

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

La ruta turística enológica en Querétaro y Baja California, México: Un enfoque estratégico

The tourist wine route in Querétaro and Baja California, Mexico: A strategic approach

Georgina Arévalo P.¹

Resumen: La planificación en turismo presenta una articulación entre la economía, aspectos sociales y naturales para lograr un equilibrio y desarrollo turístico sostenible. El turismo enológico, o del vino, es una temática de servicio turístico en México relativamente nuevo en comparación con países europeos, los cuales cuentan con gran experiencia en esta actividad. Las rutas del vino en México se presentan en dos regiones nacionalmente reconocidas: Baja California y Querétaro, zonas vinícolas que han desarrollado rutas turísticas aprovechando sus entornos y recursos endógenos. En este trabajo se estudia el contexto nacional de la ruta del vino existente en Baja California y Querétaro por su importancia como nuevo servicio turístico y como detonante de desarrollo por medio del fortalecimiento del clúster del vino, tal como se denota en las rutas del vino. El método que se implementa es por medio de una matriz FODA y el diseño del diamante de Porter. Se concluye que las rutas del vino en México están fuertemente posicionadas con respecto a otras regiones que cuentan con viñedos pero no han desarrollado un servicio turístico paralelamente. Una importante implicancia es que la ruta del vino al ser un clúster fortalece la especialización de los actores involucrados para la generación de conocimiento e innovación. Además, la acción de las universidades en detonante de acciones novedosas para mejorar la ruta turística por medio de la investigación.

Palabras clave: Planificación en turismo, desarrollo sostenible, turismo enológico, clúster del vino.

Abstract: *Planning in tourism is the link between the economy, social and natural aspects to achieve balanced and sustainable tourism development. Wine tourism is a relatively new tourism service topic in Mexico compared to European countries, which have great experience in this activity. The wine routes in Mexico are in two nationally recognized regions: Baja California and Querétaro, wine-making areas that have developed tourist routes, taking advantage of their surroundings and endogenous resources. In this study, the national context of the wine route in Baja California and Querétaro is studied for its importance as a new tourism service and as a trigger for development by strengthening the wine cluster, as wine routes are known. The method implemented employs a SWOT matrix and Porter's diamond design. It is concluded that the wine routes in Mexico are strongly positioned compared to other regions that have vineyards but do not have a simultaneously developed tourism service. An important implication is that the wine route being a cluster strengthens the specialization of the actors involved in the generation of knowledge and innovation. In addition, universities have prompted novel actions through research to improve the tourist route.*

Key words: *Tourism planning, sustainable development, wine tourism, wine cluster.*

(Presentado: 13 de diciembre de 2017. Aceptado: 25 de enero de 2018)

¹ Licenciada en Economía y estudiante de la Maestría en Ciencias del Desarrollo Local en la Universidad Michoacán de San Nicolás de Hidalgo, México. E-mail: rosas_5841@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La planificación en turismo presenta una articulación entre la economía, aspectos sociales y naturales para lograr un equilibrio y crecimiento turístico sostenible. La planificación toma consistencia mediante los inventarios turísticos y los análisis del potencial turístico del lugar y se materializa en las rutas y las actividades turísticas (Egrejas, et al., 2013). Así el desarrollo planificado del turismo en México identifica la llegada de 29.1 millones de turistas internacionales durante el 2014 (Miraz, 2016).

La actividad turística representa de forma directa un 3.6% en la economía mundial, el indirecto (construcción, inmobiliario, servicios y comercio exterior) es de un 6.7% y ello genera un amplio espectro del empleo mundial que llega a ser del 8.7% del empleo legal del mundo con un total de 234.000.000 de puestos de trabajo y a ello hay que sumarle el 2.8% del empleo mundial en la industria directa, 76.000.000 de personas (Lopez, 2011), (Arnaiz y Dachary, 2011), (DATATUR, 2016).

El turismo en México se incrementó en 9.5% en 2015, cuyas divisas reportaron un alza de 37% (SECTUR, 2016). Al cierre del 2016, México fue visitado por 35 millones de turistas que dejaron una derrama económica superior a los 19 mil 500 millones de dólares, lo cual lo ubica como el noveno país más visitado del mundo (Mercado y Palmerin, 2009), (DATATUR, 2016).

El turismo al ser una actividad socioeconómico que se caracteriza por el desplazamiento de personas de su lugar de residencia permanente a otro temporal, con el objetivo de satisfacer necesidades de esparcimiento, descanso, cultura o salud, entre otras, las cuales además de influir en los aspectos sociales y económicos de las comunidades receptoras también requieren en su mayoría de una base de recursos naturales para su adecuado desarrollo (Huizar, 2011) por lo tanto la importancia de analizar el manejo del turismo como actividad sustentable es esencial.

El desarrollo turístico deberá contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural, humano, institucional y económico debiendo respetar los

frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos. Con una participación directa de los actores locales, regionales o nacionales (Schlüter y Navarro, 2011), (Murray, et al., 2005).

En términos de competitividad, el país ocupa el lugar 30 de 141 países, posicionándose como el segundo más competitivo después de Brasil. México cuenta con muchas ventajas competitivas en el sector turístico como son: los recursos naturales, infraestructura, historia, cultural y recursos humanos (Miraz, 2016).

De forma institucional se cuenta con el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018, el cual establece medidas turísticas como: modernizar los puntos de entrada para el turismo internacional, impulsar la innovación de la oferta y competitividad del sector turístico, fortalecer la infraestructura y calidad de los servicios turísticos, fomentar la investigación y generación del conocimiento turístico (turismo de naturaleza o alternativo), incentivar las inversiones turísticas de las micro, pequeñas y medianas empresas (Miraz, 2016).

