

## Chihuahua: un estado con potencial en el desarrollo del turismo enológico en México

### Chihuahua: A state with potential in the development of Mexico's wine tourism

ADDY ANCHONDO AGUILAR,  <https://orcid.org/0000-0002-4112-403X>  
Universidad Autónoma de Chihuahua, México, [aanchondo@uach.mx](mailto:aanchondo@uach.mx)

LORENA ALEJANDRA TARÍN ESTRADA\*,  <https://orcid.org/0000-0001-9015-5353>  
Universidad Autónoma de Chihuahua, México, [ltarin@uach.mx](mailto:ltarin@uach.mx)

DAMIÁN AARON PORRAS FLORES,  <https://orcid.org/0000-0001-9536-4007>  
Universidad Autónoma de Chihuahua, México, [dporras@uach.mx](mailto:dporras@uach.mx)

RICARDO AARÓN GONZÁLEZ ALDANA,  <https://orcid.org/0000-0002-2476-8976>  
Universidad Autónoma de Chihuahua, México, [ragonzal@uach.mx](mailto:ragonzal@uach.mx)  
\*Autora de correspondencia

#### Abstract

*In the wake of the COVID-19 pandemic, the trend to going outdoors and enjoying nature has become more common. Wine tourism in the state of Chihuahua seeks to promote wine, encourage visits to vineyards and wineries, and offer nature experiences and gastronomic services to visitors, all of which will have an impact on regional economic development. This study used a mixed methodology of linear regression and simple random sampling; from July to December 2021, 727 digital surveys with 10 items were applied, which were analyzed by using both statistical regression and nonparametric techniques.*

**Keywords:** wine tourism, viticulture, regional development, Mexico.

#### Resumen

A raíz de la pandemia de covid-19, se volvió más común la tendencia de acudir a lugares abiertos y convivir con la naturaleza. Mediante el enoturismo en el estado de Chihuahua, se busca promover el vino, fomentar las visitas a viñedos-bodegas y ofrecer experiencias con la naturaleza y servicios gastronómicos a los visitantes, lo cual impactará en el desarrollo económico regional. Este estudio utilizó una metodología mixta de regresión lineal y muestreo aleatorio simple; de julio a diciembre de 2021 se aplicaron 727 encuestas digitales con 10 ítems, que se analizaron mediante técnicas estadísticas de regresión y técnicas no paramétricas.

**Palabras clave:** turismo enológico, viticultura, desarrollo regional, México.

Recepción: 17 de agosto de 2022 / Aceptación: 19 de septiembre de 2023 / Publicación: 11 de abril de 2025



Esta obra está protegida bajo la  
Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-Sin  
Derivadas 4.0 Internacional



**CÓMO CITAR:** Anchondo Aguilar, Addy; Tarín Estrada, Lorena Alejandra; Porras Flores, Damián Aaron y González Aldana, Ricardo Aarón (2025). Chihuahua: un estado con potencial en el desarrollo del turismo enológico en México. *Economía, Sociedad y Territorio*, 25: e2105. <http://dx.doi.org/10.22136/est20252105>

## Introducción

En México la industria del turismo se mantiene en franca recuperación después de la contingencia sanitaria a causa del covid-19. La Secretaría de Turismo del Gobierno de México (Sectur, 2023) indicó que en 2022 el ingreso de divisas por visitantes internacionales a nuestro país sumó 28 mil 16 millones de dólares, lo que representa un incremento de 41.7% respecto al observado en 2021 y de 14% en relación con 2019. A raíz de lo anterior, un gran número de comunidades rurales en México ha implementado iniciativas de turismo también como respuesta a las políticas de lucha contra la pobreza y de diversificación de la oferta turística (Kieffer, 2018).

En Chihuahua, Nathalie Desplas Puel, directora de Turismo de Gobierno de dicha entidad, señaló que la implementación de 26 distintas rutas turísticas —en las que se promueven productos regionales como el vino, el sotol y la manzana— y la publicidad online ayudaron a reactivar el turismo local y regional, lo que generó una derrama económica de 35,064 millones de pesos en 2021 (GeCh, 2021a).

Actualmente, el turismo enológico, turismo del vino o enoturismo representa una opción de turismo alternativo. Esta actividad consiste en visitar viñedos, bodegas y festivales, con la intención primaria de experimentar la cultura del vino de una región, en conjunto con la gastronomía local (Bruwer, 2003, citado en De Jesús Contreras y Thomé Ortiz, 2019). El enoturismo propicia la promoción de productos y el posicionamiento de marcas; además, proporciona un ingreso económico adicional y constituye una oportunidad de dinámica del territorio, tal como lo mencionan Cabello y Pascual Bellido (2015).

Cabe mencionar que en el municipio de Chihuahua existe un clúster vitivinícola, integrado por más de 500 empleos formales que concentran el 15% de la proveeduría nacional. En 2019, la producción de clúster representó más de \$181,000,000.00; además, en los últimos tres años el volumen de la producción en el cultivo de uva ha tenido un crecimiento de 3%, de acuerdo con el Gobierno municipal de Chihuahua (GmCh, 2022). De la producción total, 44.1% se envía a Coahuila, Querétaro y Aguascalientes, y se proyecta que el próximo año esta cifra aumentará, dado que sumarán 40 hectáreas para completar casi 109 hectáreas de viñedos (Echeverría, 2021). Gracias a lo anterior, el estado de Chihuahua ha registrado un aumento económico regional dentro de los cultivos de uva, al tiempo que

genera empleo en las zonas vitivinícolas, dando paso a una nueva alternativa de cultivo alternativo para las distintas localidades.

## **1. Qué es el turismo enológico**

El enoturismo tiene como fin visitar, conocer y experimentar los procesos de producción vitivinícolas, los cuales van desde la producción de uva en el viñedo hasta su procesamiento en bodegas enológicas, donde se transformará en vino. Después, éste será degustado en catas dirigidas por profesionales en el área, y se armonizará con platillos de la gastronomía local, todo dentro de un entorno acogedor en el que el turista disfrutará del paisaje, la cultura, la historia y la comodidad de las instalaciones que se ofrezcan al visitante (De Jesús Contreras y Thomé Ortiz, 2019).

