

Morgan Medina, J. C; Cuamea Velázquez, O.; Minaverri, C. M. 2016. El enoturismo en México: comportamiento de viaje y patrones de consumo en la ruta del vino, Baja California. *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales, Vol. 03 N° 06: 73-98.*

EL ENOTURISMO EN MÉXICO: COMPORTAMIENTO DE VIAJE Y PATRONES DE CONSUMO EN LA RUTA DEL VINO, BAJA CALIFORNIA.

Jorge Carlos Morgan Medina¹ Onésimo Cuamea Velázquez²
Universidad Autónoma de Baja California (México)
jorgemorgan@uabc.edu.mx onesimo@uabc.edu.mx

Clara María Minaverri
Departamento de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Luján
clara.minaverri@gmail.com

RESUMEN

En su origen, la Región del Vino en el norte del municipio de Ensenada, México, se orientó al cultivo e industrialización de la uva, así como la producción y comercialización de vino; posteriormente, a partir de la década de los 90's, se combinó con el entonces incipiente crecimiento de servicios relacionados con el Turismo. Se iniciaron ofertas de servicios tales como la degustación de vinos de la región, restaurantes (servicios de restauración); venta de artesanías, *souvenirs* (recuerdos) y *curious* (curiosidades); entre otros artículos de interés para los visitantes, lo cuales fueron creciendo en volumen y en demanda. Es a partir del inicio del presente siglo, que las políticas públicas se enfocaron en impulsar la Región del Vino (o Valle de Guadalupe, como también se le conoce), iniciando un proceso de consolidación para lo que hoy se oferta al turismo enológico como "Ruta del

¹ TC Profesor Ordinario titular e investigador – Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California, México.

² TC Profesor Ordinario titular e investigador – Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California, México.

Recibido: 08.06.2016

Aceptado: 30.06.2016

© Juan Carlos Morgan Medina y otros.
www.redsocialesunlu.net

Vino” (El COLEF, 2013). Sin embargo, el desarrollo de la nueva oferta de servicios turísticos en dicha región se ha basado más en decisiones intuitivas por parte de los empresarios (tanto vitivinicultores como turísticos) sin considerar las necesidades, gustos y preferencias de los visitantes.

En este orden de ideas, el presente artículo aborda algunos de los resultados de un estudio realizado en el año 2015, donde se manifiestan algunas características que permiten inducir y conocer un poco sobre los patrones de consumo del turista enológico de la Ruta del Vino, así como de su comportamiento de viaje. Esta información se considera de importancia, toda vez que es importante tipificar y caracterizar tanto al turista como a sus formas de compra, para poder así identificar dicha demanda, los distintos segmentos que la conforman y contribuir a una mejor toma de decisiones en la definición y oferta de productos adecuados para ello. Otras aportaciones se relacionan con el de disminuir a la vez el riesgo de invertir con un alto índice de incertidumbre, y también atiende necesidades en términos de expansión y consolidación de las empresas involucradas en el sector productivo.

Palabras Clave: Enoturismo, Oferta, Demanda, Consumo, Visitante, Turista, Viaje.

WINE TOURISM IN MEXICO: TRIP BEHAVIOR AND CONSUMPTION PATTERNS AT THE WINE ROUTE, BAJA CALIFORNIA.

ABSTRACT

At its origins, Wine Region, located in the northern region of the municipality of Ensenada, Mexico, was oriented to planting and industrialization of grape, as well as production and commercialization of wine; afterwards, since the 90's, it was combined with the initiating growth of services related to tourism. The offer of such services were included in the region, among them, wine degustation, restaurants, handcrafts, souvenirs and curious; along with other articles of interest for the tourists, which were getting larger in quantity and in demand. It is in the beginning of this century when public policies started to focused on boosting Wine Region (also known as Guadalupe Valley), initiating with a process of consolidation on the branch of Wine Tourism to what is now known as Wine Route (El COLEF, 2013). Nevertheless, The development of a new offer of tourist services in such region, has been based on intuitive decisions from the businessmen (wine producers as well as tourist servers) without considering needs, tastes and preferences of visitors.

In this order of ideas, the present article boards some of the results of a study that took place in the year 2015, where some characteristics are shown and permit to induce and to know a little bit of the patterns of wine tourist consumption at the Wine Route, as well as their behavior in the trip. This information is considered of such importance, because it is crucial to typify and characterize the tourist and his ways of buying, so it can be possible to identify such demand and its different segments that conform it, and contribute to a better way of decision making in the definition of adequate products and their correct way to offer them. Other contributions to the firms involved in the productive sector are related to the diminishing of the risk when it comes to investing with a high uncertainty level, and also meets needs in terms of expansion and consolidation of their products and services.

Keywords: Wine Tourism, Offer, Demand, Consumption, Visitor, Tourist, Trip.

1.Introducción

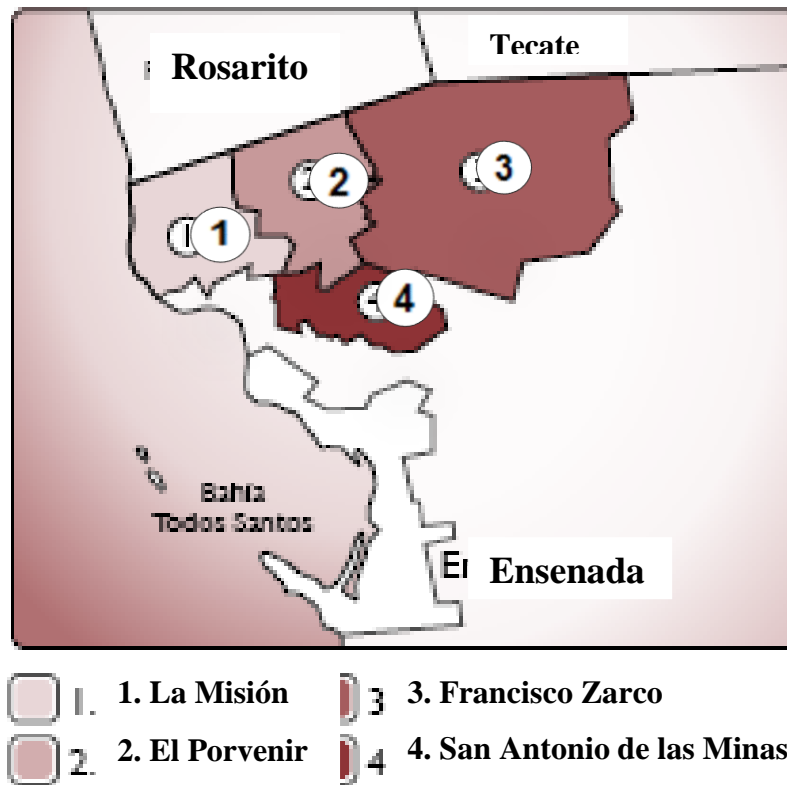
La vitivinicultura sostenible en México se enfoca en los sistemas de producción y transformación de las uvas, asociando a la vez la continuidad económica de las estructuras y de los territorios, la obtención de la calidad del vino, la consideración de las exigencias de una viticultura de precisión, de los riesgos vinculados al medioambiente, a la seguridad de los productos y la salud de los consumidores, y a la valoración de los aspectos patrimoniales, históricos, culturales, ecológicos y paisajísticos; aspectos que deberán conducir sin duda a la competitividad tanto en el ramo vitivinícola como el turístico. A pesar de ser el turismo una actividad económica de servicios, ha influido de manera directa e indirecta en la actividad vitivinícola de Baja California.

En este orden de ideas, al considerarse la producción del vino como un atractivo con potencial de uso recreativo, se convierte en un recurso de explotación turística que otorga elementos suficientes para la diversificación de las actividades recreativas de la región, y proporciona una diferenciación del producto turístico del estado; elevando exponencialmente tanto la producción, industrialización y comercialización del vino, los efectos secundarios sobre la economía regional y factores sociales de la población local, como también adquiere un valor agregado con el turismo a través de su respectivo efecto multiplicador, beneficiando al desarrollo local y regional; aspectos que conducen, sin lugar a dudas, a la competitividad no solo en la producción del vino sino también en el posicionamiento del destino turístico, y a su vez a un modelo sostenible del desarrollo local y regional.

La industria vinícola mexicana representa una gran oportunidad para colocar el nombre de México como un país donde se producen vinos de la mejor calidad. Actualmente, la industria ofrece más de 200 diferentes tipos de vino (entre tintos, blancos, rosados y espumosos) y se estima que el 90% del vino nacional se produce en Baja California, donde se hacen presente las firmas que encabezan esta industria, como: Casa Pedro Domecq, Casa Bibayoff, Casa de Piedra, Cavas Valmar, L.A. Cetto, Monte Xanic, Chateau Camou, Freixenet, Bodegas Santo Tomás y Casa Madero, entre otras, que suman un total de 107 casa vitivinícolas (Morgan, J.; Cuamea, O. y Estrada, A.; 2015).