En el caso del turismo enológico² o del vino³ en México presenta un crecimiento relativamente actual, aunque la actividad lleva décadas su vinculación con el turismo está en expansión reciente. La creación de rutas destinadas al conocimiento del vino está destinada para expertos, conocedores, amateurs o individuos interesados en nuevas experiencias. Así la ruta del vino o enológica presenta la apreciación en la degustación del vino, visitar bodegas, vivir la experiencia de oler el vino, catar vinos o recorrer el viñedo. Así la experiencia es total para los sentidos llevándose consigo un conocimiento y experiencia novedosa.

Este documento está dividido en los siguientes apartados: bases del turismo enológico, que es una ruta turística y su vinculación con el vino, desarrollo regional y turismo de las rutas del vino, rutas enológicas el mundo, rutas del vino en México, ruta del vino en Baja California, ruta del vino en Querétaro, análisis FODA y Diamante de Porter de la ruta turística en Querétaro y Baja California, finalmente reflexiones.

² Turismo enológico o enoturismo: desarrollo de las actividades turísticas dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos en la zona vitivinícola (Alpizar, 2011:12).

³ Vino: (vinum (latín) οἶνος [oinos] (griego) es una bebida obtenida de la uva mediante fermentación alcohólica de su mosto o zumo; la fermentación se produce por la acción de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y anhídrido carbónico. Se da el nombre de «vino» únicamente al líquido resultante de la fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin adición de ninguna sustancia. En muchas legislaciones se considera sólo como vino a la bebida fermentada obtenida de vitis vinifera, pese a que se obtienen bebidas semejantes de la vitis labrusca, vitis rupestris, etc. (Alpizar, 2011:12).

Antecedentes del turismo enológico

Los cambios en la visión de la demanda del turismo tradicional hacia un enfoque alternativo y sustentable posibilita la creación e innovación de nuevas experiencias y destinos, así las rutas turísticas enológicas/vino promueven el entorno vinculado al viñedo en la generación de empleo, ingresos, planeación urbana y acciones institucionales para atraer turistas, esto provoca un valor agregado a la experiencia en la ruta y recursos para el mantenimiento y desarrollo del viñedo (Alcalá y López, 2017).

Para analizar a detalle el turismo enológico o del vino primero se debe definir dicho termino, así que el "1er Congreso Internacional del Turismo Enológico" realizado en España en el 2007, define el enoturismo como: "El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola" (Garijo, 2007 citado por Alpizar y Maldonado, 2009).

Otra definición es la expuesta en la Comisión de Turismo del Sur de Australia que define al enoturismo desde el punto de vista de la experiencia como: "Las visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen-incluido la comida, el paisaje y la experiencia cultural" (Alpizar y Maldonado, 2009). Por su parte Collin Michael Hall lo define como "la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas,

2 Turismo enológico o enoturismo: desarrollo de las actividades turísticas dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos en la zona vitivinícola (Alpizar, 2011:12).

3 Vino: (vinum (latín) οἶνος [oinos] (griego) es una bebida obtenida de la uva mediante fermentación alcohólica de su mosto o zumo; la fermentación se produce por la acción de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y anhídrido carbónico. Se da el nombre de «vino» únicamente al líquido resultante de la fermen-

tación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin adición de ninguna sustancia. En muchas legislaciones se considera sólo como vino a la bebida fermentada obtenida de vitis vinífera, pese a que se obtienen bebidas semejantes de la vitis labrusca, vitis rupestris, etc. (Alpizar, 2011:12).

asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes" (Hall y Michael, 2000).

La temática del turismo enológico/vino se remonta a dos tipos de productores de turismo 1) los tradicionales y 2) los del nuevo mundo:

Países productores tradicionales o del viejo mundo: por la tradición de los agricultores del viejo mundo entendiendo principalmente a los países europeos como Francia, Italia, España, Alemania y Portugal en la producción de vino, su oferta turística es amplia y fueron los primeros en desarrollar rutas turísticas para esta temática. Además de contar con marcas de vino que están posicionadas en regiones con amplia experiencia en la producción de vinos de alta calidad vinculados a clúster⁴ vinícolas.

Países del nuevo mundo: los más destacados son Argentina, Australia, Chile, Sudáfrica, Brasil, Nueva Zelanda y Estados Unidos. La producción de vinos es de alta calidad considerando a la demanda actual, su historia es relativamente reciente en contraste con Europa, pero su nivel de innovación y uso de tecnología las hace zonas de alta calidad. La temática de las rutas turística está vinculada con la historia del país, costumbres, cultura, valores, tradiciones y personas.

La ruta turística enológica

El turismo tradicional de sol y playa tienen actualmente compite directamente con el turismo alternativo que presenta acciones sustentables en el entorno. Así la demanda busca nuevas experiencias culturales o rurales que provocan la generación de rutas turísticas novedosas.

4 Clúster: es una concentración de productos relacionados entre sí, en una zona geográfica definida, de modo de conformar en sí misma un polo productivo especializado con ventajas competitivas. Porter es el principal exponente de esta visión teórica para la competitividad de las empresas localizadas estratégicamente en un territorio aprendiendo, creciendo e innovando desde las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas de forma sinérgica.

Para seguir con el análisis se define una ruta turística como: un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través de una temática relacionada con el turismo (Briedehhann, 2003) y (Alpizar, 2011). Estas rutas turísticas deben de tener una serie de elementos como infraestructura, servicios básicos, eventos, una temática en específico que la respalden como destino turístico (Alpizar y Maldonado, 2009).