Con base en lo anterior, podemos relacionar directamente el turismo enológico con el turismo regional, el cual representa un área de oportunidad que favorece el desarrollo de la comunidad, a la vez que le brinda ingresos adicionales para mejorar la calidad de vida de sus habitantes (Santamaría Freire y Pico Barrionuevo, 2015). La afluencia de visitantes que esta actividad fomenta —principalmente residentes locales quienes buscan distraerse de la cotidianidad en fines de semana y días feriados o de asueto— promueve el desarrollo local desde una visión sostenible, que impacta positivamente en la cadena productiva vitivinícola del estado de Chihuahua de mano de diversas actividades, como lo son: recorridos por bodegas y viñedos, degustación de vinos y talleres sensoriales.

### **1.1. Qué ofrece el estado de Chihuahua al turismo enológico**

Chihuahua tiene una extensión de 247,412.6 km<sup>2</sup>, lo que equivale a 12.6% de la superficie del país y lo convierte en la entidad más grande de la república mexicana, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2020). Está conformado por tres grandes regiones denominadas sierra, llanura o meseta y desierto, que suceden de oeste a este en forma de grandes bandas.

En la sierra y las llanuras del norte, que abarcan el 40% del territorio chihuahuense, predomina el clima muy seco; en las partes bajas de la Sierra Madre Occidental (33% del territorio), el clima seco y semiseco, y en las partes altas de la misma el 24% restante es templado subhúmedo. Esto permite un clima y una geografía contrastantes que dan al estado imágenes conocidas de

grandes desiertos, montañas, cañones y bosques, es decir, una diversidad de paisajes. Hay que mencionar que Chihuahua también ofrece espacios naturales que no han sido intervenidos por el hombre, de acuerdo con el Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA, 2020).

Hoy en día, en la entidad predominan el turismo de proximidad, histórico, deportivo, médico, de deportes extremos y actividades al aire libre. En ese contexto, el enoturismo jugará un papel relevante para el estado, pues, como mencionan Cañizares Ruiz y Ruiz Pulpón (2020), en tanto paisajes agrícolas, los viñedos contribuyen en gran medida a impulsar diversas formas de turismo sostenible, así como a cuidar factores ambientales, sociales y económicos que rodean dicha actividad, fomentada a través de rutas del vino ya trazadas y de las que están en desarrollo. Esto permite que el estado ofrezca al visitante diversas alternativas de viajar, aunque la principal es que sea el viajero quien descubra el entorno y el territorio, lo que convierte al enoturismo en una actividad idónea para los locales (Llurdes *et al.*, 2016).

## **1.2. El papel de los vitivinicultores en el turismo enológico**

La ruta del vino chihuahuense tiene potencial de desarrollo turístico en la zona estudiada, ya que propicia nuevas formas de mercado interno y demanda nuevas experiencias alternativas de recreación. Por lo tanto, la ruta del vino posibilita la generación de riqueza y empleo, el financiamiento de infraestructura, la promoción de actividades complementarias al turismo y, a la vez, la conservación ambiental y cultural (Larios Barrón y Gálvez Amezcua, 2016).

Específicamente, para los productores vitivinícolas en la región de Chihuahua el enoturismo se alza como una oportunidad de reactivar su economía, en este caso, mediante las rutas del vino. Al mismo tiempo, esta condición permitirá mejorar la calidad de vida de quienes viven en la región y, garantizar a los amantes del vino un recorrido satisfactorio. Así, la agricultura familiar se transforma en un sector clave para lograr el cambio regional (Porras Flores *et al.*, 2021).

Respecto a la población, la implementación de rutas turísticas enológicas en territorio chihuahuense le permitirá conocer el proceso de la viticultura, gracias a eventos como la vendimia, así como a los recorridos por los viñedos y las bodegas. Dichas actividades fomentan la convivencia entre seres queridos y, simultáneamente, generan empleo en la región denominada Ruta del Vino (Alpízar Padilla y Maldonado Avalos, 2009), un aspecto mercadológico destacado pues promueve

los clústeres como atracciones turísticas —característica que se observa de manera general en todos los países que cuentan con destinos relacionados al vino—. Entonces la actividad central partirá de las experiencias brindadas durante el recorrido que los turistas potenciales hagan en los viñedos y bodegas.

### **1.3. Chihuahua: un estado reorganizándose en torno al vino**

Chihuahua, aunque es reconocido por su clima agreste y desértico, también tiene regiones con las cualidades climáticas necesarias para el cultivo de la vid. Las zonas muy frías y con altitudes de los mil 800 a 2 mil 200 m s. n. m., donde se desarrollan mejor las uvas blancas, Chihuahua cuenta con los municipios de Guerrero, Cuauhtémoc, Bachíniva y Namiquipa; en la zona número 2 son áreas un poco más cálidas que sería otra parte de Chihuahua, Santa Isabel y Riva Palacios, con altitudes entre los mil 500 a mil 800 m s. n. m.; la zona 3 es más calurosa, con municipios de Satevo, Santa Barbara y López; zona 4 Nuevo Casas Grandes, Villa Ahumada y Parral, y la zona 5 es Delicias, así como Aldama (Rodríguez, 2022).

En cuanto al crecimiento de la producción de vid, el Gobierno del estado de Chihuahua (GeCh, 2021b) reportó que había estado incrementando en al menos 25 hectáreas por año; sin embargo, en 2020 aumentó a 75.6 hectáreas, derivado de que más empresarios se han interesado por este cultivo. Además, las condiciones climáticas y la demanda hídrica resultan óptimas para el desarrollo vitivinícola, lo que deriva en desarrollo económico y sustentable para la entidad.

Para Chihuahua el desarrollo de la viticultura es promisorio porque ha crecido el desarrollo de parcelas y las condiciones climáticas son favorables. Ojeda Barrios *et al.* (2020) refieren que, en otras regiones del mundo, este cultivo tiene impactos económicos muy importantes, además de que impulsa el turismo y la imagen de la región. A esta ventaja competitiva que brinda el estado de Chihuahua al cultivo de la vid, dada por su clima extremo y la amplitud de su territorio, se suma un extenso espectro de altitudes que van desde 700 hasta los 3200 m s. n. m., lo cual dota de diversidad a la realización de vinos.

Como se ha mencionado, durante la última década la cantidad de viñedos chihuahuenses ha aumentado de manera significativa; además, estos han adquirido prestigio, renombre y presencia en concursos internacionales de vino en los cuales el producto chihuahuense ha sido merecedor de

preseas de oro y plata (Echeverría, 2021). Estas preseas estimularon la atracción turística de los pobladores de la región, quienes al visitar los viñedos han degustado los diferentes vinos y han disfrutado de charlas con expertos del tema.