Ahora bien, los viñedos de Ensenada, localizados al noroeste del municipio, están a 320 msnm, en una zona templada conocida como la franja del vino, situada entre los 30° y 50° de latitud norte, y cuyas propiedades climáticas se identifican como de tipo mediterráneo. Esta franja se extiende unos 25 kms. alejada del Océano Pacífico, tierra adentro de manera perpendicular, lo que le permite gozar de una favorable influencia marina ocasionada por el interminable ir y venir de los vientos tierra-mar-tierra. La temperatura máxima durante el período de maduración es de 35° C y la mínima 14° C. La Región del Vino colinda al norte con los municipios de Playas de Rosarito, Tijuana y Tecate; al este y sureste con la delegación de Real del Castillo, al sur con la delegación de El Sauzal y al oeste con el Océano Pacífico; y comprende cuatro delegaciones municipales de Ensenada, B.C: San Antonio de las Minas, El Porvenir, Francisco Zarco y La Misión; con una superficie total de 98,152.99 hectáreas (SEDESOL, Hábitat, CEYPSE y COPLADEM; 2006).

Figura 1: Delegaciones Municipales que conforman la Región del Vino



Fuente: SEDESOL, Hábitat, CEYPSE y COPLADEM (2006).

2. Baja California y las nuevas tendencias del turismo

En materia turística, Baja California ha venido retomando nuevas fuerzas a partir de la crisis económica del 2008, que si bien es cierto no tuvo su raíz en México, también es cierto que causó grandes estragos en todos los ramos económicos del estado.

En este sentido, el turismo evolucionó de manera acelerada en muchos sentidos, pasando de un turismo de playa y tradicional, en muchos aspectos; a un turismo familiar, enológico, gastronómico, de negocios, de eventos y convenciones, médico y de salud, etc.; es decir, menos convencional.

Por lo descrito anteriormente, el turismo en Baja California se ha estado especializando a través de una gran capacidad de adaptación, a través de la aparición de productos turísticos “semilla” de forma esporádica e individual, los cuales son ofertados a

un turismo poco convencional, especializado, y más exigente. Así pues, de acuerdo con estos autores, la configuración del turismo en Baja California ha cambiado, en donde se manifiestan tipos de turismo que, a pesar de que no son nuevos, han despuntado claramente sobre otros. Entre estos tipos de turismo se encuentran: el turismo gastronómico, el turismo enológico y el turismo médico y de salud.

En lo que respecta al primero de estos turismos, y al ser México un país de una importante diversidad culinaria, ello impacta en la oferta gastronómica de Baja California, debido a que el estado cuenta con la presencia de una gran cantidad de connacionales provenientes de todos los estados del interior de la República Mexicana (Morgan, J.; Cuamea, O. y Estrada, A.; 2015). Sin embargo, es importante remarcar que Baja California cuenta con su propia tradición gastronómica, la cual se ha definido a través de su historia, conformado un patrimonio cultural inmaterial, compuesta por la mezcla de tradiciones culinarias tanto del nivel como regional. Por ejemplo, la localidad Puerto Nuevo ofrece a sus visitantes su langosta con tortillas de harina, arroz y frijoles, así como burritos de langosta; Ensenada se destaca por sus tacos de pescado y camarón; el orgullo tijuaneño es, sin duda alguna,; y en la última década se han posicionado muy bien las rutas temáticas turísticas como la que se discute en éste artículo: la Ruta del Vino. Además, en los últimos años ha venido consolidándose con fuerza la cocina bajacaliforniana “Baja Med”, que mezcla los productos de la tierra y el mar bajacalifornianos, y que conforma un importante atractivo turístico para la entidad en materia de turismo gastronómico (COLEF, 2103).

En lo que respecta al Enoturismo en Baja California, este ha venido tomando fuerza en la última década, sobre todo a partir del año 2000, que como se ha mencionado anteriormente, en él se inician los esfuerzos institucionales para la constitución de la Ruta del Vino (COLEF, 2013). De acuerdo con Quiñonez, Bringas y Barrios (2014), el éxito de la Ruta del Vino en el estado se debe en gran parte a la “combinación de elementos tangibles e intangibles... del territorio”, que han llevado a un nivel óptimo de consolidación dicho espacio territorial, y que lo posiciona en valor turístico mediante la creación de paquetes y productos turísticos.

Es importante recalcar que el tema del Enoturismo en el Valle de Guadalupe será abordado con mayor precisión a lo largo de éste artículo; sin embargo, se considera de relevancia abordar unos cuantos indicadores del mismo; así, y tomando en cuenta un estudio realizado el año 2014, la procedencia de los turistas nacionales que acuden a la Ruta del Vino son, primordialmente, de Baja California (el 84.58%), y menor grado del Sur de la Península de California (un 3.83%), también provienen de la Ciudad de México (3.01%), de Sinaloa (1.18%) de Sonora (un 1.17%) En el mencionado estudio, y tomando en cuenta la procedencia de los turistas americanos (EE.UU.), revela que un 96.42% provienen de California, un 2.39% de Missouri y un 1.19% de Utah. El turista de la Ruta del Vino tiene

una edad de 29 a 38 años, reside principalmente en el estado de Baja California, es casado, con una escolaridad de nivel profesional, y tiene un ingreso mensual aproximadamente \$2,000 dólares (Casas, U.; Gómez, J.; Macareno, J.; Ramírez, V.; Tuxpan, D.; Cuamea, O.; Estrada, A. y Morgan, J.; 2015).

En lo que concierne al Turismo Médico y de Salud, este ha cobrado mayor relevancia en Baja California, fortalecido por el hecho de que cada vez son más los residentes del Sur de California, EE.UU., los que visitan las ciudades fronterizas del estado para ser atendidos en materia de salud; sobre todo en los ramos odontológico, cosmético, oftalmológico, etc. (Ramírez, M.; 2014).

De acuerdo con un estudio realizado por SECTURE y COTUCO, en el año 2003 se obtuvieron ingresos de alrededor de 18 millones de dólares por Turismo de Salud y Médico (Ramírez, M.; 2014), lo que conduce a pensar a que debe ser tomado en cuenta si se debieran realizar acciones al respecto de fomentar la permanencia en los destinos al menos una o dos noches ya que estos visitantes regresan a su lugar de origen en el mismo día; que en el 40% de los casos son de California, EE.UU. (Olivieri, 2007); y lo cual conduciría a un aumento considerable de estos ingresos al estado. Así, se vislumbra el comportamiento de una creciente actividad económica con grandes oportunidades para su crecimiento y desarrollo, caracterizado por el servicio médico adquirido tanto por nacionales y como por extranjeros

Tomando en cuenta a Ramírez, M. (2014); existen cuatro principales razones para el crecimiento del Turismo Médico y del Turismo de Salud en la entidad: primero el precio, que por la misma atención médica la que deben pagar en los EE.UU. es mucho más alto; la segunda razón es que muchos de los residentes de California carecen de un seguro médico o dental.

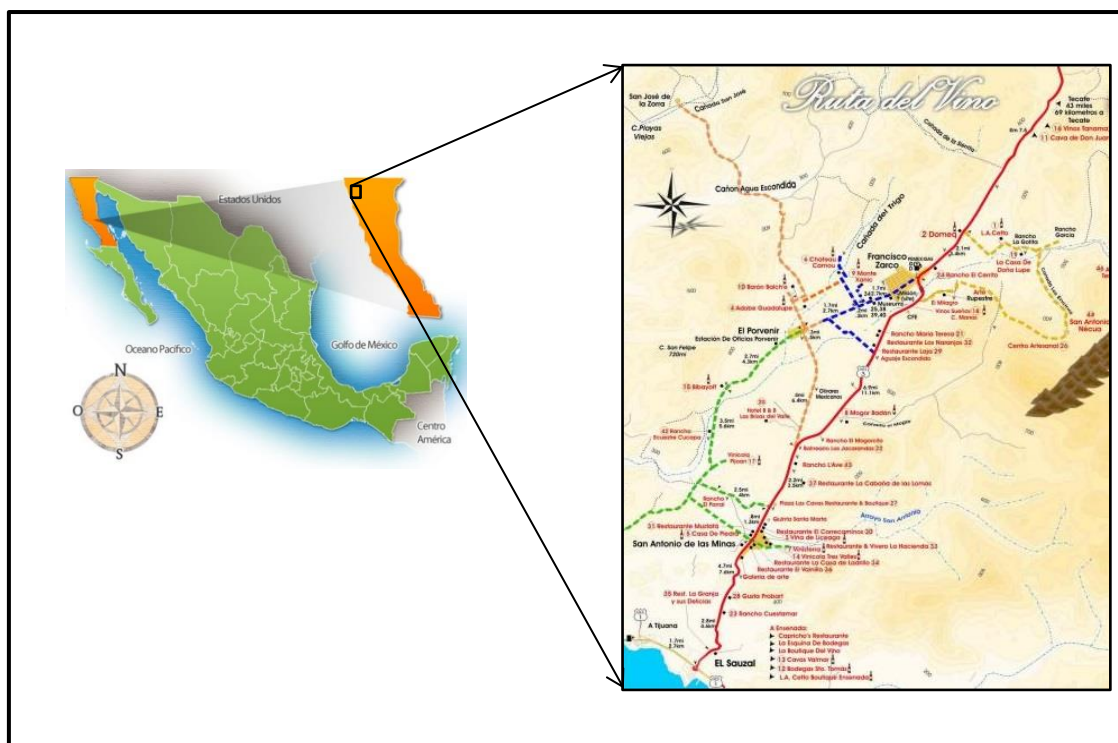
Una tercera razón es que en California (EE.UU.) se ponen a disposición de los residente seguros transfronterizos que les permite disfrutar de dichas atenciones médicas a un mejor precio; y la última razón es que en México hay menor supervisión y disposiciones legales que permiten ciertos tratamientos o medicinas que en EE.UU. no se podrían obtener.

