



**Centro de Investigación en Alimentación y  
Desarrollo, A.C.**

**INDUSTRIA DEL VINO Y GASTRONOMÍA: INTEGRACIÓN Y  
COMPLEMENTARIEDADES PARA EL DESARROLLO  
TURÍSTICO REGIONAL DE SONORA**

---

Por:

**Sergio Alberto Macías Riojas**

TESIS APROBADA POR LA

COORDINACIÓN DE DESARROLLO REGIONAL

Como requisito parcial para obtener el grado de

**MAESTRO EN DESARROLLO REGIONAL**

## APROBACIÓN

Los miembros del comité designado para la revisión de la tesis de Sergio Alberto Macías Riojas, la han encontrado satisfactoria y recomiendan que sea aceptada como requisito parcial para obtener el grado de Maestría en Desarrollo Regional.



---

M.C. Patricia L. Salido Araiza  
Directora de tesis



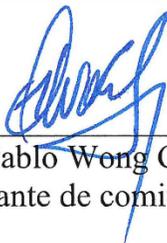
---

M.C.S. Migdelina López Reyes  
Integrante de comité de tesis



---

Dra. Ana Isabel Ochoa Manrique  
Integrante de comité de tesis



---

Dr. Pablo Wong González  
Integrante de comité de tesis

## DECLARACIÓN INSTITUCIONAL

La información generada en la tesis “Industria del Vino y Gastronomía: Integración y Complementariedades para el Desarrollo Turístico Regional de Sonora” es propiedad intelectual del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. (CIAD). Se permiten y agradecen las citas breves del material contenido en esta tesis sin permiso especial del autor Sergio Alberto Macías Riojas, siempre y cuando se dé crédito correspondiente. Para la reproducción parcial o total de la tesis con fines académicos, se deberá contar con la autorización escrita de quien ocupe la titularidad de la Dirección General del CIAD.

La publicación en comunicaciones científicas o de divulgación popular de los datos contenidos en esta tesis, deberá dar los créditos al CIAD, previa autorización escrita del director(a) de tesis.



**CENTRO DE INVESTIGACION EN  
ALIMENTACIÓN Y DESARROLLO, A.C.**  
Coordinación de Programas Académicos

  
Dr. Pablo Wong González  
Director General

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo económico recibido a lo largo del posgrado.

Al Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. por darme la oportunidad de estudiar en su gran institución.

A mi directora de tesis, Patricia Salido, por haberme guiado hasta el último instante, por su apoyo y aliento para concluir esta etapa. Agradezco su paciencia, comprensión y su consejo en el transcurso del tiempo de posgrado.

A Migdelina López, por su disposición, sus palabras y el estar al pendiente. De igual manera a Ana Isabel Ochoa y Pablo Wong, por sus comentarios y consejos.

A mis compañeros de posgrado, por el apoyo desde el inicio.

## **DEDICATORIA**

A mi familia, por siempre estar y recordarme que pase lo que pase todo va a estar bien.

A Rosaura, mi chula. Sé que fueron tiempos difíciles, fuiste mi apoyo en todo momento, tú fuiste parte de esto.

A mis amigos Franco, Rafa, Ángel, Paola, Caro, Ramón, por escucharme, alentarme y brindarme su apoyo incondicional.

A Carlos Romero, te agradezco gordo, por acompañarme en este proceso, esto no hubiera sido lo mismo sin ti.

## CONTENIDO

<b>APROBACIÓN</b> .....	2
<b>DECLARACIÓN INSTITUCIONAL</b> .....	3
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	4
<b>DEDICATORIA</b> .....	5
<b>CONTENIDO</b> .....	6
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	8
<b>LISTA DE CUADROS</b> .....	9
<b>RESUMEN</b> .....	10
<b>ABSTRACT</b> .....	11
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
1.1. Justificación.....	13
1.2. Antecedentes.....	16
1.3. Planteamiento del Problema .....	20
1.4. Pregunta de Investigación .....	25
1.5. Objetivos.....	25
1.6. Hipótesis .....	25
1.7. Estructura de la Tesis.....	26
<b>2. MARCO REFERENCIAL / CONTEXTUAL</b> .....	27
2.1. Revisión Histórica del Vino .....	27
2.1.1. Desarrollo del Vino en el Mundo .....	27
2.1.2. Introducción del Vino en México .....	30
2.2. Producción Vitivinícola.....	32
2.2.1. Producción Vinícola a Nivel Mundial .....	32
2.2.2. Producción Vitivinícola en México .....	37
2.3. Casos de Estudio Contexto Regional .....	40
<b>3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b> .....	42
3.1. Turismo, Enología y Gastronomía .....	42
3.1.1. Integración de la Actividad Vinícola con la Gastronomía.....	42
3.1.2. Turismo del Vino o Enoturismo .....	43
3.1.3. Turismo Gastronómico .....	45
3.1.4. Identidad Cultural .....	48
3.2. Desarrollo Regional y la Industria del Vino.....	49
3.2.1. Impacto en el Desarrollo Regional/Local .....	51
3.2.2. Desarrollo del Turismo del Vino: El caso de las Rutas del Vino en España.....	54
<b>4. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	58
4.1. Metodología y Técnicas de Investigación .....	58
4.1.1. Procedimiento Metodológico.....	58

## CONTENIDO (continuación)

4.1.2. Descripción del Trabajo de Campo .....	61
<b>5. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>63</b>
5.1. Empresas Vitivinícolas en Sonora. Resultados de Entrevistas a Productores.....	64
5.1.1. Producción vinícola .....	64
5.1.2. Problemática de la Producción del Vino en la Zona.....	68
5.1.3. Comercialización y Distribución .....	70
5.1.4. Actividades Gastronómicas y Productos Existentes en la Región.....	74
5.1.5. Oportunidades del Turismo Enfocado al Vino .....	75
5.1.6. Consideraciones Para una Ruta del Vino en Sonora.....	75
5.2. Percepciones de los Representantes del Gobierno .....	76
5.3. Turismo y Gobierno en la Región .....	79
5.4. Población Local y Gastronomía .....	80
5.5. Perfil de los Visitantes y su Potencial para el Turismo Enológico.....	82
5.5.1. Datos Sociodemográficos .....	83
5.5.2. Preferencia de Consumo del Turismo y Gastronomía Local .....	88
5.5.3. Percepción de la Oferta Gastronómica Existente .....	91
5.5.4. Aceptación y Conocimiento del Vino.....	95
<b>6. ELEMENTOS PARA LA CREACION DE UNA RUTA REGIONAL DEL VINO. EL CORREDOR SAN PEDRO EL SAUCITO-URES .....</b>	<b>98</b>
6.1. Complementariedades: Vitivinícolas-Turismo Gastronómico .....	98
6.2. Estrategias de Desarrollo de la Ruta.....	100
<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>102</b>
<b>8. REFERENCIAS .....</b>	<b>105</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Página</b>
1. Ranking mundial de los principales países productores de vino en 2016 (en millones de hectolitros) .....	18
2. Ranking mundial de los principales países productores de vino en 2019 (en millones de hectolitros) .....	18
3. Países consumidores de turismo del vino .....	19
4. Evolución de la superficie del viñedo en el mundo .....	32
5. Evolución de la producción de vino en el mundo.....	34
6. Evolución comercio del vino por volumen.....	35
7. Evolución comercio del vino por valor.....	35
8. Estados productores de vino en México 2020 .....	38
9. Edad de visitantes en Ures y San Pedro el Saucito .....	83
10. Sexo de visitantes en Ures y San Pedro el Saucito.....	84
11. Escolaridad de visitantes en Ures y San Pedro el Saucito.....	85
12. Ocupación de visitantes en Ures y San Pedro el Saucito .....	85
13. Estado civil de visitantes en Ures y San Pedro el Saucito.....	86
14. Hijos de visitantes en Ures y San Pedro el Saucito .....	86
15. Lugar de nacimiento de los visitantes en Ures y San Pedro el Saucito .....	87
16. Lugar donde residen actualmente los visitantes en Ures y San Pedro el Saucito.....	88
17. Razones de visita a las localidades de Ures y San Pedro el Saucito .....	88
18. Meses / temporada que los turistas acostumbran visitar la localidad .....	89
19. Frecuencia de visita a la localidad.....	90
20. Gustos gastronómicos de visitantes en Ures y San Pedro el Saucito .....	90
21. Preferencia de alimentos regionales de los visitantes en Ures y San Pedro el Saucito .....	91
22. Frecuencia de consumo de alimentos en la localidad.....	93
23. Aceptación del vino.....	96
24. Conocimiento del vino Sonorense.....	97

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro</b>	<b>Página</b>
1. Ocupación hotelera en Sonora.....	23
2. Distribución de visitantes en Sonora .....	24
3. Superficie de viñedo en países vinícolas 2018 – 2019 .....	33
4. Consumo de vino en el mundo 2018 – 2019 .....	34
5. Principales exportadores de vino 2018 – 2019 .....	36
6. Principales importadores de vino 2018 – 2019 .....	37
7. Producción de la Uva en Sonora (2021). Situación al 31 de agosto de 2021 Distritos productores de la Uva para: Uva de mesa, Uva industrial y Uva pasa .....	39
8. Datos de producción vinícola en Sonora. 2021 .....	65
9. Consideraciones de un crecimiento del viñedo y producción del vino .....	67
10. Comienzo del viñedo y problemática .....	68
11. Precios de los vinos en 2020 .....	71
12. Edad percibida de principales consumidores .....	73
13. Platillos populares mencionados por pobladores en las localidades de Ures, Guadalupe de Ures y San Pedro el Saucito .....	81
14. Productos gastronómicos de identidad mencionados por pobladores en las localidades de Ures, Guadalupe de Ures y San Pedro el Saucito .....	81
15. Dimensiones de la encuesta.....	83
16. Evaluación de servicios gastronómicos visitados en Ures y San Pedro el Saucito .....	91
17. Comparativo de evaluación de los servicios gastronómicos visitados en Ures y San Pedro el Saucito .....	92
18. Gasto promedio individual de las localidades de Ures y San Pedro el Saucito .....	93

## RESUMEN

En México, durante los últimos años particularmente se ha venido impulsando el enoturismo; la producción del vino, así como las casas vinícolas van en aumento, creando una gama de opciones más amplia para el turismo gastronómico y el turismo rural. En el estado de Sonora el enoturismo es una actividad aún nueva, que está en desarrollo y puede llegar a convertirse en un importante impulsor de la actividad turística del estado, y generar a su vez un crecimiento en la economía, en la creación de nuevos empleos, inversiones y otras actividades en las zonas donde se realice, procurando un impacto ambiental, social y cultural sustentable.

El propósito general de esta investigación es analizar los elementos a considerar en la búsqueda de complementariedades entre la industria del vino, el turismo y la gastronomía en las regiones vitivinícolas de Sonora, tomando como estudio de caso el corredor de San Pedro El Saucito-Ures. La metodología destaca la importancia de tomar en cuenta las percepciones de los actores clave en la actividad enológica, directa e indirectamente. Para este fin se utilizaron técnicas de corte cualitativo y cuantitativo, incluyendo entrevistas semi estructuradas a productores vitivinícolas, representantes de la actividad turística - gastronómica, representantes de gobierno, pobladores de las localidades y una encuesta aplicada a visitantes en los establecimientos gastronómicos. Los resultados del estudio muestran que en la región seleccionada existe un gran potencial en la actividad del turismo del vino, como una de las variantes del turismo gastronómico. Se puede identificar al turista consumidor de la cocina regional, sus gustos particulares y su posible interés como consumidor del vino Sonorense. El conocimiento y consumo del vino en el estado es aun bajo, esto se debe en parte al poco tiempo que tienen las bodegas produciendo la bebida.

**Palabras clave:** Enoturismo, gastronomía, desarrollo turístico, Sonora.

## ABSTRACT

In Mexico, in recent years, wine tourism has been particularly promoted; wine production, as well as wine houses, are increasing, creating a wider range of options for gastronomic tourism and rural tourism. In the state of Sonora, wine tourism can be considered as a new activity, in progress, and may become an important factor for tourism growth in the state, and contribute to generate growth in the economy, as well as the creation of new jobs, investments and the development of other activities in the areas where it is carried out, seeking a sustainable environmental, social and cultural impact.

The general objective of this research is to analyze the elements to consider in the search for complementarities between the wine industry, tourism and gastronomy in the wine-growing areas of Sonora, taking the San Pedro El Saucito-Ures corridor as a case study. The methodology highlights the importance of taking into account the perceptions of the key actors in the oenological activity, directly and indirectly. For this purpose, qualitative and quantitative techniques were used, including semi-structured interviews with wine producers, representatives of the tourist-gastronomic activity, government representatives, residents of the towns and a survey applied to visitors in gastronomic establishments. The results of the study show that in the selected region there is a great potential in the activity of wine tourism, as one of the variants of for development in gastronomy tourism. It was possible to identify the tourist consumers of regional cuisine, their particular preferences and possible interests as consumers of Sonoran wine. The knowledge and consumption of wine in the state is still low, this is due in part to the short time that the wineries have been producing the drink.

**Keywords:** Wine tourism, gastronomy, tourism development, Sonora.

## 1. INTRODUCCIÓN

Existen diversos motivos por los cuales se genera una necesidad de desplazarse a un destino, ya sea descanso, cuestiones laborales, el conocer otro entorno, una cultura distinta a la propia o el tener una, salir de una rutina, entre otras razones. La diversificación del turismo ha generado interés en experimentar otro tipo de actividades, es por esto que el turismo y la gastronomía son elementos complementarios, donde parte del atractivo del destino es descubrir los sabores tradicionales que lo representan.

El turismo gastronómico tiene por objetivo degustar los platillos originarios, productos de identidad que definen la cocina visitada y con esto crear en el viajero una experiencia inolvidable.

En Sonora, la cocina regional es uno de los principales atractivos por los cuales visitar las localidades, así como también su cultura, los pueblos, sus playas, su entorno natural. Parte de sus actividades económicas son la ganadería y la agricultura, en donde la producción de uva de mesa le ha conferido al estado ser un referente a nivel nacional al ser el mayor productor en el país; es hasta hace pocos años que se comenzó a producir uva para vino y con esto se impulsó la diversificación en la producción de uva.

La creación de zonas vitivinícolas puede llegar a ser un potenciador del desarrollo, respetando el entorno, la cultura, el medio ambiente y de esta manera integrarse a las actividades cotidianas en las localidades donde se ubican y crear sinergias colaborativas con otras actividades, como la cocina regional complementada con la degustación del vino.

La región seleccionada para el estudio es el corredor San Pedro el Saucito – Ures, ubicado geográficamente en la entrada a la Ruta del Río Sonora, una serie de pueblos que bordean el río de ese nombre, poseedores de gran identidad cultural e histórica en la entidad. Actualmente existen 4 empresas vinícolas en el estado produciendo vino y promoviendo el enoturismo. Para los fines del trabajo se analizan dos de estas vinícolas, las cuales se encuentran en el corredor seleccionado, Hacienda Los Moreno (Vinos Moreli) en las afueras de San Pedro el Saucito y Hacienda San Jerónimo en Guadalupe de Ures (Vinos Giottonini). Existen dos vinícolas más en Sonora, las cuales son Viñedos La Bonita (Vinos Oeste Salvaje) que se encuentra en Caborca y Vinos de Altura (Vinos 4 Sierras) que se ubica en Cananea.

El propósito general de esta investigación es analizar los elementos a considerar en cuanto a

complementariedades entre la gastronomía y el turismo existentes en la actualidad, desde la perspectiva de los productores vinícolas y productores gastronómicos locales, para valorar el potencial que pudiera tener el enoturismo en la región y que pudieran servir para la creación de una ruta del vino en el estado. También se pretende identificar los lugares con actividad gastronómica en la región, los productos alimenticios ofertados. Así mismo, realizar un perfil del visitante y cuál es su experiencia como cliente en establecimientos de venta de alimentos.