Por otra parte, algo digno de destacar ha sido la integración de jornaleros y unidades de producción familiar a los viñedos, lo que ha fomentado las fuentes de empleo. Al respecto, Alboleda Jarramillo *et al.* (2020) plantean que el desarrollo del turismo beneficia activamente la diversificación económica y la apertura de nuevas formas de generación de ingresos y empleo en zona regional, por lo tanto, el turismo se considera como una herramienta que permite abordar los problemas rurales en los países en desarrollo.

Por lo antes expuesto, el turismo enológico brinda la oportunidad de experimentar una visita de campo a corta distancia de las zonas urbanas; asimismo, mediante los recorridos guiados es posible conocer los paisajes naturales de la entidad y participar en eventos culturales, lo que refuerza el orgullo de ser chihuahuense. Estos factores permiten generar un incremento económico, fomentar el consumo local y proyectar tanto a Chihuahua como a sus productos hacia los amantes del vino.

## **2. Metodología**

La metodología mixta cuantitativa-cualitativa permite integrar una forma sistemática de los métodos a una visión más completa del fenómeno social estudiado, ya que permite la comparación de frecuencias, factores y resultados (Delgado *et al.*, 2018), con el fin de obtener un panorama más completo. Por otra parte, se implementó un muestreo aleatorio simple, con base en la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones finitas requerida en el estado de Chihuahua. De esta manera aleatoria se aseguró la elección de individuos para realizar la encuesta digital a través de Google Forms, con el objetivo de analizar el desarrollo regional del turismo enológico del estado de Chihuahua, durante el segundo semestre del 2021.

### **2.1. Estructura de la encuesta**

Se realizó una encuesta a través de Google Forms que permitió la recolección de datos masivos en forma de cuestionarios, con base en lo propuesto por la Universidad de Chile a través de la Facultad

Economías y Negocios (FEN, 2022). Dicho cuestionario se difundió en línea, a través de distintos medios —correo electrónico, redes sociales y grupos de WhatsApp—; permaneció abierto durante un periodo de 15 días; cabe mencionar que el 100% de los encuestados tenían, mínimo, 18 años de edad.

Para la creación y selección de los ítems se utilizaron las metodologías empleadas por Corpus *et al.* (2018), y Tarín Estrada y Porras Flores (2022). En la primera sección, se incluyeron preguntas personales, con el fin de conocer el perfil socioeconómico de la población del estado de Chihuahua —edad, género, ingreso mensual y escolaridad—; la segunda parte se enfocó en conocer el tipo de actividades recreativas, así como la frecuencia con que se llevan a cabo; la tercera parte se direccionó hacia el tema de enoturismo y vino —frecuencia y conocimiento en vino, actividades o atracciones deseadas en la experiencia enoturística, precio dispuesto a pagar por la experiencia, entre otras—. Para ello, se conformó un conjunto articulado y coherente de preguntas utilizando las cuatro escalas de medición: dos preguntas nominales, dos preguntas ordinales, cinco preguntas de intervalo y una pregunta de razón, obteniendo 727 respuestas.

## **2.2. Estimación de la muestra**

Para determinar la estimación del tamaño de la muestra se realizó el cálculo de la población en el estado de Chihuahua, con la finalidad de identificar el número de respuestas necesarias, con confianza del 95% y margen de error del 5%. Lo anterior se realizó mediante la siguiente ecuación (Badii Zabeh *et al.*, 2008).

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

La fórmula para el tamaño de la muestra requiere del conocimiento de  $\sigma^2$  pero, como ya se ha señalado, la varianza de la población casi siempre se desconoce, por lo tanto,  $n$ = tamaño de la muestra,  $N$ = tamaño de la población,  $\sigma$ = desviación estándar de la población,  $e$ =límite aceptable de error muestral. Generalmente, cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre 1% y 9%,  $Z^2$  = valor constante, que, si no se conoce su valor, se toma en relación a 95% de confianza (Badii Zabeh *et al.*, 2008).

$$n = \frac{(3,742,000)(0.25)(3.84)}{(83,742,000 - 1)(0.0025) + (3.84)} = 383.3 = 384$$

$N = 3,742,000$  habitantes del estado de Chihuahua

$\sigma = 0.5$

$\sigma^2 =$

$e = 0.05$

$e^2 = 0.0025$

$Z = 1.96$

$Z^2 = 3.84$

Lo que dio como resultado un total de 384 encuestas para la muestra. Finalmente, se lograron recabar 727 respuestas.

### **2.3. Análisis de la información**

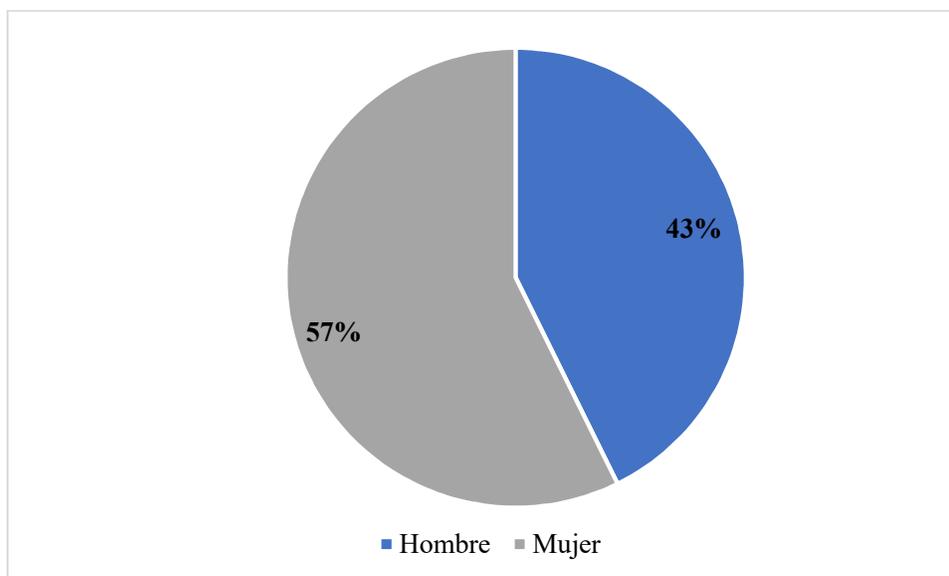
Analizando los diferentes entornos, se consultaron los datos estadísticos de la población en la página del Inegi (2020). La investigación se desarrolló en dos partes. En la primera, se realizó un análisis descriptivo para resumir y visualizar la información, seguido de un análisis inferencial para extraer conclusiones sobre la población a partir de la muestra seleccionada. La población de estudio fue de 3,742,000 personas. Se aplicó una encuesta cuantitativa con diferentes escalas de medición, diseñada en Microsoft Office Excel 2019. Para el análisis inferencial, se utilizó la técnica de regresión lineal simple con el fin de identificar relaciones entre variables y hacer predicciones. Además, se generaron gráficos de barras y de pastel en hojas de cálculo de Excel para la representación visual de los datos.