Así pues, en este escenario, el Turismo Médico y de Salud sigue creciendo, y las políticas actuales han apostado por su crecimiento; de hecho, en el año 2014 se creó la Dirección de Turismo de Salud, en la Secretaría de Turismo del Estado (SECTURE, 2014), manifestando claramente que Baja California es el primer estado de la República Mexicana en incorporar este ramo a dichas políticas gubernamentales.

3. .La Ruta del Vino en Baja California

De las cuatro delegaciones, ya mencionadas anteriormente, que componen la Región del Vino al norte de la municipalidad de Ensenada, la de Francisco Zarco se localiza en el corazón de la Ruta del Vino.. Esta gran región comprende el Valle de Calafia, el Valle de Guadalupe (cuyo nombre predomina en la zona y, coloquialmente, se le atribuye el nombre de este valle a la Región del Vino) y el Valle de San Antonio de las Minas, que se extiende también hacia el norte al Valle de las Palmas, y hacia el sur al Valle de de Santo Tomás y al Valle de San Vicente Ferrer.

Figura 2: Localización geográfica de la Ruta del Vino



Fuente: Elaboración propia, basándose en Travel By Mexico (2001) y SECTURE (2007)

En este sentido, en la Ruta del Vino se desarrolla una industria que se enfoca en la producción de vino en grandes cantidades y con altos índices de calidad; pero a su vez ha incentivado el desarrollo y consolidación de los servicios turísticos, que también ha venido procurando el cumplimiento de los preceptos de la sostenibilidad del desarrollo en la región, conduciendo a un buen nivel de competitividad turística, tanto en lo referente al

© Juan Carlos Morgan Medina y otros.
www.redsocialesunlu.net

destino como a la de la producción vinícola. Esto quiere decir que las actividades económicas implicadas en este desarrollo mantienen una vigilancia y respeto de sus acciones con sus posibles efectos medio ambiente y al medio social donde se enclava.

En la última década, se han aumentado las inversiones mexicanas y extranjeras en la Región del Vino, lo que ha venido fortaleciendo desarrollo turístico vinculado a la producción vitivinícola, dando como resultado, que los habitantes locales, así como aquellos de reciente incorporación, tengan más oportunidades de empleo y por consiguiente, una oportunidad para una mejor calidad de vida; sin embargo, también es cierto que la carencia de recursos hídricos ha venido condicionando los pujantes niveles de crecimiento y desarrollo en la región (SECTUR, FONATUR, GobBC, IMIP y GobEda; 2013).

En la actualidad, los esfuerzos institucionales se han centrado en garantizar un desarrollo sostenible en la Ruta del Vino; es decir, un desarrollo que conduzca a la competitividad de la región como producto turístico y como productor de vino de calidad; mediante una mayor infraestructura, desarrollo de proyectos empresariales, capacitación, tecnología, alternativas en la conducción de agua, ordenamiento y uso de suelo, así como el manejo de parámetros medioambientales en las técnicas enológicas de elaboración de los vinos y de los otros productos derivados de la uva, como la semilla y la cáscara, que son otro nicho de mercado. Ello se ha manifestado en los últimos años en un superficial éxito, pues la verdad sea dicha, el producto se ha venido consolidando; sin embargo, quedan pendientes por atender en materia de desarrollo sostenible y, sobretodo, en materia hídrica.

De hecho, el suministro de agua es uno de los problemas más graves que se manifiestan en la zona, pues existe ya, desde hace tiempo atrás, una crisis de abastecimiento en el Valle de Guadalupe por la sobreexplotación del acuífero; según la Comisión Nacional de Agua (2007), esta explotación debería ser de 10 m³, y nunca superar los 25 m³; pero se rebasa la extracción promedio de 30 m³ (Badán, 2006).

En este sentido, parte de la solución depende de que la ciudad de Ensenada, capital del municipio, deje de abastecerse del acuífero que pertenece a este valle. Los recursos ambientales de Baja California están permanentemente en riesgo; en general, los productores de vino son promotores del equilibrio ambiental y de la sostenibilidad, pero no hay planificación (D'Acosta, 2006).

4. Método del estudio realizado en la Ruta del Vino

Si bien es cierto que el motivo principal del sondeo que aquí se aborda es la definición del perfil de los turistas que visitan la Ruta del Vino, en Ensenada, Baja

California, también es cierto que se abordan temas relacionados con la identificación de sus gustos, necesidades, motivaciones y nivel socioeconómico; en fin, información que permita a quienes toman decisiones a realizar ajustes o modificaciones que beneficien a las casas vitivinícolas y a las empresas del sector turístico. Entre los principales objetivos que se manejaron en dicho sondeo se encuentra la identificación del perfil de los turistas de esos turistas, la determinación de las características de los mismos, así como conocer y comprender los factores que motivan estos turistas a visitar al Valle de Guadalupe y/o Región del Vino (Casas, U.; Gómez, J.; Macareno, J.; Ramírez, V.; Tuxpan, D.; Cuamea, O.; Estrada, A. y Morgan, J.; 2015).

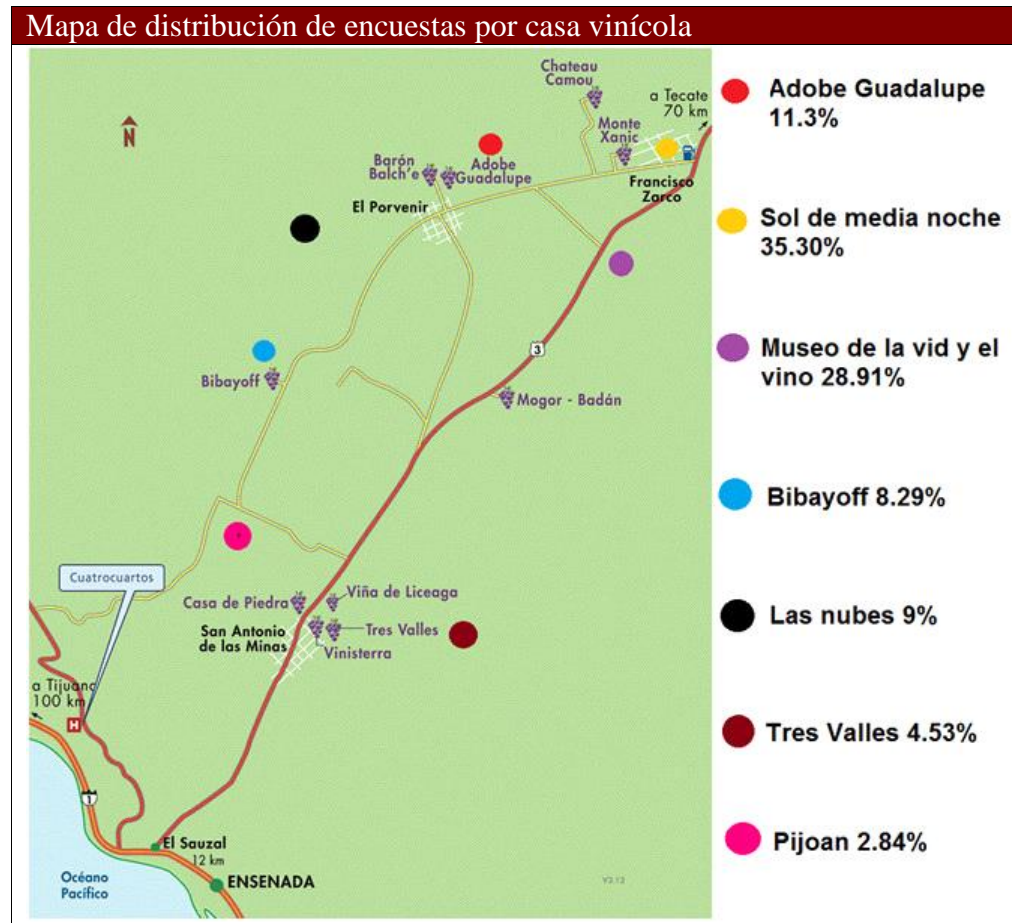
La principal técnica utilizada en el estudio referido, la encuesta, es de tipo cuantitativa y consistió en consultar a los turistas de la Ruta del Vino a través de un cuestionario conformado en un conjunto articulado y coherente de preguntas con la finalidad de conocer ciertos aspectos de sus comportamientos de viaje y de consumo turístico.