### 1.1 Justificación

En el estado de Baja California, es donde se concentra el 90% de la producción del vino mexicano, pero existen otras zonas dentro del territorio nacional en las cuales también se produce vino de buena calidad internacional como son Coahuila, Querétaro, Zacatecas, Guanajuato, entre otras, por lo cual el vino Sonorense podría hacer un importante aporte a los vinos nacionales. (Gonzales, 2014:163)

Sonora, desde hace tiempo se ha mantenido como el principal productor de uva de mesa, aportando el 95 por ciento del total producido a nivel nacional. No así sucede con la producción de uva de vino, la cual, a pesar de sus antecedentes, se inicia prácticamente en este siglo. Los municipios productores de esta uva, en muy pequeña escala, son Caborca, Hermosillo, Cananea y Ures. En el 2008, “Uvas de Altura” en Cananea, era hasta ese momento la única vitivinícola en desarrollo en el estado. (SAGARHPA, 2018).

Se cuenta con ciertas condiciones climatológicas, ideales para la producción de uva en la entidad, las cuales tienen que ver con el tipo de suelo, temperatura y agua, así como cuestiones de temporalidades. (SAGARPA, 2016). En cuanto al clima y los factores meteorológicos con relación a la vid, sus características generales son: la sensibilidad a las heladas primaverales, las granizadas primaverales y de verano, las altas temperaturas en verano, las lluvias en la época de la vendimia y el calor húmedo durante todo su ciclo vegetativo. Además necesita un clima con un verano relativamente seco, soleado y moderadamente caluroso (para producir azúcar); y le favorece un invierno relativamente frío y con precipitaciones. Para su adecuada producción se requiere de una

altitud entre los 0 a 3,000 metros sobre el nivel del mar, con una precipitación anual de 400 a 1,100 mm, una temperatura que oscila entre 10° a 35° C, con suelos arcillosos de mediana a poca profundidad. (Centro de estudios para el desarrollo rural sustentable y la soberanía alimentaria, CEDRSSA, 2017:9).

En la Agricultura, el uso del recurso agua plantea una problemática derivada de bajas eficiencias, principalmente en los distritos de riego por gravedad, una limitada cobertura de sistemas de riego tecnificado, rezago en la rehabilitación y modernización de la infraestructura hidráulica de los distritos y unidades de riego, misma que se encuentra deteriorada, hasta problemas de trámites y de planeación estratégica para consolidar la reconversión productiva. Así mismo, el uso del suelo se ve afectado, por la salinidad y el uso de técnicas de siembra que disminuyen su rendimiento. (SAGARHPA, 2016).

La vid al ser un monocultivo presenta ciertas ventajas y desventajas para el desarrollo en el estado. De manera generalizada consiste en la producción agrícola exclusiva donde se encuentra una única especie para su siembra y cosecha en cierta extensión de tierra. En donde la idea principal es que todo el terreno sembrado reciba el mismo tratamiento en cuanto a riego, luz, abono, tiempo de cosecha, en general mismos tratos de todo el terreno sembrado, esto siendo con el objetivo de obtener mejor eficiencia en la actividad agrícola y producir mayores cantidades. (Westreicher, Economipedia, 2020).

El viñedo es de donde se obtiene la materia prima para la producción del vino, mismo que es elemento de mucha relevancia para el sector turístico, siendo uno de los lugares de visita en el turismo relacionado al vino. Es por esto que el viñedo resulta ser un factor de interés para el turista, siendo un atractivo la sinergia del campo productivo dedicado a la industria del vino, y las actividades relacionadas al consumo y disfrute en el lugar, de tal manera que la persona que visita el viñedo puede presenciar e incluso ser parte de la elaboración del vino.

Al día de hoy se cuenta con algunas vinícolas activas en la producción del vino, las cuales son nuevas en el estado, en donde tanto su producción, distribución y venta van en aumento, resultando de gran interés el análisis de su establecimiento, crecimiento y la manera en como realizan sus actividades, su posible impacto en el empleo y la economía regional. Las zonas donde se produce vino en la actualidad en Sonora son lugares con gran potencial cultural en el ámbito culinario de la región, motivo por el cual se podría estudiar la relevancia del turismo enológico vinculado con la gastronomía regional. Por ser una actividad emergente, totalmente nueva, el estudio temprano y puntual de estos temas contribuiría no solamente a su conocimiento, sino serviría de base para su

planeación sustentable y estratégica.

La actividad vitivinícola en el estado, a pesar de contar con pocos años elaborando vino, provoca un interés en el impacto y los alcances de este tipo de actividad agrícola, así como el aporte socio cultural que esto puede generar. Existen estudios relacionados en cuanto a producción vinícola en la entidad, tal es el caso del trabajo de Salas y Godoy (2021), enfocado en vinícolas en la región del norte de Sonora y sur de Arizona, examinando el potencial de las zonas vinícolas, su problemática y las características particulares de cada región. El desarrollo de este tipo de proyectos trae consigo aspectos potenciadores de la economía, de innovación, diversificación de actividades existentes, culturales y sociales. Sin embargo, también traen consigo una serie de desafíos en cuanto a la adaptación en el lugar tanto físicamente como en el contexto socio cultural, al ser el vino y la producción del mismo una actividad que se realiza a nivel global y nacional, depende mucho de las características regionales para su desarrollo (Salas, Sandoval, 2021).

Existen estudios relacionados al potencial con el que cuenta este tipo de turismo, tal es caso del trabajo de Análisis del potencial del enoturismo en el norte de México de Robles y Robles (2018), en donde se menciona la relevancia que puede tener el turismo del vino en el estado, considerando las condiciones sociales y económicas de las regiones productoras. El enoturismo en el mundo es una actividad consolidada, que no solo se ofrece el degustar vino, sino una experiencia más completa de las actividades relacionadas al vino, tal como la gastronomía. A nivel nacional existen rutas enológicas establecidas como la Ruta del Vino en los valles en Baja California, otras en desarrollo, como por ejemplo la Ruta Arte, Queso y Vino en Querétaro, Ruta Vinos y Dinos en Coahuila, Ruta del vino en Guanajuato (Robles, Robles, 2018). La actividad enoturística en Sonora recién comienza, es por eso que los impactos y el potencial que pudiera tener esta actividad se podrán notar próximamente. Otro trabajo reciente se enfoca en el análisis de la situación actual de la nueva actividad vitivinícola de Sonora, su problemática y oportunidades de desarrollo, como aspectos centrales de un diagnóstico integral que permita su adecuada caracterización, (Salido et al 2022). Los autores resaltan la Región del Río Sonora, a la que definen como uno de los espacios geográficos emergentes donde se ubican pequeñas áreas en las que se desarrolla esta industria. Se particulariza en la industria turística por la percepción del papel clave que puede desempeñar como un fuerte insumo en la promoción del sector vitivinícola y del desarrollo regional. (Ibid. Pp.197-198).

## 1.2 Antecedentes del Problema de Investigación

El enoturismo, es también conocido como turismo enológico o vitivinícola, consiste principalmente en desplazarse a bodegas, viñedos, museos, rutas enológicas, etc., con la intención de comprender y adentrarse en el mundo del vino. No sólo hace referencia a la cultura del vino, sino que también se encuentra ligado a la gastronomía, la cultura o la naturaleza (Álvarez, A. 2018:15).

La palabra “enoturismo” no figura todavía en el Diccionario de la Real Academia Española. Sin embargo, José Antonio Vidal, presidente de la Asociación Española de Enoturismo (AEE), sugirió el siguiente significado para referirnos al turismo enológico: “Modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino.” (Citado por Vidal, JA. AEE; 2015).

El enoturismo fue definido en el “1er Congreso Internacional del Turismo Enológico”, celebrado en Jerez, España: “El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola.” (Garijo, C.; Citado por Alpízar y Maldonado, 2007:124).

Las actividades del turismo Enológico representan una forma de turismo rural que se basa en descubrir regiones vitivinícolas y su producción e incluye actividades como: Degustación de vinos, Conocimiento de la uva y los viñedos, Patrimonio histórico y cultural, Gastronomía, Actividades sensoriales con vino como la vino terapia. (Robles, 2018:59).

Esta actividad tiene su origen en los años 1970s en California, después se desarrolló en Francia a principio de los años dos mil; un estudio realizado en 1999 por la AFIT (Association française de l'ingénierie touristique) revela que surge un gran interés de los turistas Franceses y extranjeros ¿por este tipo de turismo, siendo este país el segundo productor de vino y principal destino turístico en el mundo. Francia cuenta con bastantes zonas vitivinícolas y una gran calidad en sus vinos, donde los principales viñedos se encuentran en las regiones de Burdeos, Champagne y Borgoña, donde el vino es la principal actividad turística. Esta actividad cuenta con un fuerte apoyo de las autoridades públicas, principalmente de Atout France, operador estatal encargado de apoyar el sector (Analistas BUSINESSCOUT, 2020).

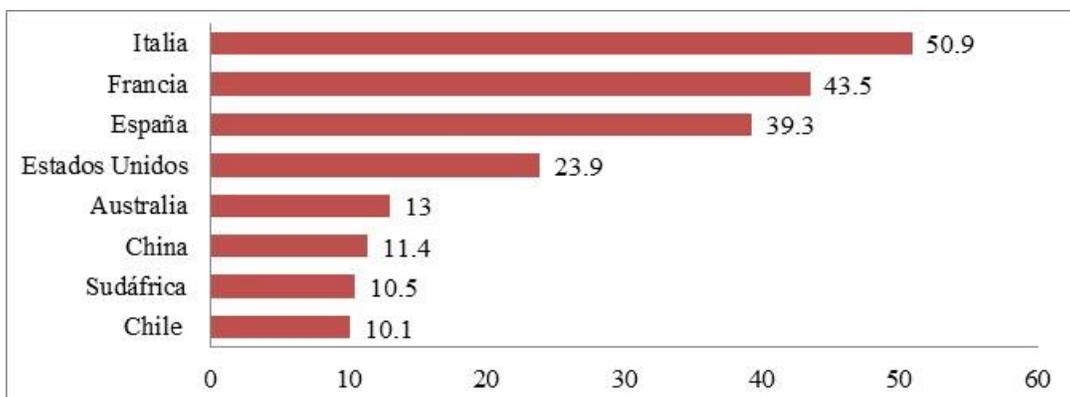
De acuerdo con Bacchus, en Francia, las primeras rutas del vino se establecieron en 1937, pero la

oferta turística no se había desarrollado o profesionalizado realmente en los viñedos hasta mucho más tarde. El enoturismo francés comenzó como un turismo 100% rural. Con las rutas del vino, los primeros aficionados comenzaron a visitar los viñedos fuera de los caminos transitados durante sus vacaciones en el campo. La división de las denominaciones efectuada por el INAO (Instituto Nacional de Denominaciones de Origen) motivó a los apasionados del vino a visitarlas todas y a descubrir sus particularidades. Cada terruño es especial y permite a los viticultores transmitir su pasión y sus conocimientos a los visitantes. Borgoña fue la primera región vinícola que tuvo su ruta de los vinos (Bacchus, A., 2019:2).

Según Bacchus, Estados Unidos es el portador del enoturismo moderno. La historia del viñedo americano se remonta poco después de la colonización del Continente por los europeos, que trajeron la viticultura con ellos. California, que representa el primer viñedo de los Estados Unidos, comenzó más tarde, a finales del siglo XVIII. Se ha fortalecido con las olas de inmigración europeas y la fiebre del oro del siglo XX.

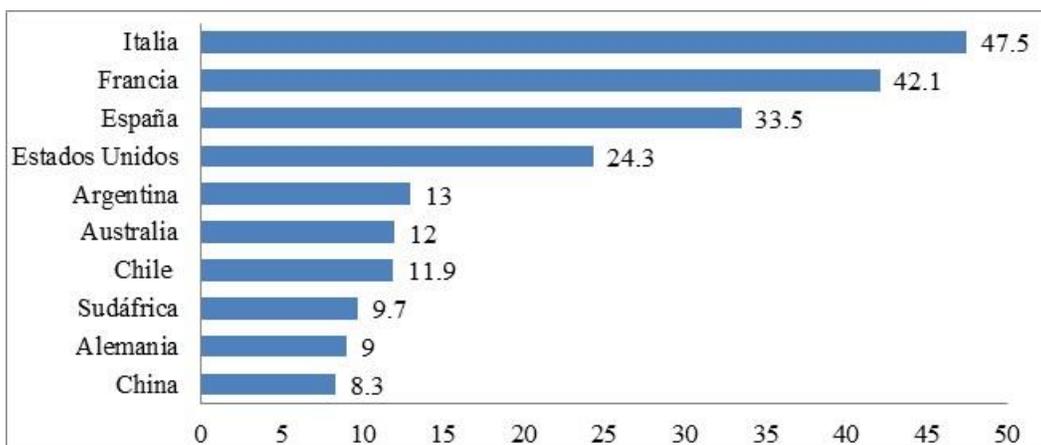
En el Valle de Napa, en California, el viñedo ha sido pensado para ser visitado. Todo es más grande y abierto, para que los turistas puedan penetrar en la atmósfera de la región. Por otra parte, la mayoría de los edificios de la región son muy contemporáneos; pensados para ser uno con el paisaje natural, además, los viñedos tienen como objetivo principal hacer vivir una experiencia a sus visitantes. Hay muchos espectáculos, excursiones y exposiciones de arte; la degustación es también omnipresente (Bacchus, A., 2019:2).

La producción del vino cumple con ciertas características dependiendo la región y el país que sea, por ejemplo, España cuenta con la mayor superficie de viñedos en el mundo, ocupando el tercer puesto en volumen de producción, esto es por las características que tienen los viñedos y los sistemas de producción. Los principales productores y exportadores del vino a nivel global son primeramente Italia, segundo Francia y tercero España.



**Figura 1.** Ranking mundial de los principales países productores de vino en 2016 (en millones de hectolitros).

Fuente: Tomado de la Organización Internacional del Viña y Vino (OIV) (2016: 3). <https://www.oiv.int/public/medias/4588/oiv-noteconjmars2016-es.pdf>



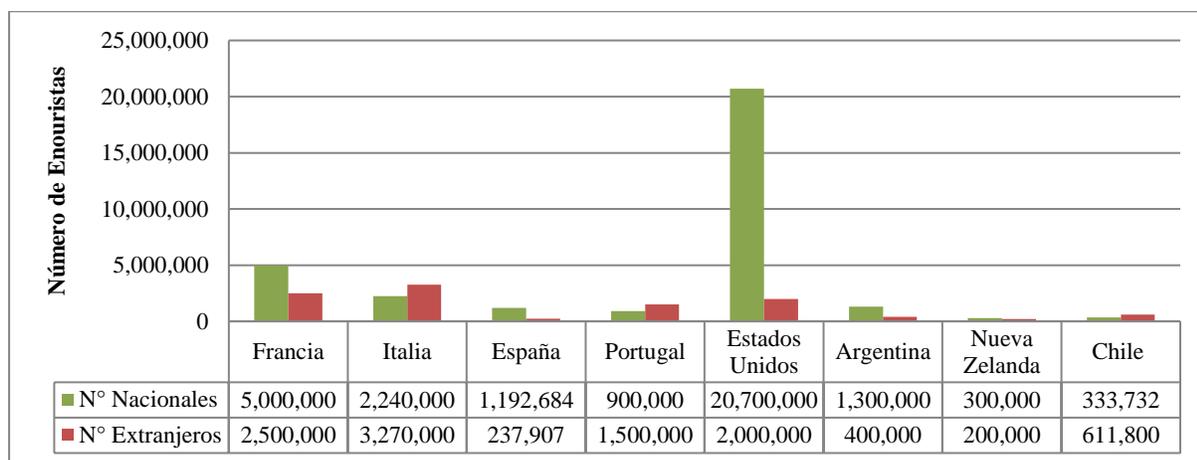
**Figura 2.** Ranking mundial de los principales países productores de vino en 2019 (en millones de hectolitros).