En este sentido Herbert (2001) sugiere que para la construcción y desarrollo de cualquier ruta turística es necesario (Alpizar, 2011). Definir un objetivo concreto que explique qué es lo que se quiere conseguir con dicha ruta turística; Identificar a la oferta y sus segmentos de mercado; y con el producto en el mercado se debe el éxito o adaptación de la ruta.

Retomando la definición de ruta se considera que las rutas del vino son clústers, aunque se le conoce como "ruta", no necesariamente depende de la definición literal de esta palabra, que implica seguir un itinerario, por tanto, el turista puede disfrutar con complemento en los servicios que ofrece la zona vinculada al vino para añadir valor agregado a la experiencia (Alpizar y Maldonado, 2009) y (Alpizar, 2011).

Por lo tanto, la denominada "Ruta del Vino" es un aspecto mercadológico, aplicado así de manera general en todos los países que cuentan con destinos relacionados al vino, que promueven sus clústers como atracciones turísticas (Alpizar y Maldonado, 2009). Para crear una ruta turística del vino es necesita una articulación de actores de la región como son hoteles, restaurantes, inversiones, empresas complementarias al turismo, vías de comunicación, seguridad, limpieza, señalamientos de manera pública y privada para una experiencia integral del consumidor.

La formación del clúster turístico hace posible conformar un polo productivo especializado con ventajas competitivas regionales (Alpizar, 2011), donde las actividades centrales son la visita a viñas, bodegas, pueblos, museos, monumentos, cata de vino, compra de vino, la gastronomía de la zona y complementos al servicio turístico. Además,

elementos a considerar para la experiencia son: precio, calidad y atención. El entorno es central para promover y desarrollar la ruta por lo tanto esta debe contar con accesibilidad, limpieza, cultura, servicios básicos y seguridad. En el análisis del tipo de demanda que visitan la ruta del vino se dividen en dos principalmente:

- Visita el destino por el deseo de aprender más acerca del proceso de producción de vino y la cultura del vino (Alpizar, 2011).
- Visita por el aspecto social; es decir, la convivencia, la buena vida, el disfrutar el destino en compañía de seres queridos, el estatus que da la cultura enológica y compartir el gusto por el vino con otros turistas (Alpizar, 2011).

Entre las clases consumidores que se presentan en las rutas del vino se clasifican (Vasques y Melian, 2008) a continuación:

- Amantes del vino: personas con educación en temas enológicos, así su viaje comprende catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender in situ.
- Entendidos del vino: personas que conocen temas vinculados al vino, sin ser expertos que desean vivir la experiencia.
- Interesados del vino: personas que no tienen información del vino, pero desean conocer algunas bodegas como parte de su experiencia turística conjuntamente vinculada con otros tipos⁵ de turismo.
- Iniciados al vino: personas que por diferentes razones (publicidad de una ruta) sin tener conocimientos en este campo hacen la ruta por unas horas.

Aunque la calidad y reputación del clúster son esenciales para la captación de turistas además de la información disponible y publicidad. Así, los tipos de turistas expuestos tienen mayor conocimiento de la ruta y posibilita el acercamiento a la zona vinícola.

⁵ Turismo cultural, aventura, rural, de salud, gastronómico, ecoturismo, etc.

Desarrollo regional y turismo de las rutas del vino

La importancia que ha adquirido en los últimos años el enoturismo en diferentes partes del mundo está suficientemente documentada en países tales como Australia (Hall y Macionis 1998, y Jolley, 2002), Canadá (Hashimoto y Telfer, 2003), Chile (Egan y Bell, 2002 y Sharples, 2002), Francia (Frochot, 2000), Grecia (Tzimitra-Kalogianni et al., 1999), Hungría (Szivas, 1999), Italia (Brunori y Rossi, 2000), Nueva Zelanda (Beverland, 1998, Hall y Macionis, 1998, y Hall et al., 1998), Portugal (Correia et al., 2004), Sudáfrica (Bruwer, 2003, Preston-White, R. 2000) o incluso España (Gilbert, 1992, y Hall y Mitchell, 2000 citados por Vasques y Melian, 2008).

Para comprender la dinámica turística de la ruta es necesario identificar a la ruta como un clúster turístico, el cual conlleva una cooperación entre diferentes áreas, actores y procesos que sirven de interconexión para estimular el desarrollo económico a través del turismo. Las primeras rutas turísticas del vino surgen en "La Strada del Vino" en Italia, las "Routes des Vin" en Francia o las "Rota do Vinho" en Portugal donde el disfrute del vino va complementado de elementos socioculturales y ambientales de cada ruta (Meraz et al., 2012).

Así, el enoturismo favorece el desarrollo económico de las regiones por medio de la conservación de su patrimonio cultural, genera efectos socio-económicos positivos y proporciona el contacto con la comunidad (Larios y Gálvez, Roberto, 2016). Aunque es importante tener en cuenta que un turismo enológico mal planeado puede llevar a efectos nocivos en el lugar. Por lo tanto, deben considerarse los impactos para minimizar los inconvenientes del desarrollo futuro del enoturismo dentro de la región (Alpizar, 2011).

En este sentido, siguiendo a Herbert (2001) y (Meraz et al., 2012) consideran que el diseño de la ruta turística deberá construirse considerando el entorno, tomando en cuenta los siguientes aspectos dentro del entorno territorial para su éxito:

- Delimitar un objetivo que justifique su elaboración y puesta en marcha.
- Considerar valores y sus posibles ampliaciones o modificaciones.
- Identificar la demanda turística sobre el producto.
- Diseñar un producto turístico conforme a su demanda.
- Constante análisis y evaluación de su servicio turístico.