## **3. Resultados y discusión**

El potencial turístico se determina a partir de la forma en que la oferta de productos y servicios logra satisfacer una demanda. Este estudio logró obtener un total de 727 respuestas, distribuidas en 24 municipios del estado de Chihuahua, los cuales se pueden observar en la figura 1. Dichos municipios fueron relevantes, debido a que en sus alrededores e interior hay producción vitivinícola.



**Gráfica 1**  
**Género de los encuestados**



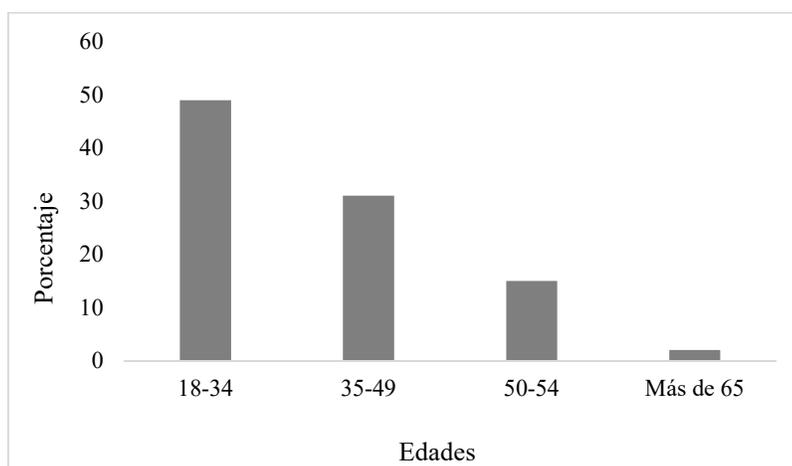
Fuente: elaboración propia con base en la interpretación de datos obtenidos por medio de Excel.

De manera similar a lo reportado por Sánchez Vega *et al.* (2023) en su estudio sobre los motivos del consumo de vino entre los enoturistas del centro de México, donde identificaron que las mujeres presentan un mayor consumo de vino en comparación con los hombres, Velkova *et al.* (2013) también señalan que, en países con mercados emergentes de vino, las mujeres tienden a consumir esta bebida en mayor medida que los hombres.

El siguiente análisis se basa en la edad de los encuestados. Para esto, se hizo una transformación de variables numérica en categorías (edad), con el fin de generar cuatro rubros correspondientes a los rangos de edades: 18-34, 35-49, 50-64 y 65 más, tomados previamente para la estratificación muestral. De esta manera, el análisis fue más sencillo e incluyó a cada encuestado, según el rango correspondiente de edad, como se muestra en la gráfica 2. De los datos obtenidos resalta que más del 50% de la población encuestada tiene entre 18 y 49 años.

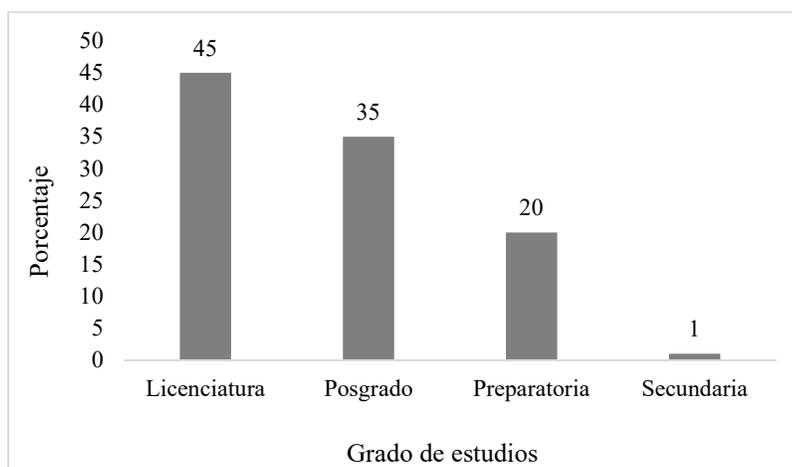
Respecto al grado académico, se obtuvo que el 80% de los entrevistados cuenta con estudios universitarios; 35% con posgrado y el 20% restante tiene preparatoria o bachillerato. Únicamente el 1% sólo concluyó estudios básicos de secundaria (gráfica 3).

**Gráfica 2**  
**Edad de la población encuestada**



Fuente: elaboración propia con base en la interpretación de datos obtenidos por medio de Excel.

**Gráfica 3**  
**Encuestados según grado de estudios**



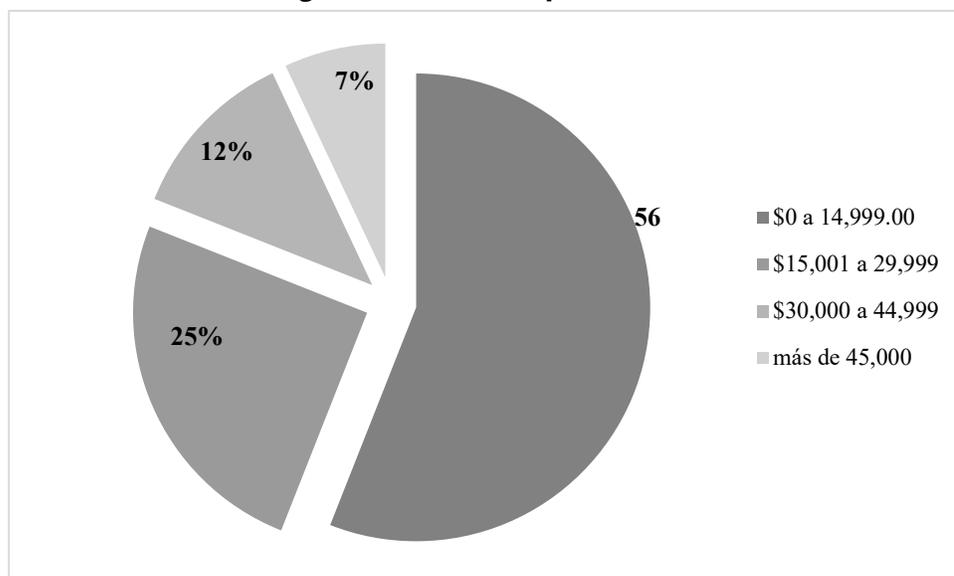
Fuente: elaboración propia con base en la interpretación de datos obtenidos por medio de Excel.