Fuente: Tomado de la Organización Internacional del Viña y Vino (OIV) (2019:4). <https://www.oiv.int/public/medias/7036/es-oiv-point-de-conjoncture-octobre-oiv.pdf>

Del total de enoturistas registrados en España, una amplia mayoría del 77% es de procedencia nacional, mientras que el 23% restante es internacional. Por otra parte, en lo que se refiere a la distribución temporal de las visitas, son los meses de primavera y otoño los que más actividad registran (Fernández, Herrero, Vidal, 2017).

El enoturismo supone en la actualidad una muy importante actividad empresarial, cultural y social en el amplio abanico de una oferta turística híper-segmentada, con potencial para contribuir a los objetivos estratégicos de los destinos que lo promueven: Desarrollo económico y social con

creación de riqueza, capital humano, y calidad de vida, pasando por la preservación del patrimonio tangible e intangible, mejora del potencial emprendedor, de la calidad y competitividad, innovación, generación de sinergias colaborativas y marcos institucionales para la gobernanza participativa (Fernández, Herrero, Vidal, 2017:795).



**Figura 3.** Países consumidores de turismo del vino.

Fuente: Tomado de la Secretaria de Turismo, Gobierno de Chile. Demanda en países enoturísticos. Enoturistas por país, según participación en el mercado nacional y extranjero. (2016:10). <https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2018/06/3.-Cristobal-ForttesPresentacion-Seminario-Enoturismo.pdf>

La Secretaría de Turismo de México anunció algunas líneas de acción y políticas públicas encaminadas al apoyo de los productores de vino del norte del país, a fin de consolidar los principales retos y áreas de oportunidad de la industria vitivinícola. Esta actualmente se integra por más de 200 bodegas y productores independientes de uva para vino; de ellos el 97% se ubican en las principales zonas vitivinícolas de México, como: Baja California (zona más reconocida por la elaboración de vinos), Coahuila, Querétaro, Zacatecas, Guanajuato y Aguascalientes (Celaya, 2014; Grupo Fórmula, 2015).

En Ensenada en 2017, existían alrededor de 120 productores de vino, quienes ofertan entre 350 y 400 etiquetas, y a donde acuden cada año más de 70 000 visitantes durante la temporada alta (de marzo a septiembre), para visitar las principales bodegas y viñedos de la región, los cuales cuentan con una capacidad productiva y enoturística importante. A pesar de ello, el enoturismo en México se encuentra en una fase inicial de reconocimiento y diversificación de experiencias

enogastronómicas (Quiñónez, Bringas y Barrios, 2012).

El consumo de vino Mexicano es, al día de hoy, bajo en comparación con otros países; en el año 2013, el consumo de vino per cápita es fue de .450 litros anuales; para el año 2018, en promedio, el consumo per cápita en México es de .940 litros anuales, mientras que en otros países como España, Francia e Italia, el consumo per cápita es de 30 a 40 litros anuales, los cuales cuentan con el habito cotidiano del consumo del vino (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2018).

En México, 5.1 millones de cajas se importan del extranjero para consumo al año, lo cual se considera que el 70% del vino es importado, donde los principales países importadores son España, Italia, Chile, Argentina y Estados Unidos. 2.1 millones de cajas de vino nacional se consumen al año, esto refleja que el 30% es vino nacional (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2018).

### 1.3 Planteamiento del Problema

En Sonora, como se ha mencionado con anterioridad, el sector agrícola de la vid actualmente no solo es dedicado a la uva de mesa. Hoy en día se cultivan además la uva industrial y la uva pasa. En el aspecto industrial ciertos viñedos son dedicados para la realización del vino en la entidad. Así mismo estos viñedos presentan una oportunidad para el sector turístico. Las características climatológicas del estado son de cierta manera ideales para la plantación y cosecha de la vid, ejemplo está en la ya mencionada producción de uva de mesa. Sin embargo, en el sector agrícola se enfrentan una serie de desafíos en la cuestión de recursos o elementos en específico a considerar en la producción de uva en el estado.

En cuanto a producción de uva de mesa, Sonora es la entidad líder al obtener en 2017 una producción de 334 mil 355 toneladas 25.3 % más que el año anterior con 67,554 toneladas adicionales. Sonora (80.4 %), Zacatecas (8.0 %) y Baja California (5.8 %) realizaron en este año el 94.2 % de la producción de uva en el país. (SAGARPA, 2018).

La disponibilidad y uso del recurso agua es la principal limitante para el desarrollo de la agricultura, está condicionada por el régimen de lluvias y por la captación del mismo a través de la infraestructura hidroagrícola existente para su desarrollo que es de 25 presas para la captación de 8,772 millones de m<sup>3</sup> de agua y 2,120 pozos. Para el año 2016, la eficiencia en su uso y aplicación

es de 38 por ciento, esto debido al mal estado en que se encuentra la infraestructura hidráulica y por el uso generalizado de sistemas de riego por gravedad, lo que en gran medida es la causa principal de la pérdida de grandes volúmenes de agua. (SAGARHPA, 2016).

En los datos presentados por SAGARHPA, 2016, las actividades productivas y de servicio en el Estado de Sonora utilizan un volumen total de agua de 6,820 millones de metros cúbicos (Mm<sup>3</sup>) anuales, de los cuales 4,082 provienen de corrientes superficiales y 2,738 de la extracción de los acuíferos subterráneos. Del volumen total de agua, el 92.6 por ciento se destina a la agricultura (6,315 Mm<sup>3</sup>). Sin embargo, debido a que el método de riego mayormente utilizado es por inundación, además del deterioro de la infraestructura hidroagrícola, entre otros factores, provocan el desperdicio de alrededor de 3,915 millones de metros cúbicos.

Por otro lado, en relación a la extracción de agua del subsuelo, se observa un constante abatimiento de los mantos acuíferos, lo que ha provocado daños irreversibles, generando una inversión del gradiente hidráulico del mar hacia el continente, propiciando la intrusión salina y con ello la contaminación de los acuíferos del estado, poniendo en riesgo la sustentabilidad de su aprovechamiento, principalmente en las regiones agrícolas por bombeo, como lo son, la Costa de Hermosillo, el Valle de Guaymas, la Costa de Caborca y la Región de Sonoyta, las que por la falta de una cultura provisoria para su uso y explotación se encuentran en su límite de superficie agrícola con disponibilidad de agua. (SAGARHPA, 2016).

En México, el turismo ha tenido un crecimiento sostenido particularmente desde la década de los 1950s. En el año 2010, representaba la tercera actividad económica, empleando a 2,240,000 personas (Turismos s. d., 2010). Para el año 2018 México ocupaba el lugar número 7 en llegadas internacionales y el lugar número 16 por ingreso de divisas en turismo a nivel mundial. (DATATUR, 2018).

Las áreas económicas del sector turístico son servicios de esparcimiento, culturales, deportivos, y otros servicios recreativos, servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas. De acuerdo con la Secretaria de turismo, el sector se integra por las categorías de: Turismo de sol y playa, cultural, de negocios, ecoturismo y aventura, turismo de salud, deportivo y de lujo (SECTUR, 2013; Consejo de Promoción Turística de México, 2014).

De los mayores retos del turismo es el lograr un equilibrio entre el desarrollo de la actividad turística y el desarrollo socioeconómico de la población local, mediante una planificación integral que incide la competitividad (Altés, 2006).

En cuando a la ocupación hotelera en el año 2011 Sonora se encontraba entre las posiciones 10 y 15 a nivel nacional, y registraba un aproximado de 18,000 cuartos de hotel; Para el año 2018 se contaba con un poco mas de 20,000 cuartos (Tabla 1), entre sus distintas clasificaciones siendo desde 1 a 5 estrellas. No solamente los cuartos de hotel ofrecen al turista, los destinos que se pueden visitar en los distintos lugares son establecimientos de recreación, como restaurantes, bares, centros nocturnos, centros de convenciones, así como también agencias de viajes a diferentes destinos; creando con esto un elemento de importancia para la economía del estado.

Para los años 2017-2018 se había mantenido el número de visitantes a la entidad, siendo Puerto Peñasco y Hermosillo las ciudades con más afluencia de turistas, Peñasco un destino con grandes atractivos naturales y lugares de recreación, mayormente visitado por turistas extranjeros, por otra parte Hermosillo, al ser la ciudad que cuenta con mayor población e incluso como punto de llegada de los turistas, invita a los visitantes a conocer los diferentes destinos que ofrece Sonora. San Carlos, Guaymas son lugares que se visitan tanto por turistas locales, así como de fuera del estado y extranjeros, siendo parte del atractivo de sol y playa, una de las principales actividades turísticas en la zona costera del estado. Cajeme y Nogales son municipios que también cuentan con actividad turística, ya sea para el turismo local como el de paso, ya que Nogales representa uno de los puntos que conecta México con Estados Unidos. (Tabla 2).

En la actividad turística se puede encontrar arraigo cultural, tal es el caso de los pueblos mágicos, en épocas del año en el pueblo de Magdalena con la ruta de las misiones; en la zona sur del estado festivales y actividades en Álamos, que año con año atrae más turistas, lo cual representa un gran aporte cultural al estado.

Geográficamente ofrece diferentes lugares como por ejemplo las playas en las zonas del mar de Cortez, destinos tales como Puerto Peñasco, San Carlos, Bahía de Kino, que son solo algunas de las playas más visitadas, pero al mismo tiempo existen playas que no son tan conocidas con un potencial para el turismo.

El turismo en las zonas rurales es otra opción a visitar actualmente, al ser un estado de gran magnitud, con diferentes pueblos de la sierra, los cuales pueden ser un gran aporte para la actividad. Se cuenta con el turismo de aventura, como por ejemplo las visitas a la zona del Pinacate, atractivo turístico de gran importancia en la actualidad.

El turismo gastronómico es una actividad con gran oportunidad de crecimiento ya que en los platillos y productos que Sonora posee son una fuente de recursos con gran identidad, al ser un

estado ganadero, agricultor y pesquero. La gastronomía en el estado tiene un gran aporte a la identidad a nivel regional y a un nivel nacional, parte de sus elementos cuentan con historia, definen las tradiciones y costumbres de los habitantes. Existen recursos naturales, culturales con los que cuenta el estado los cuales tienen gran valor de identidad y que por su mismo valor representa un gran elemento el mercado del turismo. Tal como el productor de leche, del cual se realizan diferentes derivados del mismo, así como quesos, dulces, etc. Así también como productores del sector agrícola como la recolecta del chiltepín, el productor de agave, fruto con el que se realiza el bacanora (Sosa, 2012:71).

Actualmente entre los platillos y productos destacan la carne machaca, caldos de la sierra del estado, postres típicos como el jamoncillo, las coyotas; una amplia gama de opciones en las diferentes regiones del estado; la gastronomía ha ido evolucionando y a la fecha contamos con una cocina novedosa, sin quitar la cocina de tradición, esto es por ejemplo la cocina callejera que encontramos en la ciudad, la cocina del mar, los métodos de cocción diferentes a la tradicional carne asada. Es conocida la calidad de la carne de res en el estado y su carne asada; sin embargo en la gastronomía no es solamente eso, existe una amplia lista de platillos que tienen fuerte identidad de la cocina en el estado, como carne con chile, gallina pinta, chivichangas, entomatadas, caldo de queso, gacabaqui, menudo, tortillas de harina, tortillas de agua, por mencionar algunos platillos (Ochoa, 2021).

La oferta gastronómica del estado como complemento al turismo, es una herramienta muy importante para el desarrollo del turismo del vino, esto puede ser un elemento para analizar la alianza entre el vino y la gastronomía local. Gastronómicamente es un elemento muy interesante, ya que por los sabores de la gastronomía local junto con los vinos que se producen actualmente en la entidad, pudieran ser complementarios para la realización de un buen maridaje.

**Cuadro 1.** Ocupación hotelera en Sonora.

Año	Llegada de Turistas en Sonora	Establecimientos de Hospedaje	Número de Cuartos	Ocupación Hotelera (%)
2009	2,130,303	448	19,195	46.4
2010	1,994,148	461	19,630	45.7
2011	2,108,227	466	19,881	49.1
2012	2,162,037	473	20,205	51

2013	2,297,213	475	20,128	52.1
2014	2,457,017	484	21,497	51.8
2015	2,420,107	518	22,353	49.1
2016	2,545,823	532	22,847	54.1
2017	2,566,400	540	22,993	55.1
2018	2,671,758	540	22,993	55.4
2019	2,859,272	545	23,376	54.4
2020	1,387,214	549	23,647	26.7
2021	1,752,831	549	23,647	34.8

Fuente: Tomado de la Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. DATATUR, INEGI. 2021.

**Cuadro 2.** Distribución de visitantes en Sonora.

Visitantes en 2018		
Destino Turístico	Visitantes	%
Puerto Peñasco	2,268,788	40.7
Hermosillo	1,173,258	21.1
Guaymas, San Carlos	589,320	10.6
Cajeme	434,234	7.8
Nogales	221,684	4.0
Magdalena	156,236	2.8
Álamos	122,417	2.2
Resto del Estado	604,690	10.9
<b>Total</b>	<b>5,570,627</b>	<b>100</b>

Fuente: Tomado de la Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. Delegación de Turismo, DATATUR, INEGI. 2018.

Hoy día, el turismo del vino o enoturismo se ha convertido en un componente clave del turismo gastronómico, considerado como una de las modalidades más importantes y dinámicas de la industria turística. La identificación y análisis de las zonas donde actualmente se comienza a producir vino en Sonora, puede ofrecer elementos para valorar los beneficios que el enoturismo extiende hacia todas las áreas de la economía regional; si se desarrolla de manera eficiente, este tipo de turismo pudiera representar una oportunidad para diversificar y resaltar el valor del consumidor.

#### 1.4. Pregunta de Investigación

¿Puede la actividad gastronómica local ser elemento integrador para el consumo y producción del vino regional y potenciar el desarrollo de la actividad turística en Sonora?

#### 1.5. Objetivos

##### **Objetivo General**

Analizar los elementos a considerar en la búsqueda de complementariedades entre la industria del vino, el turismo y la gastronomía en las zonas vitivinícolas de Sonora, tomando como estudio de caso una de estas regiones.

##### **Objetivos Específicos**

- Identificar las zonas donde se desarrolla la actividad vinícola en Sonora, así como su problemática.
- Conocer las principales actividades gastronómicas y productos alimenticios existentes en la región seleccionada para el estudio.
- Examinar las oportunidades que ofrece el turismo gastronómico enfocado al vino en cuanto a que se apropie como parte de las actividades cotidianas de la zona.
- Aportar elementos que sirvan de base para la creación de circuitos o rutas del vino en el estado.

#### 1.6 Hipótesis

El enoturismo pudiera contribuir a diversificar y fortalecer la industria turística de Sonora, a través de complementariedades entre la actividad vitivinícola y la gastronomía en las zonas productoras que resalten la identidad regional.