Es por ello que la ruta del vino debe considerar a la comunidad bajo un modelo de desarrollo económico sostenible e integrador para dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos (Vasques y Melian, 2008). La ruta posibilita generar riqueza, empleo, financiar infraestructura, promueve actividades complementarias al turismo y promueve la conservación ambiental y cultural (Larios y Gálvez, 2016). Analizando la ruta como un sistema se puede identificar para su calidad lo siguientes subsistemas:

- Subsistema de planificación y gestión: organizativos de la ruta.
- Subsistema de destino: aspectos relacionados al territorio y a sus recursos endógenos.
- Subsistema de producción y comercialización: identifica el posicionamiento del producto.
- Subsistema de servicios turísticos: promueve la generación de alojamiento, restaurantes o servicios complementarios.
- Subsistema de enología: fortalece a los recursos humanos, experiencias, instituciones y promueve normas en beneficio de la actividad.

Rutas enológicas en el mundo

En el mundo existen rutas enológicas y a continuación se mencionan algunas: Francia cuenta con la historia y conocimiento en la promoción y desarrollo de rutas destinadas al vino. La vinculación de los viñedos con su entorno es positiva y a nivel institucional las políticas, lineamientos e instrumentos de verificación de normas en materia de rutas del vino de Francia, son regulados por la AFIT (Agence Française Pour l'ingénierie Touristique) que constantemente solicita y verifica que las Rutas del vino del país cumplan los siguientes requisitos (Alpizar, 2011).

Italia es el segundo productor mundial de vinos cuenta con prestigiosas zonas productoras, ligadas a importantes ciudades que facilitan el flujo turístico como la región de la Toscana. Italia además cuenta con un reglamento de disciplina para las rutas del vino (L' associazione nazionale, città del vino, 2009 citado por Alpizar, 2011).

España planifico promover y desarrollar regiones con potencial turístico en cualquiera de sus modalidades, así el plan de turismo identifica estrategias para ofertar productos turísticos de alta calidad para ser altamente competitivos en Europa.

Estados Unidos es el cuarto productor mundial de vinos y más del 90 % de su producción proviene del estado de California. Es uno de los países considerados del nuevo mundo y su historia con el vino es relativamente moderna en contraste con Europa, pero su tecnología, investigación e innovación los posiciona en uno de los mejores niveles de calidad del vino.

En Australia el enoturismo en 2004 representó alrededor de 4,6 millones turistas, 13% correspondiente a turismo internacional y el resto a turismo local, demostrando la importancia que tiene el vino y su cultura para los australianos. El 80% del total de sus bodegas poseen instalaciones reservadas al turismo (Alpizar, 2011) y (O'Neill y Charters, 2000).

Chile es un importante productor de vinos en Latinoamérica por sus altos niveles de exportación y calidad (Zamora

y Barril 2007). Aunque el enoturismo es relativamente reciente, esto sucede también con el caso de Brasil o México.

Rutas enológicas en México

El tema del turismo y su vinculación con el vino está relacionado con las regiones que se dedican a la producción de uvas. En general el consumo de vino en México es muy escaso en comparación con lo que se bebe en otros países como Italia, donde se consume alrededor de 62 litros de vino por persona al año, equivalente a 80 botellas de vino, en Francia, con un consumo de 60 litros, Estados Unidos, con 8.0 litros de vino y en México, 0.26 litros (Alcalá y López, 2017). El escaso consumo de los mexicanos es bajo porque se percibe al vino como bebida alcohólica y no como complemento alimenticio; además es considerado un producto para la clase media-alta y se cuenta con un mayor consumo nacional de cervezas o tequila razón por la cual el vino no es tan consumido. En el mercado interno el vino nacional es 35% más caro que los vinos importados (Meraz, 2013).

La alta competitividad de los vinos nacionales y extranjero es una desventaja para los productores nacionales, los principales competidores son España, Chile y Francia. La industria del vino nacional genera 22,230 fuentes de empleo aproximadamente, repartidos en empleos directos que van desde la fábrica hasta las oficinas y los laboratorios; y a su vez, 5.557.860 de empleos jornales en los campos vitícolas. Las pequeñas y medianas empresas también tienen una fuerte participación en la economía nacional del vino (Meraz, 2013). El sector productivo en general hace un aporte económico aproximado de 137 millones de dólares a la economía del país.

Actualmente en el territorio mexicano la plantación de viñedo cubre alrededor de 70 mil hectáreas de cultivo de las cuales la mayor parte de las variedades son de uvas blancas y tintas (Figura 1). Así el enoturismo en México se encuentra en una fase inicial (Miraz, 2016) y los estados que pueden promoverlo son los productores de vino como son: Sonora, Coahuila, Zacatecas y Aguascalientes. En el caso de Baja California y Querétaro ya cuentan con rutas del vino con un valor social y económico a nivel nacional.



Figura 1. Regiones vitivinícolas en México (Meraz, 2013; 81).

Los productos elaborados en los viñedos mexicanos se exportan principalmente a Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Japón, Francia y Alemania, que en conjunto representan 68% del valor total de exportación. Es preciso destacar que este producto compite mediante la calidad, denominado vino Premium y más de 300 premios (Miraz, 2016).

Por su parte, la Secretaría de Turismo anunció algunas líneas de acción y políticas públicas encaminadas al apoyo de los productores de vino en México, para consolidar las áreas de oportunidad de la industria vitivinícola, la que actualmente se integra por más de 200 bodegas y productores independientes de uva para vino, de ellos el 97% se ubican en las principales zonas vitivinícolas del país como: Baja California (zona más reconocida por la elaboración de vinos), Coahuila, Querétaro, Zacatecas, Guanajuato y Aguascalientes (Miraz, 2016) y (Alcalá y López, 2017).