Lo anterior indica que en la población encuestada predominan las personas que poseen una formación académica de nivel superior. Este sector muestra interés en conocer todo lo referente al sector vitivinícola; además, está dispuesto a participar dentro de alguna de las visitas a las bodegas, con la intención de experimentar enoturismo, que ofrece una invitación al mundo del vino y su entorno, como lo mencionan la encuesta.

Ruiz Romero *et al.* (2017) consideran que egresar de una institución superior permite generar mayores ingresos económicos y, con ello, realizar aquellas actividades que resulten de agrado

y ocio, como vivir la experiencia enoturística. Al respecto cabe decir que en países como Chile, Italia, España se ha detonado la economía por medio del enoturismo, principalmente en aquellas naciones que cuentan con vinos con denominación de origen.

**Gráfica 4**  
**Ingresos mensuales percibidos**



Fuente: elaboración propia con base en la interpretación de datos obtenidos por medio de Excel.

Para el análisis del nivel socioeconómico de los 727 entrevistados, se colocaron cuatro rangos de ingreso mensual. El 56% contestó tener un ingreso mensual de \$0.00 a \$14,999.00; el 25%, de \$15,000.00 a \$29,999.00; el 12%, ingresos de \$30,000.00 a \$44,999.00 y únicamente el 7% presentó una percepción de más de \$45,000.00 (gráfica 4). Para el sector vitivinícola es importante vincularse con diferentes segmentos socioeconómicos, esto permitirá mantenerlos informados sobre cualquier tema relacionado con los paquetes de la ruta del vino, cuyo valor, al igual que en otros productos turísticos, reside en la posibilidad de ordenar y sistematizar la oferta, demanda del servicio y comercialización de los diferentes productos ofrecidos con ella (Cabello, 2019).

En cuanto al análisis de las edades y consumo del vino, se llevó a cabo un encuadre de los datos, según lo que contestaron los entrevistados. En relación con la frecuencia de consumo de vino, (tablas 1 y 2), se observa que, del total de la muestra, existe relación entre la frecuencia y el conocimiento en vino de mesa, y la edad de la población. Se encontró que las variables son

dependientes, es decir, a medida que aumenta una variable, la otra también aumenta; lo cual significa que, a mayor conocimiento en vino de mesa, se incrementa el consumo de éste.

**Tabla 1**  
**Correlación entre edad y consumo de vino**

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Probabilidad</i>
<i>Intercepción</i>	2.8315	0.3551	1.31E-14
<i>Edad</i>	0.0425	0.0092	4.90E-06

Se encontró que las variables son dependientes, es decir a medida que aumenta una variable, la otra también aumenta ( $p \leq 0.05$ ).

Fuente: elaboración propia con base en la interpretación de datos obtenidos por medio de Excel.

**Tabla 2**  
**Correlación entre frecuencias de consumo y conocimiento en vino**

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Probabilidad</i>
<i>Intercepción</i>	2.1579	0.2237	4.02E-20
<i>Conocimiento en vino de mesa</i>	0.6827	0.0441	1.73E-43

Se encontró que las variables son dependientes, es decir a medida que aumenta una variable, la otra también aumenta ( $p \leq 0.05$ ).

Fuente: elaboración propia con base en la interpretación de datos obtenidos por medio de Excel.

En la tabla 1 se observa una relación lineal positiva: a medida que aumenta la edad en un 0.425, aumenta el consumo, por lo tanto, la variable independiente es la edad y la dependiente es el consumo. Por lo anterior, se asume que mientras más edad tiene el cliente, consumirá vino de forma más común, asimismo, también es una regresión lineal positiva donde la ecuación es:

$$y = 2.1579 (+) 0.6827 (x)$$

Donde la variable independiente es el conocimiento del vino y la dependiente es el consumo; en otras palabras, al incrementar la cultura o conocimiento en temas relacionados al vino, aumenta el consumo o ingesta de esta bebida.

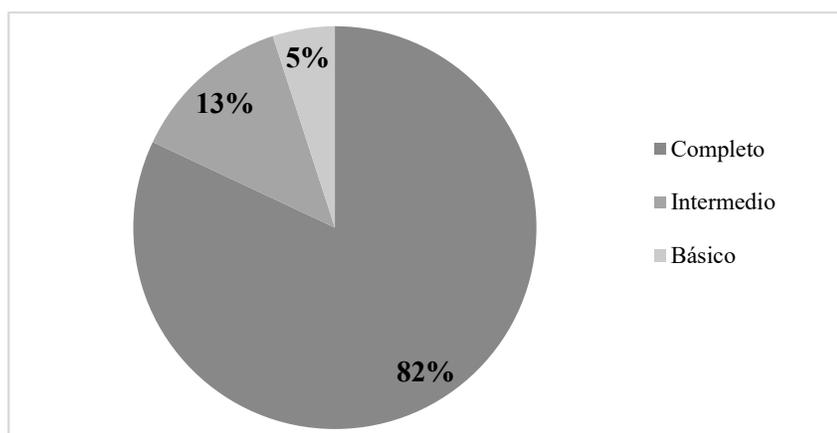
Lo mismo sucede con la edad y la frecuencia del consumo del vino, que presenta similitudes en investigaciones realizadas, de acuerdo con Galán *et al.* (2014) quienes observan que, en ambos sexos, la frecuencia del vino aumento con la edad. En cuanto a la tabla 2, ésta permitió mostrar que

las variables son dependientes, es decir, a medida que aumenta una variable, la otra también aumenta.

En ese sentido, Sánchez Vega *et al.* (2023) comentaron que en México existe falta de cultura en el arraigo en el consumo de vino, lo que trae como respuesta una baja ingesta per cápita.

Los investigadores Velikova y Dodd (2016) fueron los primeros en sugerir que tener conocimiento acerca de los atributos sensoriales de los diferentes tipos de vinos es importante, ya que permite adquirir experiencia en este ámbito.

**Gráfica 5**  
**Paquetes enoturísticos de interés para los chihuahuenses**



Fuente: elaboración propia con base en la interpretación de datos obtenidos por medio de Excel.