Como todo sondeo, fue necesario determinar un tamaño muestral, para lo que fue fundamental la definición del perfil de la población a la cual era dirigida la investigación: el turista de la Ruta del Vino. Estas personas debían ser mayores de edad que se encontraran físicamente en el Valle de Guadalupe con fines turísticos, y hubiesen estado utilizando servicios de hospedaje en establecimientos de la Región del Vino o de la ciudad de Ensenada, localizada a aproximadamente 30 kms. al sur de dicho valle.

Ahora bien, el muestreo realizado fue aleatorio simple, asegurando que cada unidad involucrada en el sondeo en la población objetivo tuviera la misma oportunidad de ser elegida (Hair, Bush y Ortinau; 2010.), habiéndose definido el tamaño de la muestra en un total de 422 cuestionarios a aplicar a dichos turistas. La distribución de dicha muestra se efectuó de manera proporcional al comportamiento de los estratos definidos por la población abordada; es decir, de acuerdo al comportamiento de los visitantes en las casas vinícolas que accedieron a la participación del estudio.

En este sentido, las 422 personas que se entrevistaron para la realización del estudio, se distribuyeron de la siguiente forma: un total de 47 cuestionarios fueron aplicados en la vitivinícola Adobe Guadalupe, en Bibayoff se abordaron hasta 35 turistas, en la vitivinícola Las Nubes fueron encuestadas un total de 38 personas, hasta 122 turistas fueron entrevistados en el Museo de la Vid y el Vino, en Pijoan fueron cuestionadas 12 personas, un total de 149 turistas fueron abordados en Sol de Media Noche, y por último, hasta 19 turistas se entrevistaron en la casa vitivinícola Tres Valles.

Figura 3: Distribución muestral por casa vinícola



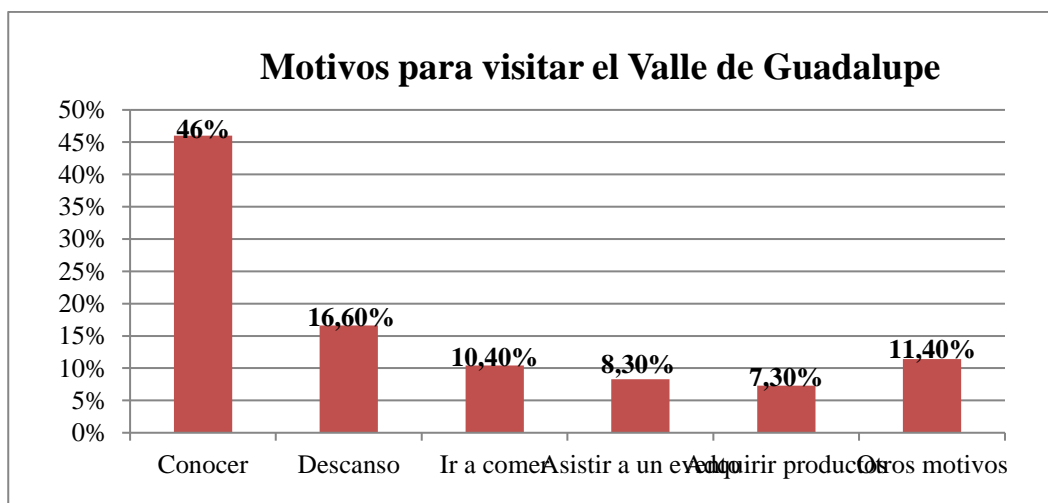
Fuente: Casas, U.; Gómez, J.; Macareno, J.; Ramírez, V.; Tuxpan, D.; Cuamea, O.; Estrada, A. y Morgan, J. (2015).

5. Comportamiento de viaje y patrones de consumo

Una vez realizado el trabajo de campo, y habiendo capturado los cuestionarios aplicados y generado una serie de resultados obtenidos a través de estas fuentes primarias, se eligió información concerniente al comportamiento de viaje y los patrones de consumo de los visitantes de la Ruta del Vino, para conformar el presente artículo.

En este sentido, se encontró que entre los motivos por las cuales los visitantes escogieron este destino turístico, el principal es la de conocer la Región del Vino, así como lo que tiene dicha región como oferta turística, coincidiendo en este sentido un total de 194 personas (que representan hasta un 46% del total de la muestra de 422 entrevistados). En menor grado, pero también con mucha importancia, el 16.6% de la muestra (un total de 70 turistas) manifestó que su principal motivo para visitar Valle de Guadalupe era el descanso, una décima parte (44 personas que conforman el 10.4% de la muestra) manifestaron que su razón fue de tipo gastronómico, mientras que el 8.3% (es decir, 35 encuestados) asistieron a la Ruta del Vino a un evento en especial, solo un 7.3% tuvieron como razón principal el realizar compras de productos locales como: vinos, quesos, etc. Se manifestaron otros motivos en menor grado que en total sumaron un 11.4% del muestreo, entre las que se encuentran: la visita a familiares o amigos, motivos de trabajo, entre otros.

Figura 4: Razones principales por las cuales los turistas decidieron visitar la Ruta del Vino

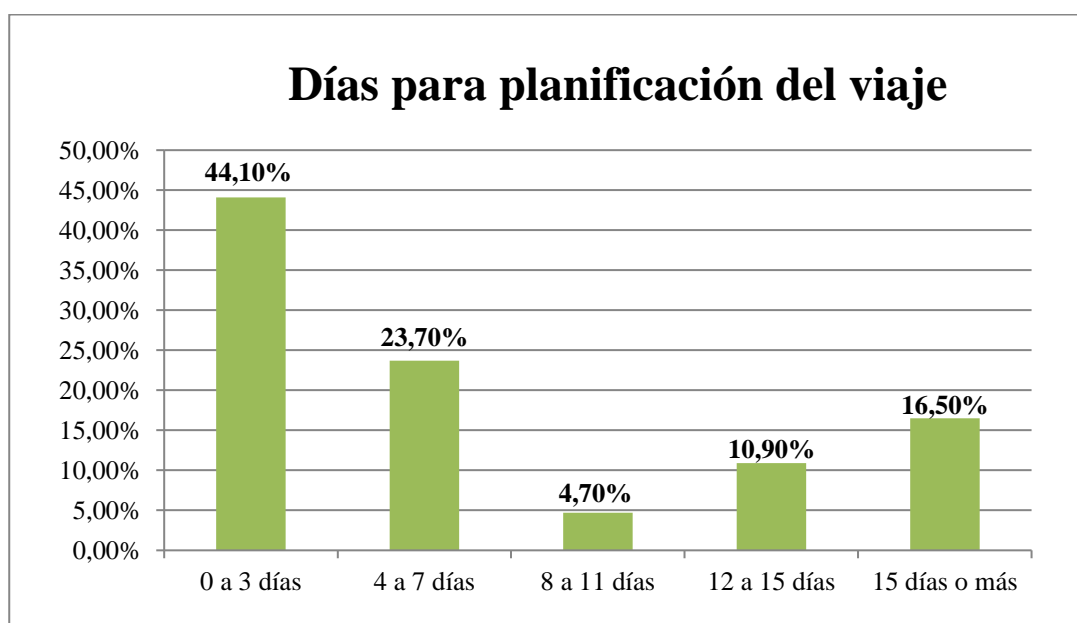


Fuente: Elaboración propia basándose en Casas, U.; Gómez, J.; Macareno, J.; Ramírez, V.; Tuxpan, D.; Cuamea, O.; Estrada, A. y Morgan, J. (2015).

Por otro lado, los entrevistados también fueron cuestionados en relación al tiempo que les habría llevado la planificación de su viaje; es decir, cuantos días con antelación se prepararon para asistir a la Ruta del Vino. Esta variable es importante de conocer, toda vez que se espera que las personas que planifican su viaje sean visitantes que sean propensos a generar un mayor gasto turísticos; además de que se puede vincular con cierta preparación y cultura turística que permita una mayor y mejor sensibilización de dichos visitantes para el mejoramiento del desarrollo sostenible y competitivo del destino.

En este sentido se encontró que casi la mitad de los entrevistados (un total de 186 personas que representan el 44.1% de la muestra) se tomaron hasta un máximo de tres días para preparar y planificar su viaje al valle. Un poco menos de la cuarta parte (es decir, 23.7% representado por un total de 100 personas) se toman un poco más de tiempo: de cuatro días a una semana. Apenas el 4.7% (que son 20 turistas de 422 encuestados) se tomaron de 8 a 11 días para prepararse para su viaje, poco más de la décima parte de la muestra (un 10.9%, que son 46 visitantes) se tomaron de 12 días hasta medio mes para ello, y el 16.5% se tomaron más de 15 días para tal planificación.