Las rutas del vino en México se presentan en dos regiones nacionalmente reconocidas 1) Baja California y 2) Querétaro zonas vinícolas que han desarrollado rutas turísticas aprovechando sus entornos y recursos endógenos:

- La Ruta del Vino en Baja California ha desarrollado una oferta turística desde el turismo de sol y playa, congresos y convenciones, hasta enoturismo con la creación de su propia ruta turística. La ruta del vino es desarrollada y promocionada por la SECTUR aspecto que fortalece su posicionamiento en el mercado nacional (Alpizar, 2011).

- La Ruta del Vino o la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro es un recorrido ecoturístico promocionado por la SECTUR y un grupo de empresarios de la zona, además se complementa con la oferta de productos relacionados al enoturismo buscan generar experiencia en los visitantes como las catas en globo aerostático, eventos complementarios que enriquezcan su experiencia o la articulación de la ruta del vino con la ruta del queso para fortalecer ambos sectores.

Ruta del Vino en Baja California

El Estado de Baja California se caracteriza por ser la principal zona de mayor capacidad productiva de vino a nivel nacional. Se ubica en una estrecha península entre el Mar de Cortés y el Océano Pacífico a 100 kilómetros hacia el sur y al lado occidental de Estados Unidos (Figura 2). En particular esta región acumula alrededor del 90% de la producción nacional de vino, cuenta con 10.000 hectáreas de cultivo de las cuales 60% se encuentran en tierras del Valle de Santo Tomas y San Vicente, 35% en el Valle de Guadalupe y San Antonio de las Minas, y el resto en la zona del Valle de Ojos Negros y Tecate (Meraz, et al., 2012).



Figura 2. Localización del Estado de Baja California (INEGI, 2016).

Puntualizando el Valle de Guadalupe (Figura 3) lugar donde se ubica la ruta del vino se sitúa a 25 kilómetros al norte de la ciudad de Ensenada, en el Estado de Baja California, a 85 kilómetros al sur de la ciudad de Tecate y a 15 kilómetros del Océano Pacífico y colindada con las ciudades de Rosarito, Tijuana y con la frontera con Estados Unidos, en

una extensión de zona rocosa-montañosa de 66.353 hectáreas, sobre los márgenes del Arroyo Guadalupe y con una elevación sobre el nivel del mar de 1.100 pies (Meraz, et al., 2012). Geográficamente, el valle está localizado en la latitud 32.5 del hemisferio norte que es considerado el cinto de la latitud de los países o regiones productores de vino, debido a que el tipo de clima y suelo que se presenta en estas regiones es idóneo para el mejor aprovechamiento del cultivo de la vid (Meraz, 2013).



Figura 3. Ruta del Vino en Baja California (SECTUR, 2016).

En el Valle de Guadalupe destacan las pequeñas y medianas empresas constituyendo un 77% y las grandes empresas representan un 23%. Las empresas pequeñas cuentan con una producción anual menor a 5.000 cajas de vino, y en su gran mayoría son empresas familiares, utilizando técnicas artesanales para la

elaboración de sus productos llamados “vinos de autor”, con ediciones limitadas, elaborados en cantidades pequeñas y enfocados a públicos altamente selectos. Las empre-

sas medianas tienen una producción menor a 50.000 cajas de vino anualmente y buscan oportunidades para entrar a nuevos estratos de mercados. Las empresas grandes son las que tienen una producción anual mayor de 50.000 cajas de vino, cuentan con tecnología y se especializan en públicos muy específicos totalmente estratificados, utilizando estrategias en la apertura de nuevos mercados con innovación de nuevas marcas y productos (Meraz, 2013). De manera adicional en el Valle de Guadalupe se ofrecen otros atractivos alternativos para el visitante que van desde las más pequeñas bodegas familiares hasta las grandes empresas vitivinícolas, así como una amplia disposición de restaurantes campestres, sitios para acampar, balnearios, hoteles boutique, galerías de arte, tiendas de vinos, cultura indígena, sitios naturales, actividades al aire libre, panes artesanales, gran variedad de quesos e infraestructura vial. El Gobierno de Baja California con apoyo de la Secretaría de Turismo del Estado ha trabajado sobre actividades que contribuyan con la promoción del turismo nacional e internacional referente al vino y la gastronomía en la región, además de su vinculación con la universidad del Estado que participa en investigación y recursos humanos (Meraz, 2013).

Ruta del Vino Querétaro

El Estado de Querétaro (Figura 4) está ubicado en la región centro norte del país, limitando al norte con Guanajuato y San Luis Potosí, al sur con Hidalgo y Estado de México y al oeste con Michoacán. Con 11 684 km² es el quinto estado menos extenso y con 156,45 hab/km², el séptimo más densamente poblado. Éste Estado tiene su propia ruta del vino la cual comprende los municipios de San Juan del Río, Ezequiel Montes, Bernal y Tequisquiapan (Thomé, 2016).



Figura 4. Localización de Querétaro (INEGI, 2016).

En esta zona vitivinícola se encuentra una de las viticulturas más prósperas del país, por sus características geoclimáticas óptimas (Thomé, 2016). La ruta del vino comprende una serie de lugares y además destacan actividades como Sector, (2017):

- Festivales y eventos ligados al vino a lo largo del año.
- La feria anual del vino y el queso en Tequisquiapan.
- Bernal y Ezequiel Montes.
- Los municipios de San Juan del Río y Tequisquiapan,

se llevan a cabo prácticas de turismo de aventura como vuelo en parapente, paseo en globo y recorridos en bicicleta, entre otros.