## 1.7 Estructura de la Tesis

El primer capítulo es una descripción del contenido de la investigación. En el segundo capítulo se presenta el marco referencial/contextual, se realiza una revisión histórica del vino y producción vinícola desde lo global y nacional así como una contextualización de la región de estudio. El tercer capítulo aborda los conceptos y enfoques principales, que corresponden a la parte teórica de la investigación. El cuarto capítulo describe el procedimiento metodológico, instrumentos utilizados y descripción del trabajo de campo. El quinto capítulo contiene los resultados obtenidos del trabajo de campo, primeramente el análisis de la información proporcionada por los productores vitivinícolas, seguido de la percepción de los representantes de gobierno, continuando con el análisis de la información obtenida de los representantes de turismo, gastronomía, pobladores locales y por último, la descripción del perfil de visitante y su potencial para el turismo enológico. El sexto capítulo son elementos sugeridos para la creación de una ruta del vino en Sonora, considerando las complementariedades entre la vitivinicultura, el turismo y la gastronomía, aportando un listado de estrategias para el desarrollo de la ruta. Finalmente se presentan las conclusiones de la investigación.

## 2. MARCO REFERENCIAL / CONTEXTUAL

### 2.1 Revisión Histórica del Vino

#### 2.1.1 Desarrollo del Vino en el Mundo

Comprender la historia del vino no sólo es conocer el origen de una bebida sino adentrarse en la cultura de los pueblos antiguos, los avances en los procesos para su elaboración, las técnicas agrícolas y los usos para los que se producía. El descubrimiento del vino trajo consigo una serie de conocimientos que pasaron de generación en generación hasta lo que conocemos actualmente y que gracias a esa evolución contamos con una amplia variedad tanto del mismo producto como en las actividades relacionadas al vino. (Braudel, 1993:17).

Ninguna otra actividad agrícola ha generado una mitología tan rica y vasta como la vitivinicultura. Sus dioses simbolizan la estrecha relación entre lo sagrado y lo racional que conviven en el arte y la ciencia derivados de la vid. El vino forma parte desde muy temprano de ritos religiosos: la mitología griega y romana, el Judaísmo y el Cristianismo, entre otros, adoptaron al vino como símbolo de vida, muerte y resurrección. Por su naturaleza, las actividades en torno de la vid crean cultura, arraigan pobladores, enriquecen tradiciones y saberes heredados, unen pueblos a través del intercambio comercial “La viña es sociedad, poder político, campo excepcional de trabajo, civilización” (Braudel, 1993:17).

La etimología de la palabra “vino” conduce necesariamente a su origen. Una teoría afirma que el término deriva de un vocablo semítico, antecedente de la palabra hebrea “wainu”. Fueron pueblos semitas quienes hicieron posible la domesticación de la especie “Vitis Vinifera” (Zaragoza, 1964:17).

Si se considera al cultivo de la vid y la elaboración de vinos como una actividad humana intencional y planificada, se podría decir que en el Neolítico (entre los años 8000 a.C. y 6000 a.C) se dieron las condiciones necesarias para su comienzo, en una vasta zona comprendida entre el Mar Negro y el Mar Caspio, delimitada por los actuales países de Turquía, Siria, Irak, Irán y Rusia. (Unwin,

2001:18). Las civilizaciones en la época Neolítica comenzaron a dejar de ser nómadas, se asentaron y desarrollaron diferentes actividades como la agricultura, donde se desarrollaron las primeras ciudades (Hobsbawn, 2001).

Por las características del vino y su medio para la conservación se comenzó a utilizar la arcilla para las vasijas donde resguardar el vino, es en este punto donde los alfareros de la época fueron pieza clave en la vitivinicultura. La primera evidencia arqueológica la constituye un conjunto de vasijas de cuello estrecho y alargado en la aldea Hajji Firuz Tepe, situada en Irán, datadas entre los 5.400 y 5.000 años a.C. A partir de análisis químicos, se pudo determinar la existencia de ácido tartárico en sus paredes, propio del vino (Unwin, 2001:19).

En Egipto se contaba con bodegas las cuales estaban situadas a un costado de los templos de los faraones en la primera dinastía del reino antiguo (2700 a.C.) siendo el vino parte de las ofrendas que acompañaban el cuerpo de los faraones en la tumba. En sepulturas reales se encontraron vasijas cerradas con tapones de cerámica cónicos y sellados con arcilla fresca. Estos sellos eran un tipo primitivo de etiqueta, ya que tenían información del lugar, de la bodega y su dueño. A partir de la lectura de esos sellos se descubrió que el vino era cultivado en pequeños viñedos como jardines. Las pinturas en las paredes de las tumbas en Tebas (hacia el 1450 a.C.) permiten reconocer los canastos de mimbre, usados para recolectar uvas y vasijas de arcilla (Carbonari, Silvia, 2013:19).

En la época antigua Grecia fue una civilización de gran importancia para la vitivinicultura, se los considera los primeros “expertos en vinos” por los avances logrados en el cultivo y la vinificación. Fueron ellos los responsables de la difusión del consumo de vinos en toda la costa del Mediterráneo, hasta Portugal, el Norte de África y Asia Menor; también llevaron la vid a la actual Francia. Los viñedos griegos estaban protegidos por murallas y se alternaban con frutales. Hombres y mujeres participaban en sus labores: las mujeres cosechaban y preparaban la comida para sus compañeros, mientras los varones pisaban la uva, elaboraban el vino y ataban las cepas. Junto con la vitivinicultura, florecieron en Grecia la alfarería y la orfebrería. Las ánforas de cerámica donde se fermentaba el vino eran semi-enterradas hasta que el vino estaba listo para la venta. El vino resultante era bien alcohólico, espeso y licoroso, por eso lo llamaban “vino negro” y era rebajado con agua en el lugar del consumo (Zaragoza, 1964:20).

Los romanos también fueron expertos viticultores y propagaron la actividad por todo el Imperio. Con ellos, el consumo del vino se expandió más allá del Norte de Alemania, que era su frontera septentrional. Los primeros viñedos se encontraban en zonas costeras o cerca de ríos importantes

como el Rin, el Ródano, el Garona y el Danubio. Hacia el fin del Imperio Romano la vid era el principal cultivo en las zonas que actualmente siguen siendo vitivinícolas. Los romanos fueron los primeros en nombrar a las distintas variedades (Andrés, 2003:20).

Los romanos utilizaban ánforas de cerámica para guardar el vino, usadas también para el aceite de oliva, pescado, dátiles y otras frutas. Eran conocidas como “dressel” y variaban de tamaño y forma. También se usaban las “dolias”, las cuales eran enormes vasijas ancladas en medio de la embarcación, aunque éstas no perduraron mucho tiempo. Los galos fueron los inventores de la barrica, el recipiente de roble que reemplazó progresivamente a las ánforas romanas. Inventada hacia el siglo V a.C., su uso se popularizó con la caída del Imperio Romano. Este envase resistía mejor los traslados y las inclemencias climáticas de Europa. (Carbonari, Silvia, 2013:20).

Hacia el año 1000 de nuestra era, ya quedaban pocos vestigios del antiguo Imperio Romano. Las ciudades habían sido destruidas y la vida era mayoritariamente rural. Sin embargo, las tradiciones romanas subsistieron, en especial la presencia del vino en la vida cotidiana. Como no existían agua corriente o sistemas de drenaje, la salubridad y sanidad de las urbes era un gran problema; es por eso, que el vino era considerado la mejor bebida natural. Además de estar en la mesa, por su tenor alcohólico, se usaba para curar heridas o aliviar dolores. El comercio del vino era una de las principales fuentes de ingreso económico de los mercaderes medievales (Carbonari, Silvia, 2013:22).

La Iglesia Católica tuvo gran influencia en la Edad Media en la vinificación y en las técnicas enológicas. Durante los primeros siglos del Cristianismo, la Iglesia legislaba sobre el vino “lícito” para la Eucaristía. Se trataba del “vino obtenido de vid y no descompuesto” o avinagrado, no podía ser obtenido de otras frutas y tampoco se aceptaban vinos con agua, azúcar y otros compuestos agregados (Zaragoza, 1964:23).

En América antes de la conquista, ya existían variedades de “Vitis silvestres”, sin embargo estas no eran viníferas. Españoles y portugueses introdujeron durante el siglo XVI el trigo, el olivo, la viña y todo tipo de hortalizas, además de semillas y algunos animales. Durante los tres primeros siglos de colonización europea en América, la producción agrícola y ganadera se destinó fundamentalmente a la subsistencia de las poblaciones y al comercio local, y en menor medida, al comercio intercontinental (Ferrer, 1996:23).

### **2.1.2. Introducción del Vino en México**

La llegada de la viña a México fue un importante acontecimiento para la vitivinicultura en América, se introdujo al país por la conquista, Hernán Cortés, quien fue el conquistador de México el que del viejo continente trajo consigo la viña para el cultivo. Desde México se propago el cultivo de la vid hacia todo el continente Americano. Con la orden del rey Carlos I de España de que todo nativo con destino a las indias portara vid y olivo para su plantación (1531). La viña se extiende en gran parte de la Nueva España (1535 – 1821) donde se propaga hacia gran parte de Centroamérica y Norteamérica en donde con el paso de los años se convierte en un cultivo básico del continente, donde se vuelve imprescindible para la elaboración del vino para la misa y se convierte en un símbolo del cristianismo y un elemento de identidad del dominio colonial español (Padilla, Tolosa, 2020: 352).

Al explorar las regiones del norte de México, los conquistadores se encuentran con lugares ideales para el cultivo de la viña, donde también se encuentran con vides silvestres nativas. En el valle de Parras (Coahuila) los jesuitas establecieron la misión de Santa María de las Parras (1594) y con esas viñas que se encontraban en el lugar elaboraron sus primeros vinos. Don Lorenzo García, quien fue el personaje que fundó lo que actualmente conocemos como el valle de Parras, dicho personaje recibió en aquella época una dotación de tierras con la merced del rey Felipe II con el propósito de plantar viñas. Es así como se fundaba la primera empresa vinícola bajo el nombre de San Lorenzo (1597), la cual actualmente conocemos como “Casa Madero” que es la bodega más antigua de América e internacionalmente la bodega más reconocida de México (Padilla, Tolosa, 2020: 352).

Una terrible plaga azotó la plantación de vino en la Nueva España en 1595 Felipe II, presionado por los productores españoles, prohíbe plantar cepas en todo el Nuevo Mundo y decreta la destrucción de los viñedos ya existentes. Los misioneros lograron conservar sus plantaciones con fines religiosos (Consejo Mexicano del Vino).

Los misioneros y sus rutas tuvieron gran relevancia para el desarrollo de la viticultura en la región de Baja California y el norte del país. Para el año de 1697 el jesuita Juan de Salvatierra fundo la misión de Nuestra Señora de Loreto, al sur de la península de Baja California. Esta misión fue de vital importancia porque de ahí salieron los religiosos que fundaron las principales misiones en la

península y en la Alta California. Más adelante se prohibió incluso la elaboración de vino (1699), con la excepción de los jesuitas, que lo necesitaban para la Eucaristía. Pero siguió la presión de los productores castellanos; primero lograron la prohibición real de importación de vinos y aguardientes de las colonias (1774) y después la orden general de arranque de cepas en las Américas (1803) (Padilla, Tolosa, 2020: 352).

Después de la independencia de México (1810-1821) y la proclamación de Agustín de Iturbide como emperador, se dictaron las primeras órdenes de protección del viñedo mexicano (1822) y se impusieron impuestos del 35 % a los vinos extranjeros y del 40 % a los españoles (1823). Poco después se estableció la Escuela de Agricultura, que incluía la disciplina del cultivo y manejo de la vid (1843). Durante el Porfiriato (1876 – 1911) se impulsó la vitivinicultura en México, se ordenó que se tuviera por lo menos un viñedo por cada estado. Se importaron más de un millón de cepas francesas en el centro de México. Sin embargo a principios del siglo XX hubo un retroceso en sectores agrícola, social, político, económico consecuencia de la Revolución, por lo cual provocó la postergación de la producción vinícola hasta el año de 1920 (Padilla, Tolosa, 2020: 353).

Uno de los sucesos más importantes para el crecimiento y producción del vino Mexicano fueron las migraciones de extranjeros que estaban interesados en la elaboración de vino en el país. Ángel Cetto llegó al puerto de Veracruz en 1924, con otros 218 italianos, en un proyecto promovido por el presidente Álvaro Obregón. Cetto decidió aventurarse al norte y, en 1928, fundó en Tijuana las bases de lo que sería la Bodega L.A. Cetto, hoy la bodega más grande de México (Consejo Mexicano del Vino).

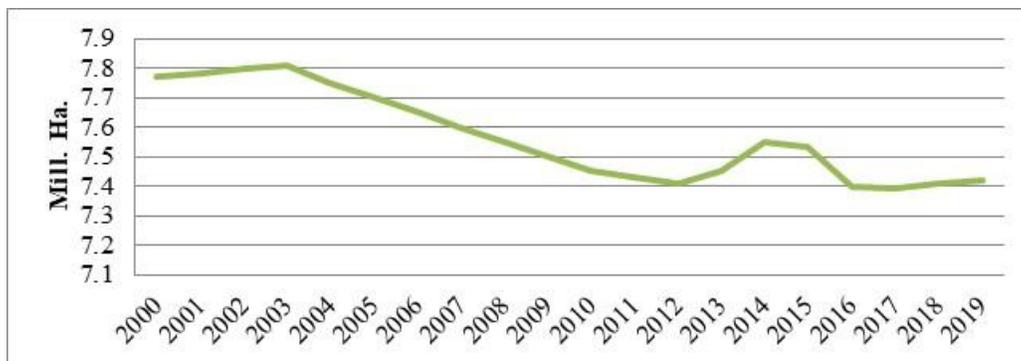
Décadas siguientes la producción del vino en México continuo creciendo de manera significativa. Entre la década de 1970 y la década de 1980 se amentaron el numero de viñedos dedicados a la producción de vino, crecieron las bodegas existentes, se sumaron más bodegas; se invirtió en capacitación, comercialización y distribución. Durante esa década se crea el programa nacional vitivinícola, donde se incorporan cepas europeas, se contrata enólogos de prestigio y se invierte en infraestructura, incrementando al triple la producción vinícola, donde más de 20 compañías elaboraban en eso años más de 80 etiquetas de vino. A principios del siglo XXI ya no solamente el estado de Baja California es quien produce vino; se suman estados del norte y del centro de México (Consejo Mexicano del Vino).

## 2.2 Producción Vinícola

### 2.2.1 Producción Vinícola a Nivel Mundial

#### *El Viñedo*

En el año 2019, el tamaño del viñedo mundial se estima en 7,4 Millones de hectáreas (Mill ha)(mha), que corresponde a la superficie total de viñedo para todos los usos (vino, uvas de mesa y pasas), que incluye vides jóvenes aún no en producción. Para el inicio del siglo XXI se tiene un acenso en la superficie del viñedo mundial, sin embargo desde el año 2003 hasta el 2011 el territorio de viñedos desciende de 7,8 a 7,4 millones de hectáreas (Figura 4). La producción continúa e incluso aumenta en ciertos países, pero el territorio de siembra para la uva del vino disminuye considerablemente en algunos otros. Anteriormente se mencionaba que España es el país que tiene mayor territorio en viñedos en el mundo, seguido de China, Francia, Italia, Turquía, Estados Unidos, siendo los principales países con mayor territorio para el cultivo de uva para la producción de vino. (Tabla 3). Esto es en cuestión de territorios, mas no en producción. (OIV, 2019).