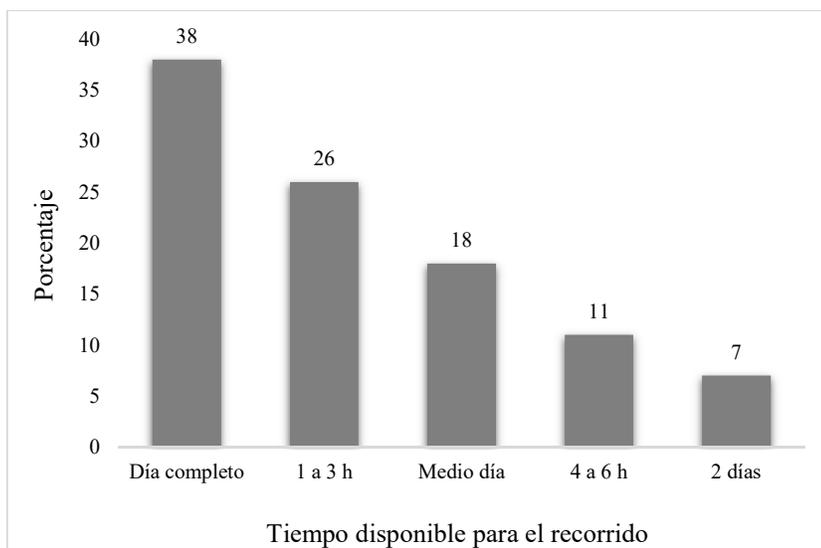
Asimismo, a la población entrevistada se le ofreció tres tipos de paquetes enoturísticos, los cuales se conformaron de la siguiente manera:

- Servicio completo: corresponde a visitas a viñedo y bodega, cata de vino y presentación gastronómica.
- Servicio intermedio: recorrido por viñedo, bodega y cata de vinos, sin presentación gastronómica.
- Servicio básico: visita al viñedo y a la bodega. Principalmente para personas que no consumen bebidas alcohólicas pero que desean vivir la experiencia enoturística.

El paquete por el que se interesaron más fue el completo. En la gráfica 5 se muestra que el 82% seleccionó dicha opción; asimismo, hay señalar que la población estaría dispuesta a pagar por servicio completo entre \$1,500.00 y \$2,000.00. El servicio intermedio presentó una preferencia del 13%, por él se estaría dispuesto a pagar entre \$1,000.00 a \$1,500.00. Por último, el que generó

menor interés fue el servicio básico, sólo el 5% lo seleccionó y se estaría dispuesto a pagar entre \$500.00 y \$900.00.

**Gráfica 6**  
**Disponibilidad en tiempo para realizar el recorrido de la ruta del vino**



Fuente: elaboración propia con base en la interpretación de datos obtenidos por medio de Excel.

Acle Mena y Montiel Aguilar (2018) plantean que las visitas turísticas se relacionan con la prestación de servicios de alimentos y bebidas, las cuales determinan una cultura, y, por otra parte, que el arte culinario está conformado por el conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con la elaboración de los alimentos propios de la cultura de un pueblo (Reza Segovia *et al.*, 2021). Igualmente, Sánchez Vega *et al.* (2023) coinciden con lo reportado por los autores anteriores, y añaden que las tendencias del consumo de vino y enoturismo por parte de los mexicanos se deben al placer de las degustaciones enogastronómicas.

Al respecto, es importante mencionar que el pueblo chihuahuense se reconoce por tener una gran variedad en sus platillos regionales que representan la forma de vida de sus pobladores. Además, mediante la comida se muestra el aprovechamiento de los recursos agroalimentarios de la región que *per se* es ya un atractivo turístico.

Al analizar la disponibilidad de tiempo que tienen los entrevistados para realizar el recorrido enoturístico, la gráfica 6 muestra que 38% dispone de un día completo para hacerlo; 26% dispone de una a tres horas; 18% manifestó que cuenta con medio día; 11% están dispuesto a

disfrutar del paseo entre cuatro y seis horas, y 7% dispone de dos días.

El poder de atracción del enoturismo en los chihuahuenses parece ir en aumento. Por ello, se puede generar un nicho de mercado interesante, lo que aumentaría también el número de turistas, sin duda. Chihuahua ofrece una gran variedad de atracciones turísticas en las que destacan la Sierra Tarahumara, las dunas de Samalayuca, entre otras. Derivado de lo anterior, se planea brindar servicios que incluyan visitas a las bodegas, degustación de vino, comida regional, así como la existencia de un proyecto integral en el que los dueños de los viñedos puedan interactuar el uno con el otro para realizar recorridos.

## Conclusiones

El estado de Chihuahua cuenta con potencial para generar proyectos enoturísticos e impulsar los existentes, a través de la integración del desarrollo regional, en el cual se promueva el turismo del vino, mediante el fomento a las visitas a los viñedos y bodegas. Esto permitirá detonar no sólo el consumo de vino local, sino también promover la gastronomía, la cultura y el desarrollo rural. A la vez, hará posible que productores vitivinícolas diversifiquen su economía y mejoren la comercialización de sus vinos.

Hay que destacar que entre los vinos de mayor elección se encuentran los chihuahuenses, principalmente consumidos por personas maduras y profesionistas, aún y cuando los ingresos son relativamente bajos (de cero a \$15,000).

El enoturismo proporciona experiencias únicas a sus visitantes, generando un desarrollo del turismo cultural y regional, elementos que conjugan una integración gastronómica y potencializan el turismo rural. Las rutas del vino permiten abrir la tradicional oferta de visita a la sierra de Chihuahua a un turismo de proximidad con un mayor perfil cultural y medioambiental, permitiendo la atracción continua de turistas ya que esta actividad no se encuentra supeditada a la temporada vacacional.

Por tanto, el enoturismo tiene la capacidad de aumentar las utilidades obtenidas en diversos sectores económicos de las regiones de la entidad. En relación con lo anterior, sobresale que la población manifestó interés en los recorridos enológicos y que estaría dispuesta a pagar por dicha experiencia alrededor de \$1500.00, lo cual, posiciona a Chihuahua como un estado competente. Sin embargo, esta capacidad o potencial del turismo del vino deberá ser medida en posteriores estudios.

Con esta investigación también se encontró que el tiempo con el que cuenta la población para realizar el recorrido es de un día, lo cual implica elaborar estrategias de planificación para complacer a los visitantes, contemplando la implementación de distintas actividades o paquetes enoturísticos con el fin de que todos los clientes encuentren un paquete que satisfaga su interés.

Finalmente, aunque la población del estado de Chihuahua reporta un bajo porcentaje en cuanto a visitas a viñedos, esto podría convertirse en una ventaja turística competitiva y en un nicho de mercado en potencia.