Figura 5: Tiempo dedicado a la preparación y planificación del viaje a la Ruta del Vino



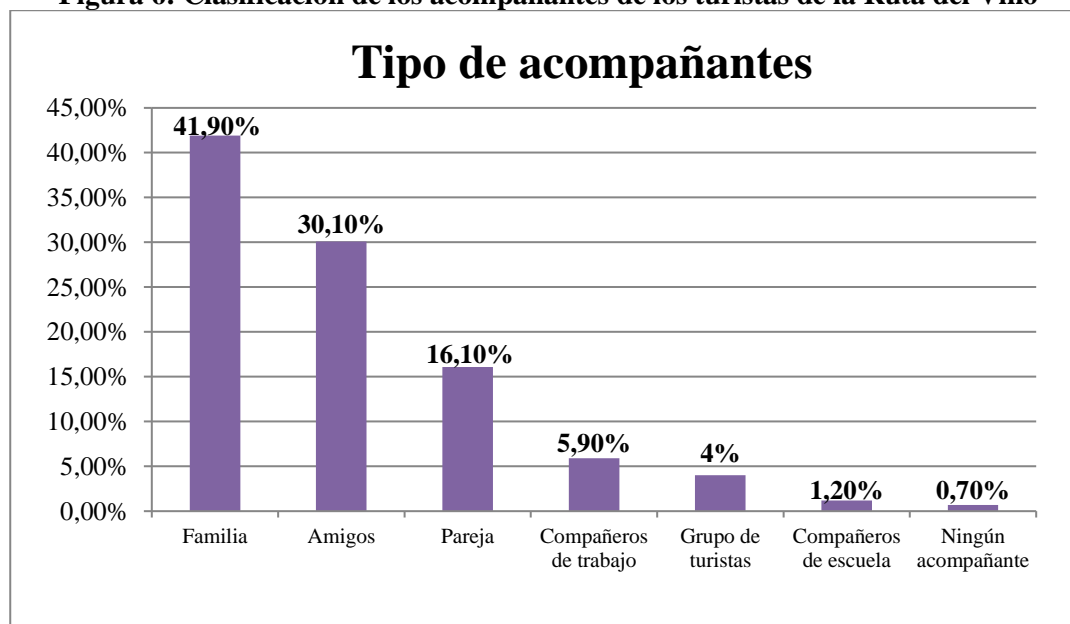
Fuente: Elaboración propia basándose en Casas, U.; Gómez, J.; Macareno, J.; Ramírez, V.; Tuxpan, D.; Cuamea, O.; Estrada, A. y Morgan, J. (2015).

Otra de las variables importantes para una correcta toma de decisiones para los destinos turísticos es la de los acompañantes de sus visitantes, ello permite diseñar no solo en el tipo de oferta y necesidades de los turistas, sino que también indica su nivel de gasto y hasta donde este puede ser aumentado, pues la cantidad y tipo de acompañantes también indica una predisposición de gasto ya de antemano.

Así, en el estudio se encontró que la gran mayoría, casi la mitad de los encuestados (177 turistas en total que representan hasta un 41.9% de la muestra) se hicieron acompañar por su familia; esto quiere decir, o al menos hace intuir, que tanto la capacidad de gasto como la predisposición para ello, es amplia por parte del visitante. El 30.1% de la muestra (un total de 127 turistas) manifestaron que se acompañaron de amigos, y un 16.1% (68 personas) asistieron a la Ruta del Vino acompañados de su pareja.

Por otro lado, solo el 5.9% (que son 25 encuestados) realizaron su visita con compañeros de trabajo, un 4% (17 personas) en grupos de viaje en paquete, el 1.2% (que son 5 turistas) asistieron con compañeros de escuela, y solo el 0.7% (solo tres personas) asistieron al destino solas.

Figura 6: Clasificación de los acompañantes de los turistas de la Ruta del Vino



Fuente: Elaboración propia basándose en Casas, U.; Gómez, J.; Macareno, J.; Ramírez, V.; Tuxpan, D.; Cuamea, O.; Estrada, A. y Morgan, J. (2015).

Otro de los aspectos importantes a considerar cuando se trata de conocer a los visitantes de un destino, es el medio de transporte utilizado para acudir al mismo. Esta variable denota, por mucho, no solamente la probable cercanía de los visitantes, sino que también refleja el perfil social y de capacidad económica posible del turista, así como el futuro comportamiento que este puede tener al ofertarle productos que se vinculen con el

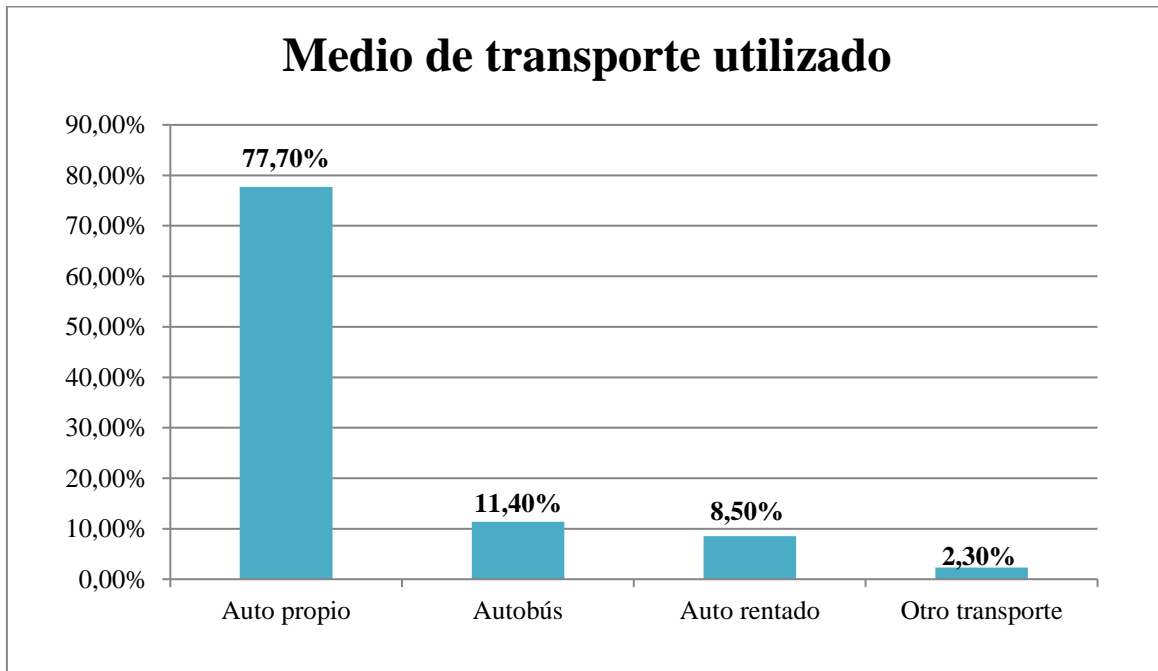
tipo de transporte utilizado, o la promoción de la extensión de su estadía o de su gasto turístico.

En este sentido, se encontró que la inmensa mayoría de las personas que asisten a la Ruta del Vino lo hacen en auto propio, pues el 77.7% de la muestra (que se encuentra representado por un total de 238 turistas encuestados) lo manifestó así.

En segundo término, un 11.4% de las personas que participaron en la encuesta comentaron haber realizado su viaje en autobús, seguido de un 8.5% (que resultaron ser 36 personas entrevistadas) que rentaron (alquilaron) un automovil en alguna agencia localizada en sus lugares de origen.

Por último se encontró que un 2.3% de la muestra utilizaron otros medios para trasladarse al destino, entre ellos: auto prestado, en tour por parte del crucero que los trasladó en primera instancia al Puerto de Ensenada, entre otros.

Figura 7: Medio de transporte utilizado por los visitantes para acudir al destino



Fuente: Elaboración propia basándose en Casas, U.; Gómez, J.; Macareno, J.; Ramírez, V.; Tuxpan, D.; Cuamea, O.; Estrada, A. y Morgan, J. (2015).

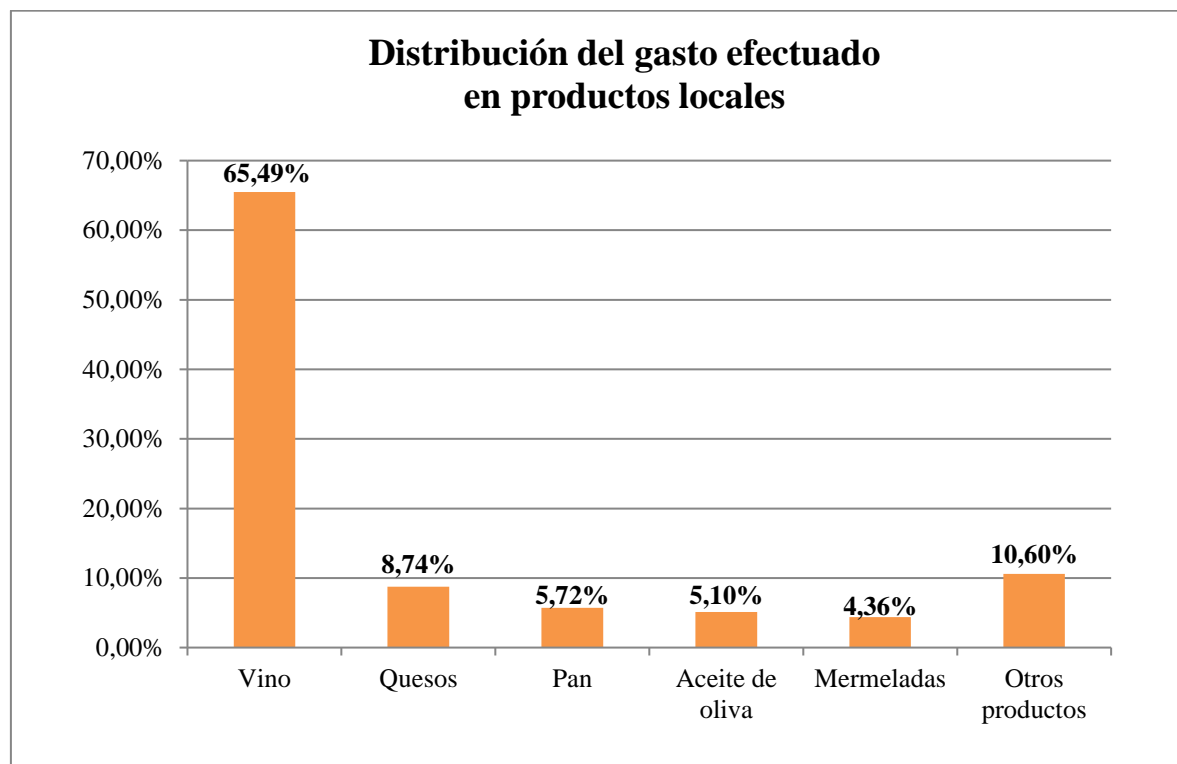
En lo que concierne al gasto turístico, se decidió separar el tipo de gasto realizado por el turista en productos que son elaborados por la población local o por empresas de la región del Vino, pues ello permite vislumbrar en parte los beneficios de dicha actividad económica para las localidades de la Región y sus pobladores.