**Figura 4.** Evolución de la superficie del viñedo en el mundo.

Fuente: Tomado de la Organización Internacional del Viña y Vino (OIV) 2019:3

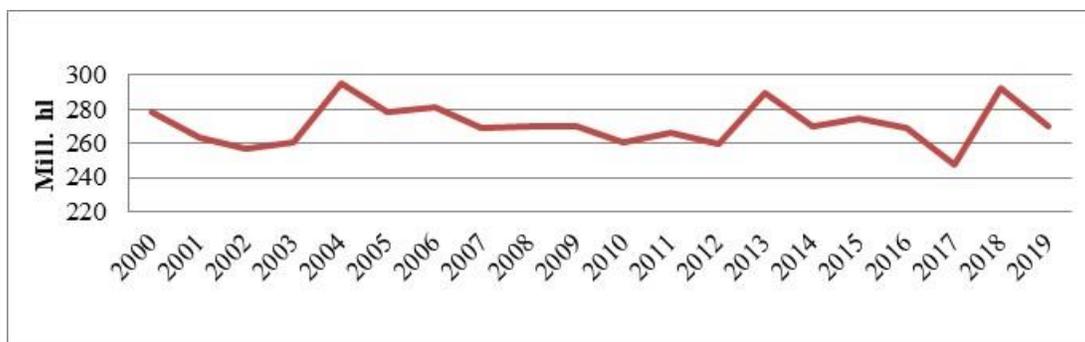
**Cuadro 3.** Superficie de viñedo en países vinícolas 2018 – 2019.

País	2018	2019	2019 % Mundo
España	972,000	966,000	13.30%
China	855,000	855,000	11.50%
Francia	792,000	794,000	10.70%
Italia	701,000	708,000	9.60%
Turquía	448,000	436,000	5.90%
Estados Unidos	408,000	408,000	5.50%
Argentina	218,000	215,000	2.90%
Chile	203,000	200,000	2.70%
Portugal	192,000	195,000	2.60%
Resto del mundo	2,620,000	2,625,000	35.30%
Total mundial	7,409,000	7,402,000	100%

Fuente: Tomado de la Organización Internacional del Viña y Vino (OIV) 2019.

### *Producción Vinícola*

La producción mundial de vino, excluidos zumos y mostos, en 2019 se estima en 260 Millones de hectolitros (Mill. hL) que representa una notable disminución de 35 Mill. hL (-11,5 %) con respecto al volumen excepcionalmente alto registrado en 2018. En líneas generales, tras dos años consecutivos que pueden definirse como sumamente inestables, en el 2019 la producción de vino ha vuelto a sus niveles medios (Figura 5). Durante las últimas décadas la producción del vino ha tenido muchas variantes según el año; del 2000 al 2007 había mucha variante en la producción; a partir del 2007 al 2012 la producción de vino en el mundo se mantuvo de alguna manera estable, sin embargo del año 2013 aumenta considerablemente la producción, bajando mucho hasta el 2017 y los siguientes dos años hubo la ya mencionada inestabilidad. Italia, Francia y España seguido de Estados Unidos se colocan durante muchos años como los países que mayor producción tienen; sumándose a los principales productores países como Argentina, Chile (OIV, 2019).



**Figura 5.** Evolución de la producción de vino en el mundo.

Fuente: Tomado de la Organización Internacional del Viña y Vino (OIV) 2019.

### *Consumo del vino*

El consumo mundial de vino en 2019 se estima en 244 Mill. hL, registrando un aumento del 0,1 % en comparación con 2018. Tras la ligera reducción en el consumo de vino registrado en 2018, que se explica principalmente por las tasas negativas de crecimiento en China, Rusia y Argentina, como también en algunos países importantes de la Unión Europea como Francia e Italia y en el Reino Unido, en 2019 la tendencia parece haberse invertido. Sin embargo, cabe señalar que, debido al margen de error en el seguimiento del consumo mundial de vino, esta cifra debe ser considerada con precaución. Por otra parte, Estados Unidos se mantiene en los últimos años como el mayor consumidor de vino, siendo este país uno de los más relevantes en cuestión de producción después de Italia, Francia y España (OIV, 2019).

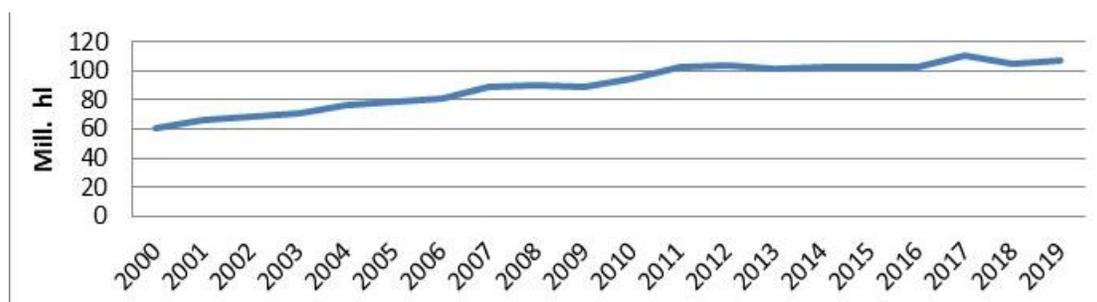
**Cuadro 4.** Consumo de vino en el mundo 2018 – 2019.

País	2018	2019	2019 % Mundo
Estados Unidos	32.4	33.0	13%
Francia	26.7	26.5	11%
Italia	22.4	22.6	9%
Alemania	20.0	20.4	8%
China	18.4	17.8	7%
Reino Unido	12.9	13.0	5%
España	10.9	11.1	5%
Rusia	9.9	10.0	4%
Argentina	8.4	8.5	3%
Resto del mundo	82	81.1	35%
Total mundial	244	244	100%

Fuente: Tomado de la Organización Internacional del Viña y Vino (OIV) 2019.

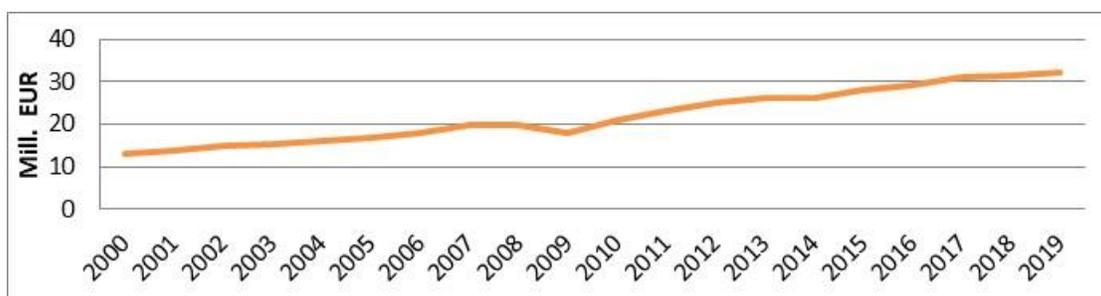
### Comercio internacional de vino

En 2019 el mercado de la exportación mundial de vino –considerado aquí como la suma de las exportaciones de todos los países– ha aumentado con respecto a 2018 tanto en volumen, estimado en 105,8 Mill. hL (+1,7 %), como en valor, con 31 800 Mill. EUR (+0,9%). Esto debido a la comercialización del vino en los diferentes países de mayor o menor producción, ya que, como se muestra en el territorio de viñedos de los principales países vinícolas se cuenta con ciertos países que años atrás no eran de los principales productores, sin embargo, en los últimos años se aumenta la cosecha de uva para vino, creando con esto un aumento en la comercialización de los vinos en dichos países. (OIV, 2019).



**Figura 6.** Evolución comercio del vino por volumen.

Fuente: Tomado de la Organización Internacional del Viña y Vino (OIV) 2019.



**Figura 7.** Evolución comercio del vino por valor.

Fuente: Tomado de la Organización Internacional del Viña y Vino (OIV) 2019.

### Principales exportadores de vino

En 2019 el comercio internacional en términos de volumen estuvo principalmente dominado por tres países europeos (Italia, España y Francia), que juntos exportaron 57,1 Mill. hL, lo que

representa el 54 % del mercado mundial. El porcentaje en volumen de estos tres países aumentó con respecto a 2018, cuando fue del 52 %. Este aumento relativo puede atribuirse principalmente a Italia (+10 %/2018) y España (+6,5 %/2018). Entre los otros grandes países exportadores, se registraron tasas de crecimiento anual positivas en Nueva Zelanda (+5,1 %), Chile (+3,0 %), Alemania (+2,0 %), EE. UU. (+1,9 %) y Portugal (+0,3 %). Se observó una disminución en los volúmenes de exportación en 2019 en Australia y Sudáfrica, con caídas del 12,5 % y el 23,5 % respectivamente. Francia, Italia y España son los principales exportadores también en términos de valor en 2019, con 9800 Mill. EUR, 6400 Mill. EUR y 2700 Mill. EUR respectivamente (OIV, 2019)

**Cuadro 5. Principales exportadores de vino 2018 – 2019**

País	Volumen (Mill. hl)		Valor (Mill. EUR)	
	2018	2019	2018	2019
Italia	19.5	21.6	6.2	6.4
España	20.0	21.3	2.9	2.7
Francia	14.2	14.2	9.3	9.8
Chile	8.4	8.7	1.7	1.7
Australia	8.5	7.4	1.8	1.8
Alemania	3.7	3.8	1.0	1.0
Estados Unidos	3.5	3.6	1.2	1.2
Sudáfrica	4.2	3.2	0.7	0.6
Portugal	3.0	3.0	0.8	0.8
Argentina	2.8	2.7	0.7	0.7
Nueva Zelanda	2.6	2.7	1.0	1.1

Fuente: Tomado de la Organización Internacional del Viño y Vino (OIV) 2019.

#### *Principales importadores de vino*

En 2019 los tres principales importadores en términos de volumen fueron Alemania, Reino Unido y EE. UU., que juntos importaron 40,4 Mill. hL, alcanzando así un 38 % del total mundial. Estos tres países representan el 39 % del valor total de las importaciones mundiales de vino, alcanzando los 11 900 Mill. EUR. (OIV, 2019).

**Cuadro 6.** Principales importadores de vino 2018 – 2019.

País	Volumen (Mill. hl)		Valor (Mill. EUR)	
	2018	2019	2018	2019
Alemania	14.7	14.6	2.7	2.6
Reino Unido	13.2	13.5	3.5	3.8
Estados Unidos	11.5	12.3	5.2	5.5
Francia	7.0	7.2	0.9	0.9
China	6.9	6.1	2.4	2.2
Rusia	4.1	4.5	0.9	1.0
Países Bajos	4.2	4.2	1.2	1.2
Canadá	4.2	4.2	1.7	1.7
Bélgica	3.0	3.1	1.0	1.0
Portugal	2.0	2.9	0.1	0.2
Japón	2.6	2.8	1.4	1.6
Suecia	2.1	2.1	0.7	0.7

Fuente: Tomado de la Organización Internacional del Viña y Vino (OIV) 2019.

### 2.2.2 Producción Vinícola en México

A través de la historia, el vino llega al continente americano primeramente al territorio Mexicano, es por eso que se cuenta con la bodega más antigua de América. Son varios los estados productores de uva en el país, algunos de éstos se dedican tanto a la producción de uva de mesa como a la de vino. Sonora es el estado líder en la producción de uva de mesa; siendo en conjunto de sus variantes como la uva pasa, un aproximado del 95% de la producción nacional (SAGARHPA, 2018).

Durante 1885, la ciudad de Parras, ubicada en Coahuila, era el centro vitivinícola más importante del país, aunque su principal producto era el aguardiente y no el vino; a pesar de esto, los vinos mexicanos estaban bien posicionados en el mercado nacional, en Texas y Nuevo México. Hoy en día la producción de vino tiene un crecimiento promedio anual del dos por ciento y tan sólo en 2017 se tuvo una producción estimada de 194 mil hectolitros. En la actualidad, México posee 7,693.43 hectáreas plantadas de uva para vino que en 2017, dieron como resultado una producción de 64.2 mil toneladas (SEGOB, 2018).

En México, 5.1 millones de cajas se importan del extranjero para consumo al año, lo cual se considera que el 70% del vino es importado, donde los principales países importadores son España, Italia, Chile, Argentina y Estados Unidos 2.1 millones de cajas ve vino nacional se consumen al

año, esto refleja que el 30% es vino nacional (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2018).

Poco a poco el vino mexicano empieza a tomar fuerza en su consumo interno como lo que se exporta a otros países en cuanto a su aceptación y consumo, sin embargo en comparación con otros países, todavía sigue siendo un consumo moderado; el consumo de vino per cápita es de .450 litros anuales, para el año 2018, en promedio, el consumo per cápita en México es de .940 litros anuales, mientras que en otros países como España, Francia e Italia, el consumo per cápita es de 30 a 40 litros anuales (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2018).

Aunque hay cinco zonas registradas en forma específica desde hace mucho tiempo que son: Baja California, Coahuila, Querétaro, Zacatecas y Aguascalientes, en realidad hoy tenemos entre 12 y 14, ya que en algunos casos esto ha caminado muy rápido (Meré, 2020).



**Figura 8.** Estados productores de vino en México 2020.

Fuente: Tomado de Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV) 2020.

<https://www.bighammerwines.com/blogs/purosvinazos/todo-sobre-mexico-region-vitivinicola>.

### *Producción de uva en Sonora*

La entidad produce uva en 4 diferentes modalidades: Un 92.8 % es uva de mesa; 3.7 % uva industrial; 3.3 % uva pasa y 0.2 % de uva de mesa en malla sombra. Para el año 2018 el 90.4 % de la uva de mesa se obtuvo en los municipios de Hermosillo (49.3 %); Caborca (25.2 %) y San Miguel de Horcasitas (15.9 %). La uva industrial se produce en los municipios de Caborca (72.4 %);

Hermosillo (24.4 %) y Cananea (3.2 %). La uva de mesa en malla sombra se produce en San Miguel de Horcasitas (69.0 %) y Hermosillo (31.0 %) (SAGARHPA, 2018).

Para el año 2017 México se ubica en el lugar 29 de la producción mundial, siendo Sonora el líder en el país en la producción de uva fruta con 334 mil 355 toneladas, que representan una aportación del 80.4 % a la producción nacional de este cultivo y generando divisas por su exportación en el orden de los 485.5 millones de dólares. En el caso de uva pasa, México requiere de importaciones de cinco países ya que la mitad del fruto que se consume en el país se obtiene del exterior aunque Estados Unidos y Chile son los mayores proveedores (SAGARHPA, 2018). En cuanto a la uva industrial su comercio exterior es poco significativo; sin embargo esto representa una oportunidad para generar mayor valor en las ventas al extranjero son su procesamiento en vino y jugos con las nuevas diversificaciones en el estado.

Para este estudio se tomaron en cuenta las zonas donde actualmente se encuentra la producción de vino en el estado, por lo cual se presentan datos de los distritos en específico de las diferentes regiones.

**Cuadro 7.** Producción de la Uva en Sonora (2021). Situación al 31 de agosto de 2021.  
Distritos productores de la Uva para: Uva de mesa, Uva industrial y Uva pasa

Entidad	Distrito	Municipio	Superficie			Producción	Rendimiento (udm/ha)
			(ha)				
			Sembrada	Cosechada	Siniestrada		
Sonora	Caborca	Altar	72	72	0	1,310.00	18.19
Sonora	Caborca	Caborca	7,756.00	7,756.00	0	88,506.00	11.41
Sonora	Caborca	Pitiquito	60	60	0	1,050.00	17.5
Sonora	Agua Prieta	Cananea	34	25	0	386	15.44
Sonora	Ures	Ures	15	0	0	0	0
Sonora	Hermosillo	Carbó	1,249.00	1,249.00	0	21,508.00	17.22
Sonora	Hermosillo	Hermosillo	6,125.00	6,125.00	0	112,114.00	18.3
Sonora	Hermosillo	San Miguel de Horcasitas	2,883.00	2,883.00	0	50,540.00	17.53
Sonora	Guaymas	Empalme	693	593	0	9,665.90	16.3
Sonora	Guaymas	Guaymas	1,307.00	1,007.00	0	16,917.60	16.8
Sonora	Cajeme	Bácum	176	176	0	3,044.80	17.3
Sonora	Cajeme	Cajeme	92	92	0	1,472.00	16
Sonora	Cajeme	San Ignacio Río Muerto	10	2	0	30.8	15.4
Sonora	San Luis Río Colorado	San Luis Río Colorado	109	109	0	773	7.09

<b>Total</b>	<b>20,581.00</b>	<b>20,149.00</b>	<b>0</b>	<b>307,318.10</b>	<b>15.25</b>
--------------	------------------	------------------	----------	-------------------	--------------

Fuente: Tomado de Servicio de información agroalimentaria y pesquera. Avance de siembras y cosechas, SIAP, SAGARHPA. 2021.