### Fuentes consultadas

- Acle Mena, Ramón Sebastián y Montiel Aguilar, Aylin Vanessa (2018). Influencia de la gastronomía mexicana en el consumo étnico en España. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(2), 89-101.
- Alpízar Padilla, Víctor Adrián y Maldonado Avalos, María Magdalena (2009). Integración de la ruta del vino en Querétaro, un productor innovador. *Quivera*, 11(2), 97-109.
- Alboleda Jaramillo, Carlos Augusto; Arias Arciniegas, Claudia Milena; Pérez Sánchez, Elkin Olaguer y Correa Janne, Patricia (2020). Innovación social como estrategia para fortalecer el turismo rural comunitario en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 92-101. <https://bit.ly/407T9rp>
- Badii Zabeh, Mohammad Hosein; Castillo, J. y Guillen, A. (2008). Tamaño de la muestra. *Innovaciones de Negocios*, 5(1), 53-65.
- Cabello, Sergio Andrés (2019). El potencial del enoturismo o ruta/rutas del vino en La Rioja. *El periplo Sustentable*, (37), 7-28. <https://bit.ly/3Hzt6Ch>
- Cabello, Sergio Andrés y Pascual Bellido, Nuria Esther (2015). La construcción del turismo en nuevos destinos: luces y sombras. El caso del Rioja (España). *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24, 30-48. <https://doi.org/n7wr>
- Cañizares Ruiz, María del Carmen y Ruiz Pulpón, Ángel Raúl (2020). Paisajes del viñedo, turismo y sostenibilidad: interrelaciones teóricas y aplicadas. *Investigaciones Geográficas*, (74), 9-29. <https://doi.org/n7ws>

- Corpus Espinoza, Kenia Merit; Meraz Ruiz, Lino y Díaz Gómez, Eduardo Raúl (2018). Enoturismo en Baja California, México: un estudio desde la perspectiva del visitante. *Teoría y Praxis*, (26), 97-122. <https://acortar.link/O3AwWX>
- De Jesús Contreras, Daniel y; Thomé Ortiíz, Humberto (2019). Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos. *Rivar*, 6(17), 27-44. <https://doi.org/n7wv>
- De Jesús Contreras, Daniel; Thomé Ortiz, Humberto y Medina Luque, F. Xavier (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 18(3), 457-471. <https://doi.org/n7wt>
- Delgado Santa Gadea, Kenneth; Federico Gadea, Walter y Vera Quiñonez, Sara (2018). *Rompiendo barreras en la investigación*. Universidad Técnica.
- Echeverría, Mara (2021, 30 de noviembre). Chihuahua quiere ser la tierra prometida para el vino mexicano. *Expansión*. Empresas. <https://bit.ly/3HzC7eA>
- FEN (Facultad de Economía y Negocios Universidad de Chile) (2022). Guía de uso de Google Forms para la creación de pruebas, controles y solemnes virtuales. Facultad Economía y Negocios de la Universidad de Chile. <https://acortar.link/gM6Hvp>
- Galán, Iñaki; González, Ma. José; Valencia Martín, José Luis (2014). Patrones de consumo del alcohol en España: un país en transición. *Revista Española de Salud Pública*, 88(4), 529-540. <https://doi.org/g5x42m>
- GeCh (Gobierno del estado de Chihuahua) (2021a, 11 de agosto). Logra turismo derrama económica de 35 mil 064 millones de pesos en todo el estado. GeCh. <https://acortar.link/4afGVC>
- GeCh (Gobierno del estado de Chihuahua) (2021b, 29 de marzo). Impulsa gobierno del estado las nuevas rutas turísticas del vino y sotol. GeCh. <https://bit.ly/3Jfloxv>
- GmCh (Gobierno municipal de Chihuahua) (2022, 8 de febrero). Reconoce a nivel internacional a industria vitivinícola chihuahuense por su alta calidad. GmCh. <https://acortar.link/wwDmoR>

- Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2020). Cuéntame información por entidad. Clima. Chihuahua. <https://bit.ly/2SgSCQh>
- Kieffer, Maxime (2018). Turismo Rural Comunitario y organización colectiva; un enfoque comparativo en México. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 429-441. <https://doi.org/n7wz>
- Larios Barrón, Ramiro y Gálvez Amezcua, Roberto (2016). *Programa de Aprovechamiento y Conservación Plan Maestro Vía Verde de Chapala* [Proyecto de aplicación profesional, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente]. Rel ITESO. <https://acortar.link/valM6H>
- Llurdes, Joan Carles; Diaz Soria, Inmaculada i Romagosa, Francesc (2016). Patrimoni miner i turisme de proximitat: explorant sinergies. El cas de Cardona. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(1), 55-77. <https://doi.org/n7w2>
- Ojeda Barrios, Damaris Leopoldina; Rodríguez Andujo Aida; López Ochoa, Gustavo Rogelio; Leyva Chávez, Arwell Nathán y García Muñoz, Silvia Amanda (2020). Aspectos a considerar por los viticultores de Chihuahua en la nutrición de vid para vino. *Tecnociencia Chihuahua*, 6(2), 77-83. <https://acortar.link/NBiC2C>
- Porras Flores, Damian Aaron; Anchondo Paredes, Carlos Alberto; González Aldana, Ricardo Aaron; Piñón Miramontes, Miguel Ángel y Anchondo Aguilar, Addy (2021). Diagnóstico, transferencia de tecnología y soporte para el desarrollo de las unidades de producción familiar en el municipio de Morelos, Chihuahua. *Revista Biológico Agropecuaria Tuxpan*, 9(2), 61-71. <https://doi.org/n7w4>
- Reza Segovia, Ana Verónica; Villarroel Noboa, Jenny Mabel; Sánchez Mendoza, Julieta Johana y Romero Gutiérrez, José Marcelino (2021). Potencial de un destino: una mirada al desarrollo y evolución. Caso: Santo Domingo, Ecuador. *RICSH. Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(19), 335-359. <https://doi.org/n7w6>
- Rodríguez, Karina (2022, 25 de abril). Chihuahua le apuesta al enoturismo; actualmente en el cuarto lugar en plantación de uva para vino. *El Heraldo de Chihuahua*. Turismo. <https://acortar.link/ceoMyd>