Además, sobresale por ser la ruta del vino más cercana al D.F. (Figura 5) (uno de sus principales mercados), gracias a su ubicación en el centro de la república puede considerarse como la mejor ubicada del país (Thomé, 2016). La infraestructura hotelera se compone de 57 hoteles, que van de las 2 hasta las 5 estrellas, y equivalen a un total de 1888 habitaciones disponibles. La estancia promedio en los municipios de la ruta es de 2.2 días (Alpízar y Maldonado, 2009) y Sector, (2017).

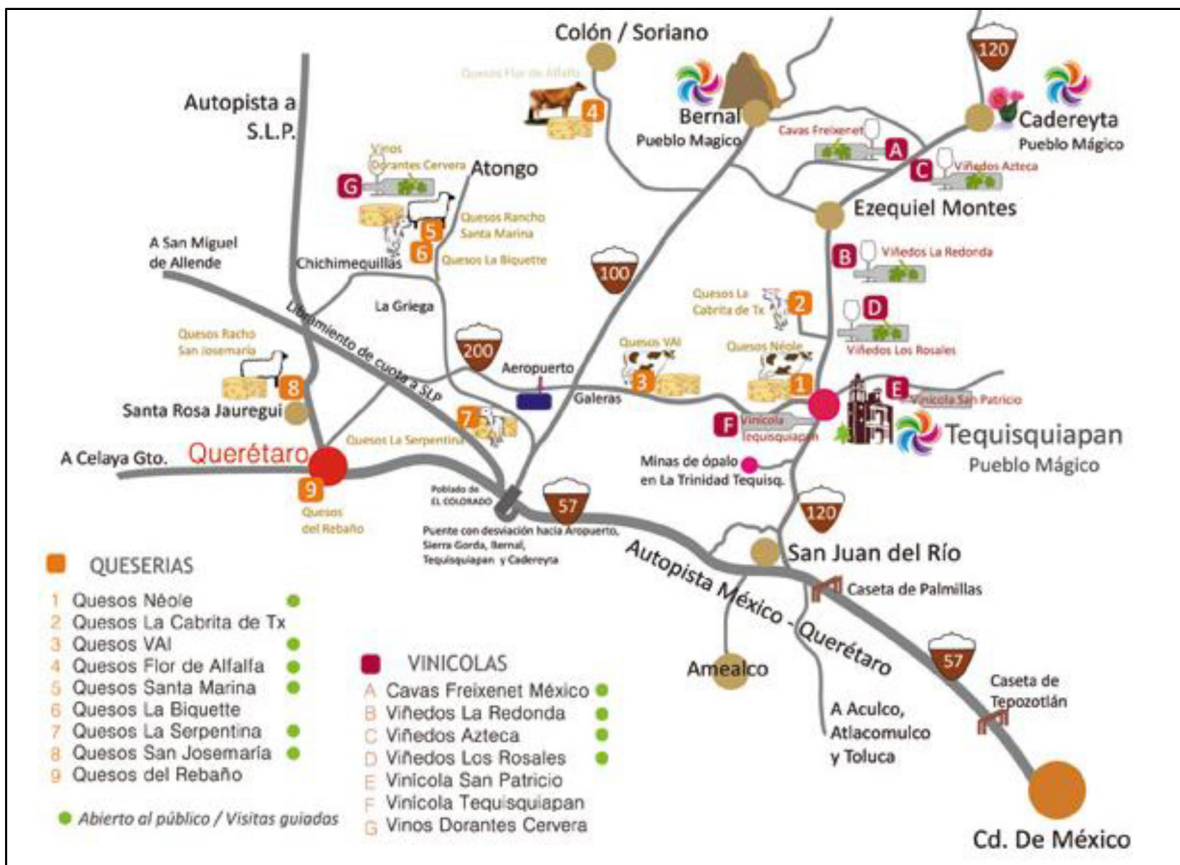


Figura 5. Ruta del Vino en Querétaro (Consejo de la Ruta del Queso y el Vino A. C., 2017).

La ruta del vino en Querétaro se vincula a nivel marketing con otra ruta muy famosa en la región que es la producción de quesos. Por dicha razón se publicita como la Ruta del queso y el vino, porque se complementan ambos productos y las visitas son a lugares que se complementan en productos con alta calidad para el servicio turístico.

Análisis FODA y Diamante de Porter de la ruta turística en Querétaro y Baja California

La experiencia de los visitantes a la ruta del vino debe considerar aprendizaje del visitante, que implica recorrer

instalaciones, catas con sommeliers⁶, recorrer los viñedos, gastronomía, paseo por la región y probar el vino de la zona además de los complementos turísticos de la zona.

Así con la información obtenida se procede a la elaboración de una matriz FODA⁷ que implica conocer las debilidades más fortalezas internas, y las amenazas más oportunidades externas de las rutas del vino en México. El análisis FODA permite conformar el diagnóstico de la situación actual de la ruta del vino. Con la información se podrán potenciar las ventajas competitivas de la ruta (Tabla 1).

Tabla 1. Análisis FODA de la ruta del vino en México en Querétaro y Baja California.

Debilidades	Fortalezas
Señalamiento	Calidad
Débil vocación productiva ligada al enoturismo	Precio
Publicidad	Empresas posicionadas
Promociones	Apoyo institucional de la ruta del vino
Cultura poco conocedora del vino	Conocimiento interno
Financiamiento	Recursos humanos
	Complementos turísticos
	Ubicación
Amenazas	Oportunidades
Inseguridad	Innovación
Ausencia de planeación sustentable	Captar nuevos turistas
Problemas de ordenamiento territorial	Producto novedoso
Falta de apoyo institucional a largo plazo	Inversiones futuras
Poco conocimiento del vino a nivel nacional	Políticas turísticas
	Uso intensivo de marketing

Fuente: elaboración propia.