### 2.3. Casos de Estudio. El Contexto Regional

La zona seleccionada para este trabajo es la del corredor San Pedro El Saucito – Ures tomando en cuenta que es ahí donde se encuentran ubicadas dos de las vinícolas en el estado: Hacienda Los Moreno y Hacienda San Jerónimo. San Pedro El Saucito, comúnmente llamado “San Pedro” o “El Saucito”, es una localidad ubicada en el centro de Sonora, perteneciente al municipio de Hermosillo, geográficamente a 11.6 kilómetros al este de la ciudad, 29°10’ latitud Norte, 110°53’ longitud Oeste, a una altura de 260 m.s.n.m. (Pueblos América, 2017). Conectado por una carretera de 70 kilómetros se encuentra el municipio de Ures, está ubicado de igual manera en la parte central del Estado, localizado geográficamente entre las coordenadas 29°26’ latitud Norte, 110°23’ longitud Oeste, a una altura de 380 m.s.n.m. Colinda al Oeste con Hermosillo, Norte con Aconchi, al Este con Villa Pesqueira y al Sur con Mazatán (Sosa, 2012:73).

En el contexto regional, la zona está ubicada en la entrada a la llamada “Ruta del río”, la cual comprende un recorrido que va desde Hermosillo, hasta Cananea. El inicio de la ruta es Ures, después continúa hasta Baviacora, Aconchi, San Felipe de Jesús, Huepac, Banámichi, Arizpe, Bacoachi, terminando en el municipio de Cananea. Esta región está caracterizada por ser un conjunto de pueblos que se encuentran asentados en la cercanía del río Sonora. La ruta cuenta con sierras, lomeríos, valles y planicies. En cuanto a la hidrografía, existen el río Sonora, Bacanuchi y San Pedro, siendo el río Sonora, el que destaca, naciendo en la cercanía de Cananea, desembocando 294 kilómetros abajo, en la presa Abelardo L. Rodríguez en Hermosillo, siendo el río el medio de abastecer gran parte de esta región para actividades económicas regionales como la ganadería y la agricultura, así como desfogue de presas que se localizan en la sierra. (Salido et al, 2010:85).

En cuanto a la flora y fauna del lugar, la región del río se conforma principalmente de bosque de encino, pino; matorral espinoso, mezquites y matorrales. La fauna de los municipios del río es variada. Algunos mamíferos como venado de cola blanca, oso negro, lince, puma, jaguar, ocelote, bura, coyote, puerco espín. Aves como el tecolote carnudo, búho de orejas cortas, águila real, águila

calva, halcón aplomado, entre otros (Ibid.:87).

La región del Río Sonora constituye a una superficie total de 13,418 kilómetros cuadrados, correspondientes al 7.2% de la superficie del estado. En dicha región se concentra el 2.2% de la población de Sonora. La economía en este sector de la entidad se basa principalmente en actividades del sector primario, en la mayoría de estos municipios o pueblos del río, se realizan principalmente actividades agropecuarias, excepto en Cananea y Banamichi, donde predomina la minería. (Salido et al., 2010).

Aún siendo la minería un gran aporte a la economía regional, existen riesgos químicos que afectan el medio ambiente, tal es el caso de la contingencia ocurrida en el año 2014, la cual tuvo un fuerte impacto en las actividades primarias. El turismo se ha convertido en las dos últimas décadas en uno de los sectores con mayor potencial para el desarrollo, la región del Río Sonora es un ejemplo de ello, al contar con recursos naturales, su patrimonio histórico y cultural, complementado con la gastronomía y actividades turísticas que aprovechan los recursos regionales (Salido, et al. 2022:215). A pesar que no es una actividad que genera un gran impacto las oportunidades laborales, sigue siendo una de las opciones que pueden tener un crecimiento en un futuro próximo. Las ubicaciones geográficas de las localidades con actividad enológica son Hermosillo – Ures y Cananea, dichas regiones se encuentran en la entrada o salida de la Ruta del río, según el punto de partida. Parte de las actividades existentes que se practican en los pueblos son visitas a sitios históricos, las plazas, iglesias, gastronomía y festividades (Salido, et al. 2022:216).

### **3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **3.1 Turismo, Enología Y Gastronomía**

##### **3.1.1 Integración de la Actividad Vinícola con la Gastronomía**

El vino es conocido como una bebida alcohólica para la recreación y como un elemento de cultura o religión por el paso de los años y la historia, sin embargo, también se concibe como un alimento tanto por sus propiedades organolépticas como por su valor en la cocinas del mundo, considerado un elemento esencial en la gastronomía. La relación histórica del uso del vino como alimento viene de milenios atrás, al ser un producto con fines religiosos como por el consumo habitual de diferentes culturas. Actualmente en ciertas regiones del mundo, principalmente en Europa, el consumo del vino con el alimento es un ritual que se acostumbra durante el día a día (Puig, 2015:80).

El vino visto como un alimento contiene vitaminas, minerales, ácidos, aminoácidos, antioxidantes y algunos otros nutrientes que el organismo necesita para su correcto funcionamiento. Esto quiere decir que el consumo habitual pudiera tener beneficios para la salud por las características antes mencionadas, sin embargo el consumo excesivo puede llegar a tener consecuencias para el organismo, ya que, no se debe olvidar que se trata de una bebida que contiene alcohol. Tener un consumo responsable puede generar un impacto positivo para el cuerpo teniendo en cuenta estos aspectos al momento de degustar esta bebida. El consumo de vino es un acto social y, por lo tanto, hace falta compartirlo para poder disfrutar de toda su complejidad (Fundación para la cultura del Vino, 2017:5). El uso del vino en cocina visto como ingrediente es también conocido por los sabores y aromas que aporta a los alimentos, dando como resultado platillos que cuentan con elementos particulares tales como acidez, dulzor, consistencia y demás características aportando al mismo tiempo calidad en el platillo, concebido como un ingrediente de la cocina tradicional en la gastronomía global. (Alvares, 2017:63).

Comúnmente el vino está relacionado con festividades, ocasiones especiales, comidas cotidianas o

consumo en establecimientos, regularmente se consumen vinos que cuentan con ciertas calidades superiores a las del vino de mesa o el que es consumido de manera regular en algunos países, en donde su exportación o importación según sea el caso tiene que ver con una cuestión de demanda del vino e incluso cuestiones culturales. Por otro lado el vino de mesa en países productores, principalmente en países europeos, es un hábito en las comidas diarias realizadas en el hogar. Esto representa variantes de consumo y producción, en donde en países que no son productores o que no incluyen el vino entre los productos tradicionales en su dieta alimenticia existe una mayor demanda de vinos importados. De manera contraria ocurre con países productores o que el consumo es habitual, siendo menor la importación de vinos procedentes de otros lugares (Bardaji, 1992).

### *El Maridaje*

Podríamos definir como “Maridaje” a la organización o elección de una bebida en específico con un platillo que cuente con las características necesarias que combinen con la bebida y en conjunto se puedan degustar, donde los sabores se puedan percibir tanto de la bebida como del alimento. Sin embargo crear un maridaje perfecto es muy relativo, ya que los sabores percibidos por cada comensal pueden llegar a ser muy variantes. (Mijares, 2017:51).

Existen ciertas combinaciones que nos brindan un buen maridaje, siguiendo las características del vino a la par de los ingredientes utilizados o elementos con los que cuenta el alimento, por lo que elegir cierto vino para acompañar los platillos dependerá siempre de el tipo de alimento que se vaya a preparar o sus características particulares. La teoría básica del maridaje se centra en unir platos de sabor fuerte con vinos con cuerpo y platos ligeros con vinos de poco cuerpo; pero existen muchos matices dependiendo del alimento, la forma de cocinarlo y el gusto de cada comensal (TECNOVINO, 2018).

### **3.1.2 Turismo del Vino o Enoturismo**

El Turismo del Vino nace con la curiosidad del visitante a las bodegas productoras. La necesidad de las personas por conocer como se elabora el vino fue la razón por lo que esta actividad turística

comenzó. Los propietarios de las bodegas décadas atrás se sorprendían por ese interés y poco a poco abrieron sus puertas a los visitantes, lo cual fue aceptándose cada vez más hasta lo que se conoce hoy en día como Enoturismo. La evolución de este tipo de turismo logra esa integración del productor con el consumidor por el interés en degustar el vino de cierta bodega y conocer cada uno de las etapas del proceso, surgiendo con esto la peregrinación de los amantes del vino hacia otras bodegas en donde por el paso de los años las mismas bodegas se centralizan en las actividades tanto en la producción como en lo referente a las visitas a las bodegas y viñedos (Compés, Szolnoki, 2020:11).

El Enoturismo es un subtipo del turismo gastronómico y se refiere al turismo cuyo propósito es visitar viñedos, bodegas, degustar, consumir y/o comprar vino, ya sea directamente o cerca del lugar donde se produce (Organización Mundial del Turismo, 2019). Este tipo de turismo se enfoca en las zonas de producción vinícolas, este tiene como objetivo principal ofrecer a las bodegas la posibilidad de dar promoción al origen de sus productos, haciendo uso de lugares desde tiendas de suvenires hasta cata de los mismos productos con sus respectivos acompañamientos, catas de queso o jamón serrano (Robles G., Robles B., 2018:58). Es una actividad que consiste en visitas a viñedos, bodegas y festivales, con la intención primaria de experimentar la cultura del vino de una región, en conjunto con la gastronomía local, así como la visita a otros atractivos naturales, históricos y culturales (Getz y Brown, 2004; Bruwer, 2003:28).

El Enoturismo cuenta con complementariedades que enriquecen la experiencia del turista. (Castañeda, 2016:5). Parte de los servicios turísticos que esta actividad nos ofrece se encuentran:

- La visita a la Bodega y el Viñedo
- Realizar una cata o degustación del vino
- Visitas a Restaurantes, Boutiques de Vino o Vinotecas, Museos del Vino
- Maridajes
- Eventos sociales (Fiestas, Conciertos, Eventos corporativos)
- Presentación de un Vino Nuevo
- Eventos por temporada (Fiestas de la Vendimia)
- Cursos de Viticultura.

El interés de realizar estas actividades turísticas surge del gusto adquirido de las personas por la bebida e incluso por una cuestión de tradiciones. En este sentido se tiene que destacar el valor que tiene la cultura del vino, ya que sin una cultura del vino, no existe el enoturismo, siendo la cultura

el conector principal entre el producto y/o servicio y el turista; de esta manera las personas que gustan de esta actividad deben percibirlo durante su viaje, así como en los diferentes elementos de la cadena de valor del turismo del vino. El territorio donde se elabora vino cuenta con un carácter distintivo expresado en sus vinos y la manifestación cultural como el folclore, elementos arquitectónicos, forma particular de trabajar la tierra para la siembra y cultivo de la vid (Millán, 2012).

La demanda y la oferta de los productos enoturísticos es determinada por el turismo ofrecido y el turista que visita el lugar, siendo los elementos clave para el funcionamiento de cualquier negocio turístico, por esta razón se debe tener suma importancia en estos dos aspectos en el desarrollo de la oferta enoturística. El éxito del desarrollo de este tipo de turismo depende mucho de la calidad de los productos turísticos, equipamientos con los que cuenta el destino, infraestructura, así como la existencia de servicios complementarios, como por ejemplo la oferta de productos gastronómicos. La gastronomía del lugar que se visita es complemento de la actividad vinícola. Probar un vino con las características gastronómicas particulares de la zona es lo que hace que la experiencia sea única, lo cual crea una identidad cultural gastronómica que no será igual en cada región que se visite de las diferentes localidades con actividad enológica (Millán, 2012).

### **3.1.3 Turismo Gastronómico**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al Turismo gastronómico como: Un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina (Organización Mundial del Turismo, 2019:8). Se puede entender el turismo gastronómico como la movilidad de las personas de un punto a otro con el objetivo de conocer su gastronomía, esto se refiere al desplazamiento del lugar de origen hacia un restaurante en donde consumir alimentos; desplazarse hacia un destino determinado para aprender a elaborar determinados alimentos e incluso, el desplazarse hacia rutas gastronómicas con el objetivo de

conocer los sabores y aprender sobre la gastronomía del destino visitado (Oliveira, 2011:739).

“La gastronomía es el conocimiento razonado de lo que comemos y cómo lo comemos. Un área de conocimiento interdisciplinar que estudia y genera procesos físico-químicos, culturales y socioeconómicos donde el ser humano cultiva, procesa, distribuye y consume buenos alimentos y bebidas que afectan a su bienestar físico, mental y social”. (Basque Culinary Center, 2019:8). La gastronomía siempre ha formado parte del turismo, pero su relación en las últimas décadas ha cambiado significativamente. En los últimos años, asistimos a un fenómeno en el que el gran interés por lo gastronómico ha supuesto que la relación turismo-gastronomía haya evolucionado hacia nuevos modelos, dando lugar a un nuevo segmento turístico – el turismo gastronómico (Organización Mundial del Turismo, 2019:8).

Existen diferentes elementos que funcionan como base para la realización de este tipo de actividad, considerando a la gastronomía local el principal atractivo para su visita, aunado a esto se tiene la cultura y los ingredientes específicos con lo que cuenta el destino. La agricultura y ganadería proveen los productos que son parte de su identidad culinaria; la cultura aporta el atractivo histórico y tradiciones; esto en conjunto con los servicios turísticos ofrecidos del lugar logran tener elementos para una experiencia turística gastronómica (Cerezo, 2019:159). Otra característica del turismo enfocado a la gastronomía es el crecimiento en los sectores económicos, creando trabajos directa e indirectamente, siendo muchos de estos dedicados a la producción y comercialización de materias primas, las cuales son utilizadas en los distintos productos gastronómicos ofertados, generando utilidades, la promoción de los destinos, a su vez las costumbres del país. El impacto del sector turístico se ve reflejado en toda la cadena de valor, que va desde los pequeños o grandes productores los cuales proveen la materia prima a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas, restauranteros y demás personal que ofrece servicios para el turismo gastronómico (SECTUR, 2016).

Las rutas gastronómicas son lugares dentro de una zona geográfica específica que ofrece el conocimiento y disfrute organizado de productos, procesos, ingredientes, platillos enfocados en la cocina regional del destino visitado. En estas rutas se cuenta con ciertas actividades y atractivos destinados a la gastronomía, la naturaleza, actividades rurales, producción agrícola y demás actividades que son propias de la cultura regional, esto a su vez busca otorgarle un gran valor a los alimentos regionales. En estas rutas se centralizan en los ingredientes o platillos de la localidad, por lo cual el realizar una visita hacia estos lugares pudiera ser una ruta gastronómica por producto,

donde se hace con el fin del disfrute de un producto en específico, tal es el caso de la ruta del vino, ruta del tequila, ruta del cacao por mencionar algunos. Las rutas gastronómicas por platillos, en donde el objetivo es degustar los platillos realizados en cierta región y no solamente un solo producto, más bien el conjunto de ingredientes pertenecientes a la gastronomía de la región. Sin duda el contar con este tipo de rutas son elementos atractivos para el turista nacional como para el extranjero, conservando el patrimonio nacional, tradiciones, otorgando identidad y fomentando el consumo local (Navarrete, Muñoz, 2018:31).