- Ruiz Romero de la Cruz, Elena; Cruz Ruiz, Elena; Zamarreño Aramendia, Gorka (2017). Rutas enológicas y desarrollo local. Presente y futuro en la provincia de Malaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 283-310. <https://acortar.link/ZDhUWY>
- Sánchez Vega, Laura; Espinoza Ortega, Angélica; Thomé Ortiz, Humberto; Rojas Rivas, Edgar y Escobar López, Sttefanie Yenitza (2023). Motivos de consumo de vino de enoturistas del centro de México. *Revistas Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad (RIVAR)*, 10(28), 41-57. <https://doi.org/n7w8>
- Santamaría Freire, Edwin Javier y Pico Barrionuevo, Fanny Paulina. (2015). La calidad de vida del propietario de la empresa familiar, caso empresas de Ambato, Tungurahua, Ecuador. *Revista Sotavento M. B. A.*, (25), 66-73. <https://doi.org/n7xf>
- Sectur (Secretaría de Turismo del Gobierno de México) (2023, 21 de mayo). México se reposiciona en el 9° lugar mundial en captación de divisas por turismo, según la OMT. Sectur. <https://acortar.link/h5xepm>
- Tarin Estrada, Lorena Alejandra y Porras Flores, Damián Aaron (2022). Enoturismo: otra manera de consumir vino e impulsar el desarrollo regional. En María del Pilar Mora Cantellano, Serena Eréndira Serrano Oswald y Ventura Enrique Mota Flores (Eds.), *Reconfigurando territorios a partir de la cultura, el empoderamiento de las mujeres y nuevos turismo* (vol. IV, pp. 615-627), Universidad Nacional Autónoma de México - Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A. C.
- Tarín Estrada, Lorena Alejandra; Porras Flores, Damian Aaron y Leyva Chávez, Arwell Nathán (2021). El rol de la mujer en el enoturismo. Tendencias en el consumo de vino. En Ryszard Edward Rózga Luter, Serena Eréndira Serrano Oswald y Ventura Enrique Mota Flores (Coords.), *Innovación, turismo y perspectiva de género en el desarrollo regional* (vol. V, pp. 489-502). Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A. C. <https://acortar.link/jPiZIm>
- UNFPA (Fondo de Población y las Naciones Unidas) (2020). Gasto público social en adolescencia y juventud en el estado de Chihuahua: 2010-2018. UNFPA e Instituto Chihuahuense de la Juventud. <https://acortar.link/MwMRCC>

Velikova, Natalia y Dodd, Tim (2016). Sustainability of the wine market through emerging consumer segments: the case of U. S. hispanic consumers. *Agriculture and Science Procedia*, 8, 81-87. <https://doi.org/n7xh>

Velikova, Natalia; Dodd, Tim H. y Wilcox, James B. (2013, 12-15 de junio). Meat is Male; Champagne is female; Cheese is unisex: An examination of perceived gender images of wine [ponencia]. *7th AWBR International Conference*, Ontario, pp.1-12. <https://doi.org/pcdv>

## Reseñas curriculares

**Addy Anchondo Aguilar.** Doctora en Pedagogía Crítica por el Instituto de Pedagogía Crítica en Chihuahua, Chihuahua, México. Actualmente es profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Agrotecnológicas de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Es integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, nivel I. Sus líneas de investigación actual son ciencias sociales y administrativas, y sociología rural. Entre sus más recientes publicaciones destacan, en coautoría: Chínipas, un municipio serrano reorganizándose en torno a la comercialización de chiltepín. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 34(64) (2024); Desarrollo económico y orgullo: el caso de las artesanas rálamuri de Majimachi, Chihuahua, México. *CORIMA. Revista de investigación en Gestión Cultural*, 8(15), 1-21 (2023); y Costo de producción artesanal: perspectiva de la mujer rálamuri, San Ignacio de Arareko. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 52, 377-388 (2023). Correo-e: [aanchondo@uach.mx](mailto:aanchondo@uach.mx)

**Lorena Alejandra Tarín Estrada.** Doctora en Ciencias Hortofrutícolas por la Universidad Autónoma de Chihuahua. Actualmente es profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Agrotecnológicas de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, nivel candidato. Su línea de investigación actual se centra en el enoturismo. Entre sus últimas publicaciones destacan, en coautoría: El rol de la mujer en el enoturismo. Tendencias en el consumo de vino. En Ryszard Edward Rózga Luter, Serena Eréndira Serrano Oswald y Ventura Enrique Mota Flores (Coords.), *Innovación, turismo y perspectiva de género en el desarrollo regional* (vol. V, pp. 489-502), Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigación Económica y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional (2021); Introducción de los chihuahuenses en el mundo del vino, gustos y preferencias en bebidas alcohólicas. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 54, 679-688 (2024); y Vulnerabilidad rural: la viticultura como

oportunidad de desarrollo rural en el estado de Chihuahua. *Revista Biológico Agropecuaria Tuxpan*, 12(1), 232-243 (2024). Correo-e: ltarin@uach.mx

**Damián Aaron Porras Flores.** Doctor en Administración Pública por el Instituto Internacional de Derecho y el Estado, Chihuahua. Actualmente es profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Agrotecnológicas de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, nivel candidato. Su línea de investigación actual son las ciencias sociales y administrativas. Entre sus más recientes publicaciones destacan, en coautoría: Vulnerabilidad rural: la viticultura como oportunidad de desarrollo rural en el estado de Chihuahua. *Revista Biológico Agropecuaria Tuxpan*, 12(1), 232-243 (2024); Enoturismo y vino como oferta del turismo de proximidad en el estado de Chihuahua. En Pablo Wong González y Ventura Enrique Mota Flores (Coords.), *Nuevas dinámicas internacionales y reconfiguración regional del turismo* (pp. 199-214), Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional (2024); y Desarrollo económico y orgullo: el caso de las artesanías rálamuri de Majimachi, Chihuahua, México. *CORIMA. Revista de investigación en Gestión Cultural*, 8(15), 1-21 (2023). Correo-e: dporras@uach.mx

**Ricardo Aarón González Aldana.** Doctor en Ciencias en el área de alta dirección por la Universidad de Altos Estudios Hispanoamericanos. Actualmente es profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Agrotecnológicas de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, nivel candidato. Su línea de investigación actual son las ciencias sociales y administrativas. Entre sus más recientes publicaciones se encuentran: en coautoría, Chínipas, un municipio serrano reorganizándose en torno a la comercialización de chiltepín. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 34(64) (2024); Desarrollo económico y orgullo: el caso de las artesanías rálamuri de Majimachi, Chihuahua, México. *CORIMA. Revista de investigación en Gestión Cultural*, 8(15), 1-21 (2023); y Costo de producción artesanal: perspectiva de la mujer rálamuri, San Ignacio de Arareko. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 52, 377-388 (2023). Correo-e: ragonzal@uach.mx