Como era de esperarse, la gran mayoría del gasto en productos locales se efectuó en los productos vinícolas, hasta un 65.49% (aproximadamente) del total del gasto turístico realizado en productos de la Región del Vino se destinaron al consumo de vino. También, como era de esperarse, en segundo término se encontró que el otro producto regional por excelencia en el consumo turístico fue el queso, al cual se destinó en promedio aproximado hasta un 8.74% de dicho gasto.

Siguiendo con el esperado orden de resultados, en tercer lugar se posiciona el consumo por el pan que se produce en las localidades de la región, llegando a representar

hasta el 5.72% del total del gasto en cuestión. El consumo de aceite de oliva se posiciona en cuarto lugar, al cual se le destina hasta un 5.1% del gasto turístico que comprende consumo en productos regionales, y el gasto en mermeladas se ubica en la quinta posición, con el 4.36% de dicho gasto. Poco más de la décima parte (hasta un 10.6% del gasto turístico en productos locales) se destinó a la adquisición otros productos, entre las que se encuentran: aceitunas, *souvenirs* (recuerdos), nieve (helado), miel, polen, frutas y verduras.

Figura 8: Distribución promedio aproximado del gasto turístico efectuado en la adquisición de productos de la región del Vino



Fuente: Elaboración propia basándose en Casas, U.; Gómez, J.; Macareno, J.; Ramírez, V.; Tuxpan, D.; Cuamea, O.; Estrada, A. y Morgan, J. (2015).

En este mismo orden de ideas, se consideró medir el gasto turístico promedio por persona efectuado en la adquisición de productos locales, y sin variar el orden de los tipos de productos consumidos discutido anteriormente, se detectó que el promedio de gasto por persona en productos vinícolas es de alrededor de \$42.15 dólares americanos (se presentan

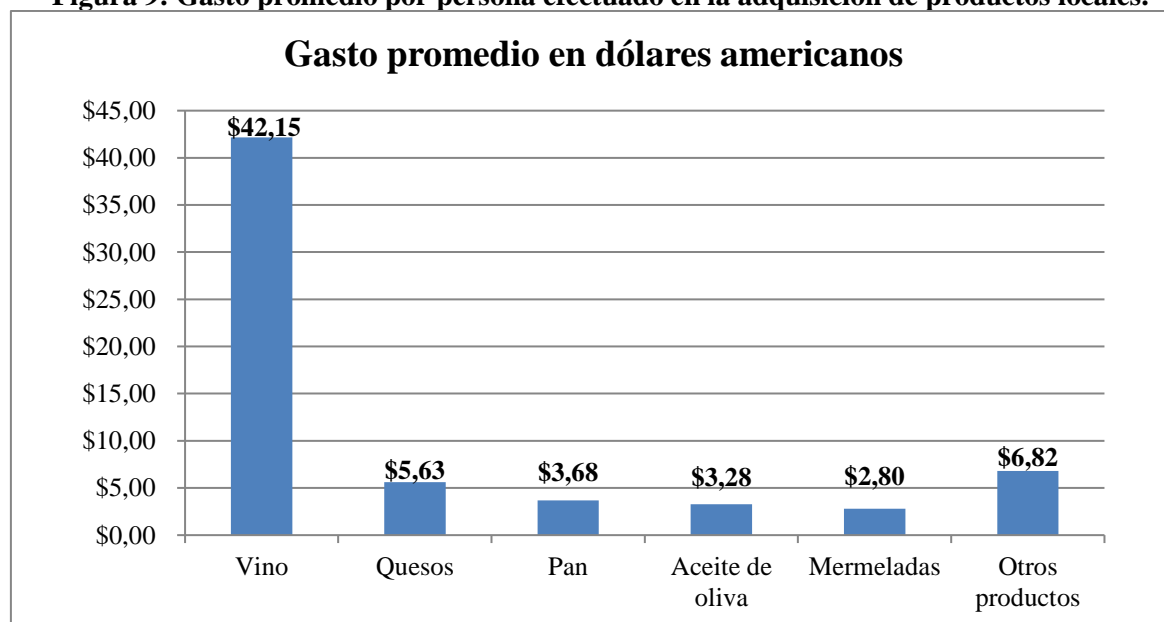
los resultados en esta divisa, debido a que dicha moneda es mayormente utilizada internacionalmente).

En segundo término, se detectó un promedio de gasto turístico personal de hasta \$5.63 dólares efectuados en quesos producidos en las localidades de la región, seguido de un promedio de \$3.68 dólares que se gastaron en promedio por persona en pan.

En cuanto al aceite de oliva, en promedio se gastaron unos \$3.28 dólares por turista en la región, y una cantidad un poco menor de \$2.80 dólares se gastaron en mermeladas.

El resto de los productos mencionados anteriormente (aceitunas, *souvenirs*-recuerdos), nieve (helado), miel, polen, frutas y verduras), en conjunto promedian un gasto turístico individual de hasta \$6.82 dólares americanos.

Figura 9: Gasto promedio por persona efectuado en la adquisición de productos locales.



Fuente: Elaboración propia basándose en Casas, U.; Gómez, J.; Macareno, J.; Ramírez, V.; Tuxpan, D.; Cuamea, O.; Estrada, A. y Morgan, J. (2015).

Ahora bien, es importante recalcar que también se abordaron los niveles de satisfacción con respecto a estos productos y servicios en términos de la relación calidad/precio, los cuales, en su inmensa mayoría (un 83.3% de los entrevistados) fueron calificados por los entrevistados como justos en su valor, tomando en cuenta el gasto

realizado por ellos. El 16.7% restante consideró que las adquisiciones de los productos locales valen más que lo que cuestan; es decir, su apreciación en la relación calidad/precio es muy buena. Es reconfortante encontrar que nadie mencionó que el precio era más alto que el valor real de los productos de la Región del Vino.

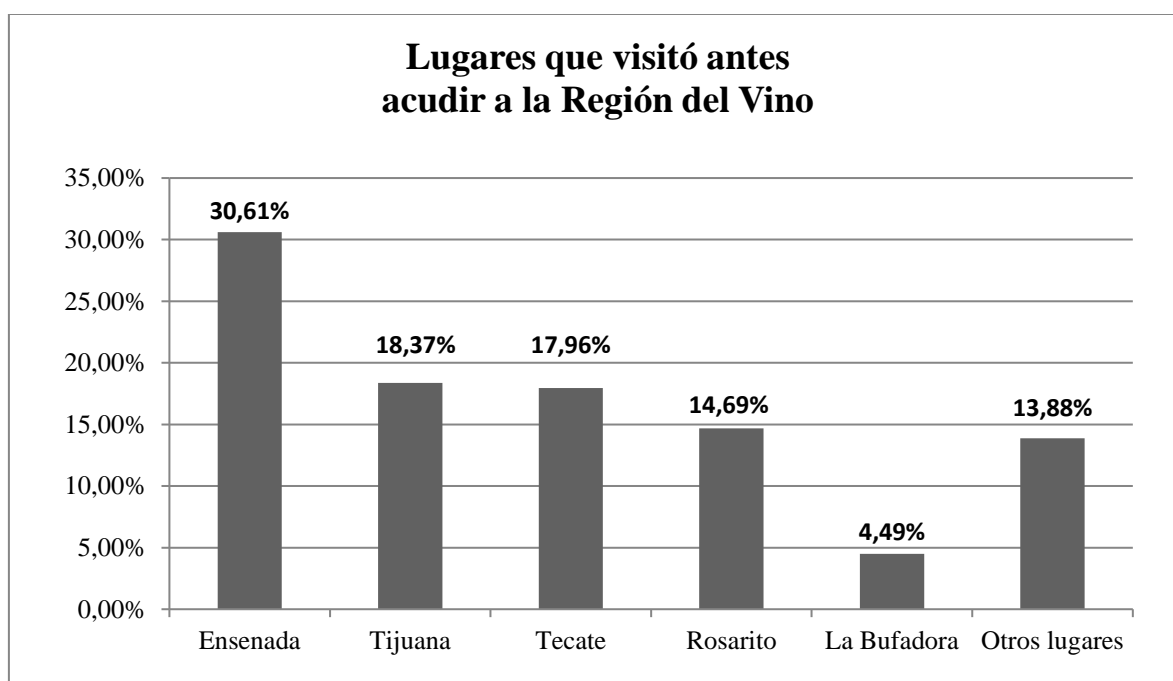
Por otro lado, también es de cierta relevancia comentar que la apreciación de los turistas en cuanto a la experiencia vivida en el destino es calificada de muy buena (cuya calificación es la más alta, considerando que los niveles de calificación mostrados a los encuestados fueron los siguientes: muy buena, buena, regular, mala y muy mala), lo que ofrece un interesante indicador de satisfacción de los turistas como clientes de la Ruta del Vino. En este sentido, se encontró que los turistas encuestados calificaron a las visitas guiadas en casas vinícolas y la atención al cliente con un nivel de muy bueno (tomando en cuenta la misma escala de valores mencionados con anterioridad).