### *Patrimonio Cultural*

La definición de Patrimonio Cultural según la UNESCO es el legado cultural que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras. No se limita a monumentos y colecciones de objetos. Comprende también expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. El patrimonio cultural inmaterial o patrimonio vivo es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural (UNESCO, 2021).

La noción de patrimonio es importante para la cultura y el futuro porque constituye el “potencial cultural” de las sociedades contemporáneas, contribuye a la revalorización continua de las culturas y de las identidades y es un vehículo importante para la transmisión de experiencias, aptitudes y conocimientos entre las generaciones. Además, el patrimonio es fuente de inspiración para la creatividad y la innovación que generan productos culturales contemporáneos y futuros. El patrimonio cultural encierra el potencial de promover el acceso a la diversidad cultural y su disfrute. Puede también enriquecer el capital social y conformar un sentido de pertenencia, individual y colectivo que ayuda a mantener la cohesión social y territorial. Por otra parte, el patrimonio cultural ha adquirido una gran importancia económica para el sector del turismo en muchos países. Esto también genera nuevos retos para su conservación (UNESCO, 2021).

### *Patrimonio Gastronómico*

La preservación de la cocina es una parte esencial para la cultura e identidad de un país o región en el mundo. Cada región en particular cuenta con alimentos y platillos únicos que reflejan los usos y costumbres del lugar. El turismo es una actividad muy importante que motiva el traslado de miles

de turistas anualmente a diversas partes del mundo con tal de vivir nuevas experiencias y conocer su gastronomía, enología, etnografía, etc. Siendo un potenciador del conocimiento de las culturas alrededor del mundo, realizar esta actividad nos permite conocer los sabores del mundo y con esto el patrimonio de los lugares visitados. (Pérez, Cisneros, 2002:111).

Es por esto la importancia de conservar las prácticas y métodos gastronómicos únicos de cada región. Actualmente los alimentos se producen con elementos o ingredientes que no son de la localidad o del país, por lo que muchas de las preparaciones no cuentan con ese valor cultural que deberían. Por esta razón se debe preservar la preparación con ingredientes autóctonos y se puedan llegar a conservar la identidad gastronómica con el paso de los años (Pérez, Cisneros, 2013:91).

La promoción turística del patrimonio gastronómico en México es reciente y, generalmente, se ha dado como parte de la oferta complementaria de los destinos turísticos convencionales. En últimos años, a raíz de la declaratoria de la Cocina Tradicional Mexicana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, han proliferado diferentes iniciativas tendientes a la puesta en valor de las diversas expresiones culinarias regionales mediante rutas turísticas, ferias agroalimentarias, museos gastronómicos o mercados locales (Thomé y De Jesús, 2017:29).

### **3.1.4 Identidad Cultural**

El concepto de identidad cultural cuenta con un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto igual para todos, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. La identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro. Aunque el concepto de identidad trascienda las fronteras como en el caso de los emigrantes, el origen de este concepto se encuentra con frecuencia vinculado a un territorio. (Molano, 2007:73).

“La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias. Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad”

(Citado por González Varas, 2000: 43).

“En la relación de identidad con la gastronomía y el turismo lo rural, lo tradicional, significa una evocación de la autenticidad, una autenticidad perdida entre la velocidad y voracidad de las urbes que centran los focos mediáticos en el plano internacional. De esta manera, la gastronomía proviene de las actividades del sector primario, y tanto la agricultura como la ganadería y la pesca son las raíces desde donde parten las primeras materias que vienen a configurar el cuadro gastronómico de un lugar o un destino. El granjero o el pescador son los elementos que ponen la base de cualquier producto posterior, que se pone a disposición del consumidor.” (Fusté-Forné, 2016:10).

La gastronomía, un factor de atracción y una experiencia turística auténtica, se consolida como una forma de ocio primordial. Es lógico decir que la comida forma parte inherente de cualquier desplazamiento; y el conjunto del gasto de los turistas en gastronomía se estima en un tercio del total (Telfer y Wall, 1996:15).

El fortalecer o complementar el corredor gastronómico que existe actualmente puede ser una de las actividades que puede representar un gran beneficio para las comunidades. “Las rutas tematizadas basadas en los criterios de sostenibilidad muestran que el patrimonio y la cultura de cada lugar contribuyen a un patrimonio común, como base de identidad y como salvaguarda de un patrimonio” (Morére, 2012:61 Citado por Salido, et al. 2022:217). Crear una propuesta enológica en la región podría propiciar la sustentabilidad en las actividades en la zona, ofrecer un nuevo producto gastronómico, ligado con servicios de turismo y hospitalidad de muy buena calidad, impulsando así la competitividad, donde se promueva las actividades propias de cada lugar, la elaboración de productos de identidad, visitas a lugares visitados de la localidad como por ejemplo los restaurantes en Guadalupe de Ures en el caso de Ures, Visita a la mina en el caso de Cananea, en conjunto con las actividades del vino, creando con esto la identidad regional. (Salido, et al. 2022:218).

### 3.2 Desarrollo Regional y la Industria del Vino

El Desarrollo Regional, está relacionado al crecimiento económico, y además incluye las consideraciones siguientes: ser valorado en la estrategia por parte del Estado; gestión descentralizada del nivel estatal, municipal, rural etc.; debe fortalecerse por medio de la mejora de la capacidad de gestión; ofensiva a las causas del subdesarrollo regional y no a lo consecuente de

los actos; cambio de su plataforma económica regional; y operación sustentable de los recursos naturales de la localidad. (Citado por Meixueiro, Moreno, Martínez 2012:556).

Desarrollo Regional procede del cambio de un nivel económico en específico a otro nivel mejor dentro de un área geográfica determinada, se relaciona con el incremento del bienestar y se mide por medio de indicadores: económicos, sociales e institucionales; y su estudio favorece la comprensión de ciertos fenómenos que ocurren a nivel nacional.(Citado por Rosales, 2015:555)

El desarrollo es un proceso territorial, de construcción social, en el que la capacidad emprendedora e innovadora es el mecanismo impulsor de los procesos de transformación de la empresa y de la sociedad. En ella se integran la economía y lo sociocultural en un proyecto sustentable que involucra a la sociedad local teniendo como objetivo mejorar la calidad de vida de la población. El desarrollo regional, por su parte, comienza a ser tenido en cuenta a partir de la década de los años 70', cuando el Estado ve disminuida su capacidad de brindar condiciones de bienestar a la población, a partir de la incidencia del proceso de globalización y la descentralización de las decisiones públicas. (Gambarota, Lorda, 2017:3).

El desarrollo es directamente asociado con el mejoramiento, es un concepto que involucra múltiples factores delimitados y aplicación de conocimientos relacionados al estudio dirigido. El equilibrio en los aspectos económico, social y medio ambiente es considerado desarrollo, parte del modelo de Desarrollo Regional Sustentable (DRS). El modelo aplicado a un nivel sub nacional busca equilibrar el crecimiento económico, el aprovechamiento de los recursos naturales a su vez, la equidad social, enfocado a espacios a un nivel regional, con la finalidad de aplicar acciones tomadas por los actores regionales y como objetivo el impulso del desarrollo sustentable endógeno. En el desarrollo regional participan los actores pertenecientes a la región, que cuentan con un sentido de pertenencia, apego al territorio y el cuidado de los recursos. Tomando esto en consideración y para los fines que se pretenden alcanzar en el DRS, es relevante la participación política para la regulación de las acciones a realizar. (Wong, 2001, Citado en Cajigas, 2018:62-63).

El turismo es una actividad que en la actualidad es reconocida como motor de desarrollo en un territorio provocando que los distintos gobiernos y entidades privadas, le otorguen una mayor atención promoviendo diferentes programas y actividades de fomento a la misma. El turismo puede convertirse en una estrategia de desarrollo local y regional teniendo en consideración que se amplían cada vez más las modalidades turísticas, ajustándose a las necesidades de los consumidores turísticos. (Gambarota, Lorda, 2017:354).

### 3.2.1 Impacto en el Desarrollo Regional del Vino

La producción del vino y el turismo enológico como actividad tiene un impacto en las zonas donde se desarrolla, trayendo consigo una serie de cambios o aportes en cuestiones de sostenibilidad. No siempre los impactos son buenos, al no tener un cuidado con el medio y la cultura del lugar pudieran suceder cambios no regulados o controlados, por lo cual se debe tener sumo cuidado en el desarrollo y el cómo se va generando esta actividad. La cultura del vino argumentan algunos autores (González, Gómez, Sotés, 2017:2) contribuye al desarrollo sostenible de los pueblos y regiones vitivinícolas de modo multidimensional, tal y como es requerido por la propia naturaleza de la sostenibilidad. Así, además de contribuir a la sostenibilidad cultural tiene una fuerte relación con desarrollo socio-económico (sostenibilidad económica y social), con la explotación cuidada del medio e incluso contribuye a la sostenibilidad política.

En las diferentes épocas y regiones vitivinícolas, el hombre ha aplicado sus conocimientos para conseguir adaptar el cultivo de la vid al medio, haciendo de ello un modo de subsistencia y de desarrollo. A lo largo de los siglos, los conocimientos se han ido modificando, se han incorporado las innovaciones tecnológicas que han ido surgiendo, los vinos se han ido adaptando a las demandas del consumidor, las técnicas y prácticas de cultivo del viñedo se van adaptando al cambio climático, a la eficiencia energética, al respeto ambiental (control de uso de fertilizantes y plaguicidas, etc.), incluyendo los estudios de impacto que el cultivo de la vid puede suponer para las transformaciones de la naturaleza y del paisaje. Todo ello, constituye parte del desarrollo cultural de las regiones vitivinícolas, en las que la cultura del vino ha marcado su devenir histórico y lo que son hoy en día (González, Gómez, Sotés, 2017:3).

El concepto de turismo sostenible nace hacia finales de los años ochenta (del siglo XX) en contraposición con el turismo de “masas” que termina provocando, en los territorios que lo soportan, una pérdida de calidad de los servicios y, en definitiva, del atractivo. Estos efectos, en general, se derivan de un crecimiento no controlado y que no tiene en cuenta ningún tipo de consideración medioambiental, social o cultural. (Organización Mundial del Turismo, 1999). El turismo sostenible se sustenta en los siguientes principios:

- Los recursos naturales, culturales y otros se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que producen beneficios a la sociedad actual.
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas

ambientales o socioculturales.

- La calidad ambiental se mantiene y mejora.
- Se mantiene un alto nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su potencial comercial y su prestigio.
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente a toda la sociedad.

De acuerdo con estos principios, las estrategias de desarrollo enoturístico deben llevar asociado un programa de actividades que favorezcan y hagan viable el desarrollo socio-económico de las empresas y entidades adheridas, y en general de todo el territorio (Organización Mundial del Turismo, 1999).

### *Turismo Sostenible*

El desarrollo del turismo sostenible satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro, está enfocado hacia la gestión de todos los recursos, de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida (Conferencia Euro – Mediterránea sobre turismo y desarrollo sostenible, 1993). (SEGITUR, 2014).

El desarrollo de la actividad turística de principio a fin, y su sostenibilidad a largo plazo, depende en gran medida de la calidad y conservación del medio ambiente. Tiene que existir por tanto una continua interrelación y complementariedad entre la planificación y gestión de la actividad turística y la protección y conservación del medio ambiente ya que, es aquí, donde habita la biodiversidad, la enorme riqueza de especies vegetales y animales y su pérdida y/o deterioro, no solo dificulta y empobrece nuestro presente, sino que también compromete gravemente el futuro de nuestra sociedad (Vacas, 2017).

### *Impacto Ambiental del Turismo*

La Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL) nos dice que con frecuencia se considera al turismo como un instrumento de gran importancia para la protección del medio ambiente. Los ingresos provenientes del turismo pueden ayudar a financiar la preservación de parques naturales y proteger regiones ecológicamente sensibles, de la implantación de usos alternativos perjudiciales. El turismo orientado hacia la ecología puede aportar a la educación ambiental de turistas y población local. El turismo, así como otros sectores, utiliza también recursos

y produce desechos. En algunas ocasiones crea conflictos con otras formas de utilización de recursos, pero a veces los complementa.

“La conservación de la naturaleza constituye una de las bases principales del sector. Los daños causados por el turismo al entorno natural pueden provocar la pérdida de la atracción del destino turístico para los turistas, así como ya ha sucedido en algunos lugares de la costa mediterránea. Los impactos ambientales del turismo se producen en primer lugar por los desplazamientos en medios motorizados y todo lo que ello supone, desde las infraestructuras (aeropuertos, autovías, aparcamientos, puertos deportivos, carreteras de todo tipo, funiculares, trenes de alta velocidad) hasta las emisiones a causa del consumo de combustible, más aún cuando los turistas se desplazan miles de kilómetros en avión” (CEPAL, 2003:27).

#### *Impacto Socioeconómico del Turismo.*

Los impactos socioeconómicos se revelan a través de distintos factores, nos lo indica la CEPAL, 2003 que algunos de estos son económicos y otros son de naturaleza social, tal como lo es la pérdida de tradiciones y costumbres, valores y formas de compartir y relacionarse entre los habitantes de una zona turística. “Las razones que inducen a las personas a compartir sus comunas o ciudades con turistas y visitantes, se limitan después de un análisis de aspectos como la hospitalidad e intercambio cultural, al simple hecho de que los turistas significan ingresos económicos para la región. Los ingresos de un área que recibe a turistas son de un mayor alcance que la simple suma de los gastos realizados directamente por los turistas al momento de su estadía, ya que se generan inversiones diversas por parte del Estado y entes privados.” (CEPAL, 2003:28)

“Tanto los ingresos económicos como los gastos tienen una serie de consecuencias en la vida de los habitantes de las zonas turísticas, es decir se trata de impactos que son observables en el territorio y que en general se expresan en cambios de la estructura social de las costumbres, hábitos y tradiciones de la gente. No siempre esos cambios llevan a una mejora de la calidad de vida, de hecho deben ser observados cuidadosamente para evitar la generación de consecuencias negativas para la población. Debido a que estas personas son aquellas que de mayor manera serán afectadas por los cambios que se expresan en el territorio, es importante que se considere su opinión, necesidades e intereses al momento de la planificación del desarrollo turístico en la región” (CEPAL, 2003:28).

### *Impacto Económico del Turismo.*

“Los impactos económicos se pueden clasificar en “impacto económico directo” e “impacto económico indirecto”; el primero es el resultado de una venta directa hacia los turistas, mientras que el segundo se refiere a aquellas ventas que se realizan “hacia atrás” (backward linked business). Un hotel debe contratar a diversos tipos de seguros, asegurar su capital de inversión, además de contratar a personal, asegurar el suministro de alimentos y otros productos, entre otros.” (CEPAL, 2003:30) “Este tipo de ventas no se realiza directamente con el turista, sin embargo no existiría sin los visitantes. Los impactos económicos indirectos son de alta importancia en la región, se genera mano de obra y el dinero ganado por un suministrador se llega a gastar en otro tipo de servicio o bien dentro de la región. Otro concepto aplicado es aquel que describe el proceso de salida del dinero de la economía del destino turístico, fenómeno que es denominado “leakage (goteo)” por ejemplo el pago de importaciones o sueldos de profesionales que se encuentran en el extranjero. El impacto económico total consiste por lo tanto en el impacto económico directo más el impacto económico indirecto” (CEPAL, 2003:30).