Algunos aspectos importantes del FODA a rescatar son la posibilidad de crecimiento de las rutas en las zonas de origen para promoverlas como vocaciones productivas promoviendo la inversión en la región. Además de la creciente demanda alternativa en la búsqueda de nuevas experiencias de turismo que fortalecen la imagen de la ruta y proporciona la posibilidad de inversión en infraestructura

por la vía pública o privada. Entre los aspectos a considerar para mejorar la ruta es el posicionamiento de la cultura del vino a nivel nacional para el conocimiento de la población además de la competitividad de las marcas extranjeras. Para analizar la competitividad se realiza el Diamante de Porter (Figura 6) para la ruta del vino en el país de México comprendiendo las dos rutas existentes de Baja California y Querétaro.

⁶ Sommelier: especialista realiza la degustación de un vino, para resaltar las características y calidad de éste.

⁷ La sigla FODA, es un acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. También se conoce como "Matriz de Análisis DAFO" o "SWOT Matrix." La matriz permite hacer un diagnóstico del objeto de estudio.

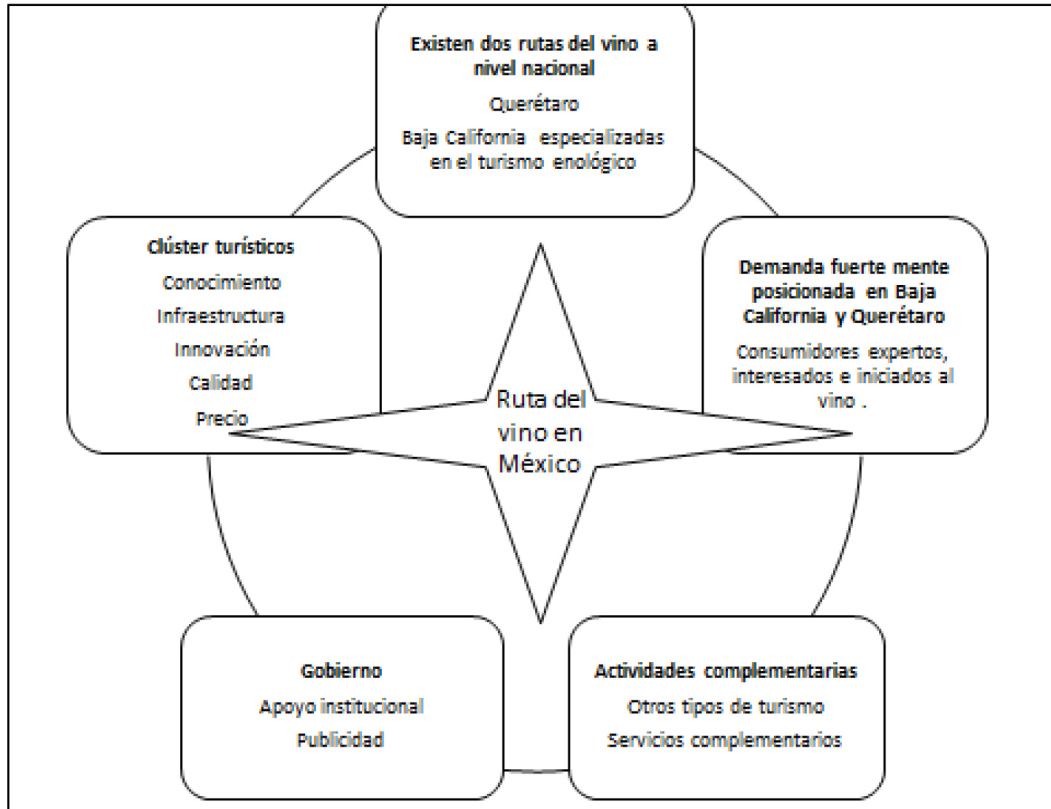


Figura 6. Diamante de Porter en la ruta del vino en México.

El diamante de Porter identifica los factores que generan ventaja competitiva en un sector económico en como es el caso del turismo enológico en México analizando las dos rutas turísticas posicionadas en el mercado interno. Los factores se relacionan entre ellos provocando la consolidación del clúster en el sector o provocando efectos adversos que deben atenuarse para una relación óptima.

Es así como la actividad turística en México presenta un potencial al ser rutas consolidadas y con crecimiento interno competitivas en calidad y precio. Además, la generación de una ruta de este tipo está condicionada con los recursos naturales endógenos propios a cada región factor que limita la posibilidad de creación de rutas del vino a nivel nacional, solo las regiones con viñedos cuentan con la posibilidad de proponer una ruta considerando las ex-

periencias nacionales e internacionales respecto al tema.

REFLEXIONES FINALES

La ruta del vino en el país presenta un potencial de desarrollo turístico en las zonas de estudio, porque son nuevas en el mercado interno y la demanda está en constante cambios buscando nuevas experiencias de recreación. Además, presenta un potencial para la conformación de nuevas actividades vinculadas al turismo como es el turismo de aventura, gastronómico, rural, cultural, religioso o ecoturismo (SECTUR, 2016).

La vinculación del sector institucional en la promoción de las rutas del vino es significativa para el posicionamiento de la ruta, debido a que la Baja California y Querétaro

cuentan con sus propias páginas web que proporcionan información de actividades, festivales, promociones, hoteles, restaurantes, cavas o lugares complementarios a la ruta del vino.

Es por ellos, que la relación entre la ruta el sector público, privado y social están presentes para promover el desarrollo y crecimiento de la zona turística en conjunto con su entorno. Como se consideraba la ruta del vino al ser un clúster fortalece la especialización de los actores involucrados para el fortalecimiento del conocimiento e innovación. También la acción de las universidades en detonante de acciones novedosas para mejorar la ruta turística por medio de investigación.