En lo que respecta a otros factores relacionados con la conectividad dentro de la Región del vino; tales como: la seguridad en las carreteras, la limpieza de las mismas, la infraestructura de las vías de conectividad y la facilidad de los accesos a las casas vinícolas; fueron calificados por los encuestados como buenos. En lo que respecta a los señalamientos viales, áreas de descanso y gasolineras, obtuvieron una calificación regular; y solo los módulos de información turística se evaluaron como pésimos desde la perspectiva del turista entrevistado.

Ahora bien, en lo concerniente a los lugares que el turista visitó antes de llegar a la Ruta del Vino, lo cual es considerado de importancia para determinar un perfil de hábitos de viaje y de consumo turístico, el estudio detectó que casi la tercera parte de sus visitantes (un 30.61%, que son 75 personas involucradas en el estudio) provienen de haber realizado una visita anterior a la ciudad de Ensenada, localizada a 30 kms. al sur de dicha región.

Por otro lado, un 18.37% de los encuestados (que en total son 45 personas incluidas en el sondeo) dijeron haber visitado primero la ciudad de Tijuana, la cual se ubica a 110 kms. al noroeste del Valle de Guadalupe y un 17.96% (respaldado por 44 personas encuestadas) dijeron haber llegado primero a la ciudad de Tecate, localizado a 72 kms. al norte. También de la ciudad de Rosarito (a 91 kms. al noroeste) dijeron venir un total de 36 turistas (que representan un 14.69% del total de la muestra) y un 4.49% (que son un total de 11 personas) dijeron haber visitado primero La Bufadora, localizada a 77 kms. al sur. Otros lugares fueron visitados por una pequeña parte de la muestra (un 13.88% del total de encuestados), entre los que se encuentran: Puerto Nuevo, La Rumorosa, San Diego (California, EE.UU.), Ojos Negros, San Felipe, Mexicali, Popotla, Comunidad Kumiai y Mulegé (estado de Baja California Sur).

Figura 10: Lugares que el turista de la Ruta del Vino visitó antes de su llegada al destino.



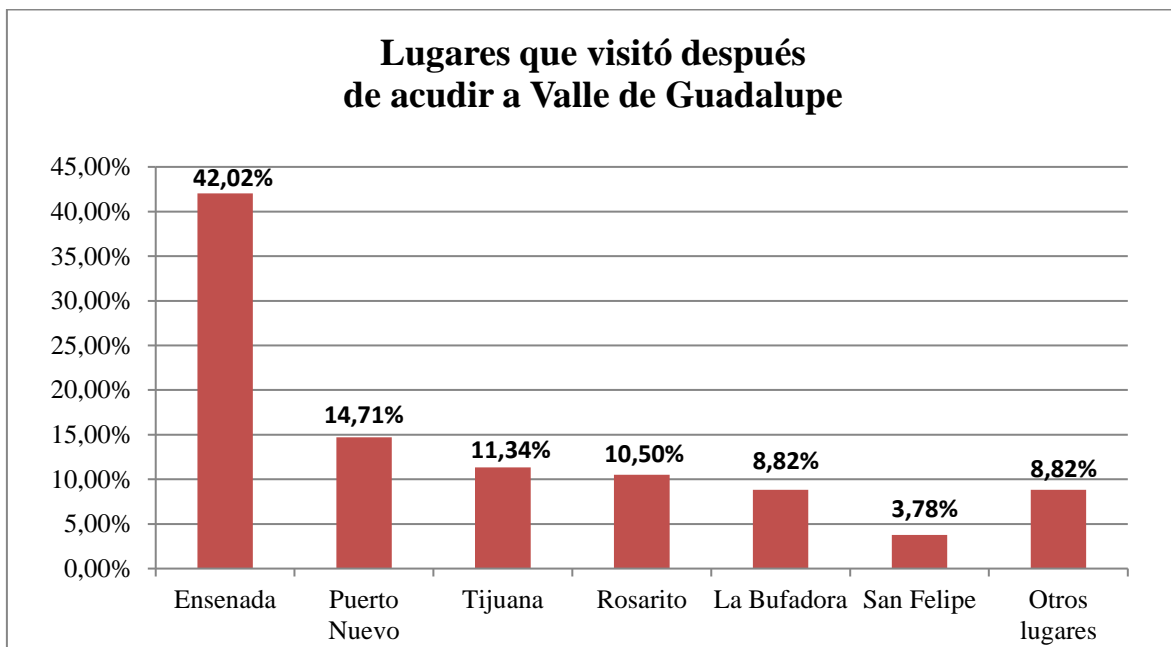
Fuente: Elaboración propia basándose en Casas, U.; Gómez, J.; Macareno, J.; Ramírez, V.; Tuxpan, D.; Cuamea, O.; Estrada, A. y Morgan, J. (2015).

Por otra parte, los turistas entrevistados también fueron abordados en relación a los lugares que estos pensaban visitar después de su estadía en la Ruta del Vino, pues es considerada esta variable como importante toda vez que el conocer la forma en la cual se comporta su viaje en el interior del estado de Baja California ayuda a estimar la importancia de su derrama económica en la entidad.

En este sentido, se encontró que los visitantes, o al menos una gran parte de ellos se dirigen a la ciudad de Ensenada después de haber visitado la Región del Vino, el 42.02% de los entrevistados emitió esta opinión (que son en total 100 personas involucradas en el estudio), otras 35 personas del muestreo (que representan a un 14.71% del sondeo) manifestaron que irían a Puerto Nuevo y un 11.34% (que son un total de 27 personas) dijeron que se trasladarían a la ciudad de Tijuana.

También se encontró que poco más de la décima parte de las personas encuestadas (25 turistas que conforman el 10.5% de la muestra) comentaron que visitarían la ciudad de Rosarito, otro 8.82% (21 personas) comentó que visitarían La Bufadora y un 3.78% (que son 9 turistas) que visitarían San Felipe. El resto de la muestra, que son el 8.82% de la muestra, manifestó que se trasladarían a sitios como: Tecate, Mexicali, San Quintín, La Rumorosa, Puerto Peñasco (estado de Sonora), Comunidad Kumiai, San Luis Gonzaga y Loreto (estado de Baja California Sur).

Figura 11: Lugares que el turista de la Ruta del Vino visitaría después de su estadía en el destino.



Fuente: Elaboración propia basándose en Casas, U.; Gómez, J.; Macareno, J.; Ramírez, V.; Tuxpan, D.; Cuamea, O.; Estrada, A. y Morgan, J. (2015).

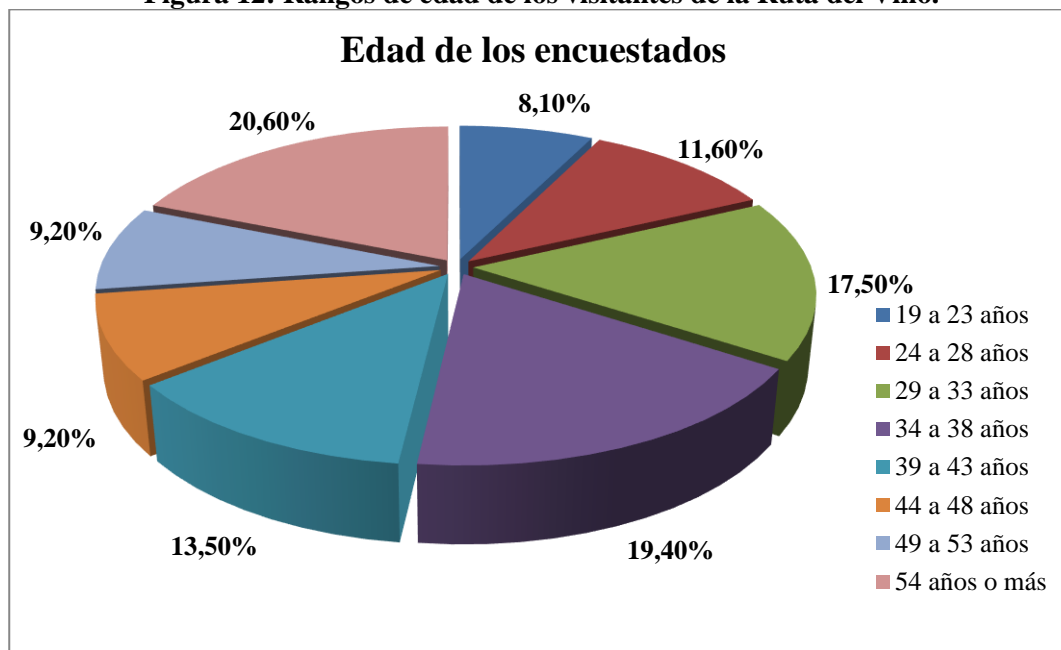
Por último, los turistas involucrados en el estudio fueron cuestionados acerca de su edad y se establecieron ciertos rangos; en lo que se encontró que el 8.1% (que son 34 personas entrevistadas) tenían de 19 a 23 años de edad.