REFERENCIAS

- Alpizar, V. (2011).** Desarrollo de un producto innovador para el turismo enológico: la Ruta del vino en el estado de Querétaro. Tesis para obtener el grado en maestro en administración e innovación del turismo. Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Turismo sección de Estudios de Posgrado e Investigación.
- Alpizar, V. & Maldonado, M. (2009).** Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador. En Quivera, vol. 11, núm. 2, junio-diciembre, 2009, pp. 97-109. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México.
- Arnaiz, S. & Dachary, A. (2011).** Nuevos paraísos y la construcción de la realidad. En: Sociedad naturaleza y turismo. Ed: Universidad de Guadalajara. Pp. 27-44.
- Alcalá, B & López, A. (2017).** Zonas con potencial agroturístico en la región citrícola de Nuevo León, México: un análisis a partir del álgebra de mapas. Cuadernos de Turismo, n° 39, (2017); pp. 17-40.
- Briedehann, J. & Wickens, E. (2003).** Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas—Vibrant hope or impossible Dream? *Tourism Management*, 57, 1-9.
- Consejo de la Ruta del Queso y el Vino A. C. (2017).** Mapa Ruta del Queso y Vino 2015. Recuperado de <http://www.larutadelquesoyvino.com.mx/mapa-de-la-ruta-del-queso-y-vino/>
- DATATUR, (2016).** Estadísticas básicas del sector turístico. Secretaria de Turismo, México. Disponible en web: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>
- Egrejas, I., Bursztn, R. & Bartholo. (2013)** La valoración del diálogo en la construcción e implementación de rutas turísticas. *Proyectos Palacios de Rio y Central de Turismo Comunitario de la Amazonia – Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 22* (2013) pp. 1160 – 1181
- Hall, C.M. & Mitchell, R. (2000).** Wine Tourism in Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Herbert, D. (2001).** Literary Places, Tourism and the Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 312-333.
- Huizar, M. (2011).** La conservación del medio ambiente como factor de competitividad para el turismo. En: *Sociedad naturaleza y turismo*. Ed: Universidad de Guadalajara. Pp. 107-120.
- INEGI, 2016.** Instituto Nacional de Estadística y Geografía en México. Cartografía nacional.
- Larios, R. & Gálvez, R. (2016).** Ruta cultural turística religiosa en Sahuayo, Michoacán. Programa de Aprovechamiento y Conservación Plan Maestro Vía Verde de Chapala PAP1D01 del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- López, M. (2011).** Creating a Tourism Cluster in Morelia, Mexico. *Korea Review of International Studies*. Pp. 67-92.
- Meraz, L. (2013).** La trascendencia histórica de la zona vitivinícola de Baja California. *Revista MULTIDISCIPLINA* tercera época. Núm. 16. Pp 68-87.
- Mercado, H & Palmerin, M. (2009).** El turismo como fuente de desarrollo del estado de Michoacán. *Revista Turydes de la Universidad de Málaga, España*.
- Miraz, L. & Ruiz, V. (2016).** El enoturismo de Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España. *Revista Investigaciones Turísticas*, n° 12, pp. 73-98. ISSN: 2174-5609
- Meraz, L., Valderrama, J. & Maldonado, S. (2012).** La ruta del vino del Valle de Guadalupe: una estrategia competitiva diferenciada para el desarrollo local. Plataforma web de la Secretaria de Turismo. Disponible en web: www.ricit.sectur.gob.mx/es_fr/RI-CIT/Repositorio_de.../_rid/12/_.../getFile?...

- Murray, I., Rullan, O. & Blázquez, M. (2005).** Las huellas territoriales de deterioro ecológico. El trasfondo oculto de la explosión turística en Baleares. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales de la Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98 Vol. IX, núm. 199, 15 de octubre de 2005.
- Schlüter, R. & Navarro, F. (2011).** Sustentabilidad y turismo en comunidades rurales. Desafíos de los pequeños polos gastronómicos argentinos. En: Sociedad naturaleza y turismo. Ed: Universidad de Guadalajara. Pp. 7-26
- Sectur. (2017).** Guía turística ¿Qué hacer en Tequis? Página web oficial de la Ruta del queso y el vino del Estado de Querétaro. Disponible en web: <https://www.larutadelquesoyvino.com.mx/>
- SECTUR. (2016).** Michoacán en la Ruta. Secretaria de Turismo del Estado de Michoacán. Disponible en web: <http://www.sectur.gob.mx/programas/gestion-de-destinos/productos-turisticos/tesoros-coloniales/morelia/>
- 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. (2017).** Guía de Vinos Querétaro. Página web oficial de la Ruta del queso y el vino del Estado de Querétaro. Disponible en web: <https://www.larutadelquesoyvino.com.mx/>
- O’neill, M. & Charters, S. (2000).** Service quality at the cellar door: implications form Western Australia’s developing wine tourism industry. Managing Service Quality, 10, pp. 112-122.
- Thomé, H. (2016).** Turismo agroalimentario y apropiación del territorio: El caso del turismo enológico en el centro del México. En Valle, M; Tolentino, J. Red de Sistemas Agroalimentarios Localizados (Red Sial-México). Gobernanza territorial y sistemas agroalimentarios localizados en la nueva ruralidad.
- Vázquez, G. & Melián, A. (2008).** Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. Papeles de Geografía. 2008, 47-48; pp. 159-170.
- Zamora, J. & Barril, M. (2007).** Turismo y vino en Chile. En Estudios y perspectivas del turismo. Universidad de Talca Chile. Pp 173-194.