Por otro lado, un 11.6% de estos turistas involucrados (que son 49 personas) dijeron tener una edad entre los 24 y los 28 años, de 29 a 33 años de edad dijeron tener el 17.5% (que son 74 personas) de los encuestados.

El dato de mayor envergadura encontrado a través del sondeo, es el de las personas con edades entre 34 y los 38 años de edad (con una incidencia del 19.4%, representados por un total de 82 personas).

También se encontró que un 13.5% de la muestra (que son un total de 57 turistas que participaron en el sondeo) tenían entre 39 y 43 años de edad, 9.2% de estos turistas (son 39 encuestados del total de 422 muestreados) dijeron tener edades entre los 44 y 48 años de edad, una cantidad igual que la anterior (9.2% de la muestra) tuvieron entre 29 y 53 años, y el resto de ellos (es decir, un 20.6%) dijeron tener 54 años o más.

Figura 12: Rangos de edad de los visitantes de la Ruta del Vino.



Fuente: Elaboración propia basándose en Casas, U.; Gómez, J.; Macareno, J.; Ramírez, V.; Tuxpan, D.; Cuamea, O.; Estrada, A. y Morgan, J. (2015).

6. A manera de conclusión

Habiendo revisado todos estos resultados que se encuentran vinculados con el comportamiento de viaje los patrones de consumo de los turistas que visitan la Ruta del Vino (recordando que este nombre es de tipo comercial, pero que dicho destino turístico también es conocido como Región del Vino, en materia de división político-administrativa, y como Valle de Guadalupe, en términos geográficos), excluyendo otros resultados que también se abordaron en el estudio original pero cuyos fines eran diferentes a los temas abordados en este artículo, se pueden plasmar las siguientes deducciones de dicho trabajo de campo:

Los principales motivos para visitar la Ruta del Vino desde la perspectiva del turista son: conocer el valle y sus productos, el descanso y la relajación, y la realización de actividades relacionadas con la gastronomía local. El conocimiento de estos factores resulta de relevancia para futuras tomas de decisiones que se vinculen al diseño y oferta de nuevos productos, así como el acondicionamiento de los ya existentes.

El turista de la Región del Vino es uno que se prepara para su viaje y planea con antelación su visita; de hecho, cuando menos lo prepara con una semana de antelación, existiendo segmentos del mismo que hasta lo hacen con más de medio mes de anticipación, lo que conduce a pensar que es un turista de un perfil preparado y con intenciones de realizar gastos importantes en el destino, lo que puede ser aprovechado por los actores locales y sacar provecho de dicha predisposición.

Las personas que visitan el Valle de Guadalupe se hacen acompañar de sus familias, primordialmente, de sus amigos y de su pareja; no es un turista que viaja solo. Este indicador resulta alentador por el hecho de que esta característica de viaje presume una cantidad y tipo de gasto turístico importante.

Al ser un turista que viaja acompañado de su familia, es de esperarse que el transporte utilizado por el turista de la Ruta del Vino sea el auto propio, aspecto que le otorga independencia de movilidad al turista, así como libertad de desplazamiento en los alrededores de la ruta. Ello, además de indicar cierta capacidad de gasto del visitante, presenta la oportunidad de aprovechar esta condición para adecuar de mejor manera la oferta turística y complementaria local.

Los principales productos locales que son consumidos por los visitantes en la Región del Vino son: vino, quesos y pan; con especial énfasis en el primero, por obvias

razones. Es importante reconocer que, en el caso de los productos vinícolas, el promedio de gasto turístico diario por persona es alto, incluso arriba de los 40 dólares americanos.

En general, el turista tiene una muy buena apreciación de la calidad de los productos y servicios que se ofertan en la Ruta del Vino, y consideran muy buena su relación calidad/precio.

Los visitantes del Valle de Guadalupe consideran que la experiencia turística vivida en el destino es muy buena, y consideran de buena manera otros factores como: la seguridad de las carreteras, la limpieza de las vías de conectividad, buenos accesos e infraestructura del entramado vial y carretero.

Es importante recalcar que el turista de la Región del Vino considera pésimo el servicio prestado en los módulos y casetas de información turística.

Los turistas de la Ruta del Vino visitan otros lugares antes de llegar al destino, entre los que se encuentran las ciudades de Ensenada, Tijuana, Tecate y Rosarito; que son todos, destinos del estado de Baja California.

Estos mismos turistas, después de su estadía en la Región del Vino, se desplazan a lugares como Ensenada, Puerto Nuevo, Tijuana y Rosarito; también todos, ciudades de la misma entidad.

El turista de esta región es un turista adulto-joven de cierta madurez, primordialmente de 34 a 38 años, pero también cuenta con jóvenes-adultos de 24 a 33 años de edad. Otros segmentos se detectaron con edades por encima de los 40 años hasta alrededor de los 50 años de edad.

Morgan Medina, J. C; Cuamea Velázquez, O.; Minaverri, C. M. 2016. El enoturismo en México: comportamiento de viaje y patrones de consumo en la ruta del vino, Baja California. *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, Vol. 03 N° 06: 73-98.

Referencias bibliográficas

Casas, U.; Gómez, J.; Macareno, J.; Ramírez, V.; y Tuxpan, D.; Cuamea, O.; Estrada, A.; y Morgan, J. 2015. Perfil de los turistas que visitan Valle de Guadalupe, en Ensenada, Baja California. Reporte de investigación inédito. Cuerpo Académico Gestión del Turismo y la Mercadotecnia, UABC. Tijuana, México.

Comisión Nacional del Agua. 2007. Estadísticas del agua en México (Síntesis), Edición 2007. Sistema Nacional de Información sobre cantidad, calidad usos y conservación del Agua (SINA); CNA y SEMARNAT. Ciudad de México, México.

El COLEF. 2013. Turismo de Salud en Baja California. Observatorio Turístico de Baja California (Observatur). Boletín número 3, octubre de 2013. Disponible en: www.observaturbc.org

El COLEF. 2013. Turismo Gastronómico en Baja California. Observatorio Turístico de Baja California (Observatur). Boletín número especial, octubre de 2013. Disponible en: www.observaturbc.org

Hair, J.; Bush, R. y Ortinau, D. (2010). Investigación de Mercados (4ta. Edición) Mc. Graw Hill. Ciudad de México, México.

Morgan, J.; Cuamea, O. y Estrada, A. 2015. Competitividad y Turismo en Baja California. Recursos Hídricos, Hotelería y Turismo Médico. 1ra. ed. Universidad Autónoma de Baja California, Cuerpo Académico Gestión del Turismo y la Mercadotecnia. Tijuana, México.

Quiñónez, J.; Bringas, N. y Barrios, C. 2014. La Ruta del Vino de Baja California. Ed. Cuadernos 18: Patrimonio Cultural y Turismo. Congreso de Investigación Turística Aplicada 2014. RICIT-ICTUR. Zapopan, México.

SECTURE. 2007. Mapa de la Ruta del Vino. Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. Disponible en: www.descubrebajacalifornia.com.

SECTUR, FONATUR, GobBC, IMIP y GobEda. 2013. Programa Sectorial de Desarrollo Urbano-Turístico de los valles vitivinícolas de la Zona Norte del municipio de Ensenada (Región del Vino), B.C. Secretaría de Turismo Federal, Fondo Nacional de Fomento al Turismo, Gobierno del Estado de Baja California, Instituto Municipal de Investigación y Planeación de Ensenada y Gobierno del Municipio de Ensenada. Ensenada, México.

SEDESOL, COPLADEM, CEYSE, Habitat. 2006. Programa de Desarrollo Regional Región del Vino. Ensenada, Mexico

Morgan Medina, J. C; Cuamea Velázquez, O.; Minaverri, C. M. 2016. El enoturismo en México: comportamiento de viaje y patrones de consumo en la ruta del vino, Baja California. *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, Vol. 03 N° 06: 73-98.

Travel By Mexico. 2001. Mapa de Localización geográfica del estado de Baja California. Travel by Mexico, S.A. de C.V. Disponible en www.travelbymexico.com.