### **3.2.2 Desarrollo del Turismo del Vino: El Caso de las Rutas del Vino en España**

De acuerdo con González, Gómez y Sotés, “las primeras actividades de turismo enológico, en sentido moderno, surgen en España en la década de 1990. No obstante, desde finales del siglo XIX grupos sociales de elite ya organizaban, por ocio, visitas a bodegas, destacando aquellas realizadas en las zonas vitícolas de Jerez, Rioja y Penedés (cava). Será a partir de los 1960s, y más intensamente desde los 1970s cuando las visitas a las bodegas se comiencen a realizar de modo más popular. Las primeras iniciativas enoturísticas generalmente se enfocaron como acciones de promoción de los vinos, buscando impulsar las ventas y fomentar el reconocimiento de la imagen de la bodega y la calidad de sus vinos. Poco después el turismo se empezó a diversificar en cuanto a experiencias, paseos, y demás actividades complementarias del vino. Las actividades brindan oportunidades de desarrollo económico tanto para gestores como para los habitantes aprovechando el patrimonio cultural y proyectos en conjunto con la naturaleza. Este fue el contexto en el que nació ACEVIN, la Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas, cuya

estrategia se centra en valorizar el potencial endógeno de las zonas y ciudades donde el cultivo y elaboración del vino.” (González, Gómez, Sotés, 2017:7).

Rutas del Vino de España nació en 2001 con el apoyo de la Secretaria General de Turismo, en el marco del Programa “Calidad en los Productos Turísticos”, integrado dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE 2000–2006). Las fases iniciales se centraron en la definición y desarrollo de las normas de regulación de la calidad de este producto turístico, para posteriormente seguir trabajando hasta conseguir en lo que hoy es una marca turística de calidad que es referente nacional cuando hablamos de enoturismo o turismo del vino. Actualmente hay 26 Rutas del Vino certificadas conforme a la marca Rutas del Vino de España. Estas rutas están distribuidas por todo el territorio peninsular, y hay otros proyectos en marcha en los que se está trabajando para alcanzar esta certificación. De momento, unas 2.000 empresas, 600 de las cuales son bodegas y unos 550 municipios forman parte de Rutas del Vino de España (González, Gómez, Sotés, 2017:8).

Rutas del Vino de España “constituyen la oferta enoturística de mayor calidad en nuestro país, ofreciendo la posibilidad de disfrutar de la cultura del vino desde perspectivas muy diferentes; visitar bodegas y viñedos, descubrir las costumbres, la artesanía y el patrimonio de las comarcas vitivinícolas españolas, con la posibilidad de alojarte en casas rurales o magníficos hoteles, algunos de ellos auténticas obras de arte proyectadas por renombrados arquitectos, o disfrutar de la práctica de todo tipo de actividades de ocio en pleno contacto con la naturaleza” (ACEVIN, 2017:8).

### *Ruta del Vino*

Una ruta del vino consiste o se define como un grupo de determinados destinos relacionados a las actividades vinícolas dentro de una región o zona geográfica delimitada, donde se realiza el recorrido por dicha zona, se fomenta el desarrollo social, cultural y económico. En donde el objetivo principal es crear experiencias relacionadas al vino, así como su consumo, recorrido del viñedo, actividades gastronómicas, servicios de alojamiento, así como una oferta de actividades complementarias como establecimientos comerciales, vida nocturna. (Millán, 2012:52). El recorrido de estas rutas se realiza con el objetivo de conocer y disfrutar del vino, siendo este elemento de promoción de turismo en la región donde se encuentre; además de las actividades ya mencionadas se pueden realizar actividades complementarias del vino como la visita a un museo, visitar lugares naturales dentro de la región de la ruta. Cada turista considera disfrutar de la ruta de

diferente manera, por lo que considerar una “Ruta” como tal dependerá de la experiencia que se busque; ciertos turistas disfrutan una visita al viñedo más estructurada con itinerario planeado o con guía, sin embargo, también se busca tener ese recorrido por las bodegas sin prisas y buscando diferentes vivencias. La creación de una ruta del vino implica esfuerzo de empresas públicas y privadas, esto se logra creando alianzas con las empresas prestadoras de servicios, todo esto enfocado a la oferta turística de calidad para el visitante (Alpízar, Maldonado, 2009).

### *Desarrollo de la Industria del Vino en el Mundo*

En cuanto al desarrollo de la industria en el mundo “durante las últimas décadas se han producido cambios importantes en la industria y el comercio mundial del vino, entre los cuales destaca el incremento de la competencia internacional. El fuerte crecimiento que registró la oferta de los nuevos países productores y exportadores de vino, junto al aumento de la demanda mundial, sobre todo de los nuevos países consumidores, aceleró el proceso que viene denominándose como *globalización del vino*” (Medina, Martínez, Ramon, 2014:41). “El comercio mundial muestra un fuerte dinamismo a partir de 1980 y el crecimiento de las exportaciones ha sido intenso desde entonces. Históricamente en cuatro países de la Europa mediterránea (Francia, Italia, España y Portugal), la industria vinícola se ha extendido en todo el mundo y adquiere ahora renombre en Estados Unidos, Australia, Argentina, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Chile y China. Mientras la industria del Viejo Mundo se había caracterizado por el predominio de las pequeñas bodegas y cooperativas, la del Nuevo Mundo mostró una estructura organizativa muy competitiva, dominada por grandes firmas empresariales que adquirieron protagonismo en la década de 1990” (Medina, Martínez, Ramon, 2014:41).

“Las transformaciones realizadas en los viñedos y los vinos del Viejo Mundo han sido protagonizadas por un sector empresarial, basado en bodegas familiares con diversas marcas y vinos de variedades adscritas a las Denominaciones de Origen (en España, DO o DOC; en Francia, Appellation d’origine contrôlée, aoc; en Italia, Denominazione di origine controllata e garantita, docg) o bajo indicación geográfica, etiqueta vcprd (siglas que responden a varias lenguas europeas: español, francés, italiano, portugués y catalán, conocida como “vinos de calidad producida en una región determinada”), que han caracterizado a los productores del Viejo Mundo” (Medina, Martínez, Ramon, 2014:42).

## 4. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1 Metodología y Técnicas de Investigación

#### 4.1.1 Procedimiento Metodológico

##### **Tipo de estudio**

Esta investigación es de corte exploratorio (Hernández Sampieri, 1997). Con ello se pretende identificar la disponibilidad de información y/o datos relevantes, tanto documental como estadística, para la obtención de algunos indicadores socioeconómicos y variables tanto del turismo como de la actividad vitivinícola en el contexto de la región seleccionada. Se incluye también la revisión bibliográfica sobre estos temas, así como acerca de la identidad y cultura regionales, su gastronomía.

La investigación cuenta con elementos cualitativos utilizando instrumentos como las entrevistas semiestructuradas, también se utilizan técnicas cuantitativas incluyendo la aplicación de una encuesta turística.

##### **Definición de variables**

**Variables de producción del vino:** Producción anual, problemática principal en cosecha, producción y distribución, condiciones climáticas de la zona, personal dedicado al viñedo, principales actividades en viñedo y en bodega.

##### **Variables turísticas gastronómicas:**

*Gastronomía y turismo local:* Actividades turísticas existentes, gastronomía de la zona, Restaurantes o establecimientos visitados, productores de alimentos, venta de productos locales, establecimientos de hospitalidad.

*Turistas:* Razones de visita, rango de edad, origen, gustos gastronómicos particulares, preferencia por alimentos de la localidad, actividades a realizar en el lugar, frecuencia de visita en el municipio.

##### **Unidad de estudio**

Se seleccionó como zona de estudio el corredor Hermosillo (San Pedro El Saucito)-Ures, donde se encuentran dos proyectos vitivinícolas: *Hacienda Los Moreno* en la localidad de Molino de Camou del municipio de Hermosillo y *Hacienda San Jerónimo* en la localidad de Guadalupe del municipio de Ures, una vez que ya han sido identificadas las regiones productoras de vino en la entidad. Ahí se visitarán lugares con actividad gastronómica como restaurantes, fondas, y productores de alimentos. Entre los criterios de selección de la región de estudio, se considera su proximidad al mayor mercado emisor turístico en la entidad, la ciudad de Hermosillo; también se consideraron aspectos como logística y disponibilidad de tiempo.

### **Población**

Para abordar de manera conjunta las diferentes áreas involucradas en la actividad enoturística, se requiere de un enfoque amplio, afín a los principios del desarrollo sustentable. Ello involucra los ámbitos del desarrollo económico, la protección del medio ambiente y de la identidad cultural de la población local (Salido Araiza, P., 2009). Así, para fines de este estudio y en medida de lo posible, se recogerán desde los distintos ángulos mencionados, las percepciones de pobladores locales, representantes del gobierno y de los sectores turístico, vitivinícola y gastronómico, visitantes de negocios gastronómicos.

### **Técnicas de investigación**

Como se mencionó anteriormente, se utiliza una combinación de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa (Taylor y Bogdan, 1986), el diseño y utilización de instrumentos de investigación estandarizados, de tal manera que la información resultante pueda ser comparable, facilitando su sistematización y análisis.

### **Instrumentos**

Para los representantes de la industria turística y del gobierno, se redactó un guion de entrevista semiestructurada directa, organizado en torno a la obtención de información que permita determinar los indicadores de desempeño del turismo en la región de estudio. Para determinar el nivel de apreciación de los residentes locales, en torno a su percepción de la actividad vitivinícola y el turismo gastronómico, a desarrollarse en su región, sus posibles efectos, se aplicarán entrevistas semiestructuradas. La encuesta se aplica a los visitantes a la región, para conocer su

perfil sociodemográfico, su percepción de las actividades gastronómicas así como del turismo del vino, como consumidores potenciales.

### Entrevistas semiestructuradas

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a productores vitivinícolas, pobladores, representantes de actividades turísticas y gastronómicas, así como del gobierno de las localidades de la región seleccionada.

Las zonas identificadas donde se encuentran estas vinícolas son: Hermosillo, Ures, Caborca y Cananea. La aplicación de la entrevista se hizo a los productores de las cuatro vinícolas, sin embargo para el estudio se eligen la región del corredor Hermosillo-Ures para la integración de los demás instrumentos y poder realizar un análisis con mayor profundidad. Para la identificación de informantes se utiliza el muestreo por conveniencia, el cual se elige por la identificación de los participantes principales para el estudio, siendo los datos por parte de los productores información de gran relevancia y que a su vez pueden aportar una gran cantidad de datos relevantes en cuanto a producción, turismo y gastronomía, esta es la razón por la cual el instrumento es la entrevista semiestructurada. El objetivo es obtener información referente a la producción vitivinícola, gastronomía de la localidad, percepción del turismo gastronómico y enológico.

También se aplican entrevistas a pobladores, así como productores de alimentos que residen en Guadalupe de Ures y San Pedro el Saucito debido a su cercanía con las unidades vitivinícolas de estudio. El objetivo es conocer la percepción de los informantes respecto a la actividad turística y gastronómica, conocer los productos que se consumen, alimentos que se producen en el lugar y el conocimiento que se tiene de las vitivinícolas de la región.

En conjunto, se aplican entrevistas a representantes de la actividad turística como restauranteros, dueños de fondas, servicio de hospedaje, para conocer la percepción del turismo en la región, los principales atractivos, las preferencias de los productos locales.

Así mismo se aplican entrevistas a diversos representantes del gobierno. El objetivo es obtener información acerca de programas y acciones en torno de las actividades turísticas, gastronómicas de la localidad, así como el conocimiento que se tiene de las vinícolas de la región y el potencial de desarrollo que ofrece el turismo enológico.

### Encuesta

Se aplicó una encuesta a visitantes en las localidades de la región seleccionada de San Pedro el

Saucito - Ures, en particular en Ures, Guadalupe de Ures y San Pedro el Saucito. Con esto se busca aportar elementos socio demográficos, gustos por productos y platillos regionales, si tienen conocimiento de las vinícolas de la región, así como su gusto o no por el vino. El muestreo a visitantes se hace con base en los lugares cercanos de las vinícolas elegidas para el estudio, así como restaurantes y fondas. Se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, por el cual “cada una de las muestras, tengan las mismas oportunidades de ser escogidas” (Tamayo, 2001:4). Los criterios de selección para los participantes de la encuesta fueron los siguientes: Estar de visita en la localidad, haber consumido alimentos en la región y que fueran mayores de edad. Se toman como base las recomendaciones de Roscoe (1975) (citado en Sekaran 2000, p. 296), para casos similares. Cuando se desconoce el total de la población de visitantes no se estima una muestra por medio de métodos estadísticos, en donde, se considera que una muestra de 100 sujetos es apropiada para lograr representatividad y predecir patrones de comportamiento. Para este trabajo se aplicaron un total de 104 cuestionarios en conjunto de las localidades. La encuesta se realizó principalmente los fines de semana, específicamente el domingo, que es cuando se identificó mayor flujo de visitantes. Los lugares donde se aplicaron los cuestionarios fueron principalmente la plaza pública en el municipio de Ures, y fuera de los establecimientos de comida en Guadalupe de Ures y en la localidad de San Pedro el Saucito.

#### **4.1.2 Descripción del Trabajo de Campo**

Se realizó el trabajo de campo primeramente con entrevistas a productores vitivinícolas en el estado, seguido de entrevistas a representantes de gobierno del municipio de Ures y de Hermosillo respectivamente, continuando con las entrevistas a los representantes de la actividad turística, los cuales fueron principalmente restauranteros y hoteleros. Siguiendo con las entrevistas a pobladores de las localidades, en este caso, dichas entrevistas fueron dirigidas a productores de alimentos o productos regionales, esto con el fin de profundizar en la información de la percepción turística, en cuanto a frecuencia y temporalidad de visitantes, gustos gastronómicos percibidos, así como la identificación de los productos mayormente consumidos.

Inicialmente se identificaron las vinícolas en el estado con producción de vino y actividad

enoturística, se acordó una entrevista y visita al viñedo en el caso de la Hacienda Los Moreno de Hermosillo y Hacienda San Jerónimo de Ures, acordando también una entrevista a los productores de *Oeste Salvaje* de Caborca y *4 Sierras* de Cananea, donde se aplicaron las entrevistas a los productores de vino en el estado, dichas entrevistas se realizaron en el mes de noviembre y diciembre de 2021.

Lo siguiente fue acordar una entrevista a representantes de gobierno en los municipios correspondientes, en este caso se aplicó dicha entrevista a entes de gobierno en los municipios de Ures y Hermosillo, los cuales fueron aplicadas en el mes de enero del 2022.

Continuando con el trabajo de campo, se comenzaron a aplicar las entrevistas el mes de febrero a representantes del sector turístico gastronómico, en donde también se aplicaron las entrevistas a pobladores de las localidades de Ures, Guadalupe de Ures y San Pedro el Saucito, esto con el objetivo de conocer la oferta gastronómica y elaboración de productos locales existente de las zonas que tienen cercanía con las vinícolas identificadas y que son los lugares con mayor actividad gastronómica en el corredor seleccionado. La aplicación de estas entrevistas se realizó del mes de enero al mes de mayo del 2022.

En conjunto con la aplicación de entrevistas a representantes del sector turístico, gastronómico y pobladores también se realizaron las encuestas a visitantes de las localidades de Ures y San Pedro el Saucito, esto con el fin de crear un perfil del visitante de la región.

## 5. ANALISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se aborda el análisis de la información proporcionada por parte de los informantes. En el primer apartado se presentan los resultados de las empresas vitivinícolas en el estado, datos de la producción de vino en cada una de las bodegas, la problemática con la que se enfrentan los productores desde los inicios de la creación del viñedo hasta hoy en día, aspectos de comercialización y distribución del vino elaborado, las actividades gastronómicas y los productos existentes en la región como parte complementaria de la actividad vinícola, las oportunidades del turismo gastronómico enfocado al vino en Sonora y las consideraciones de parte de los productores para la realización de una ruta del vino en el estado.

El segundo apartado se enfoca en la percepción de representantes del gobierno en cuanto a la gastronomía, turismo y el vino en la región.

El tercer apartado está dirigido a los representantes del sector turístico y gastronómico del corredor seleccionado, con el objetivo de conocer su percepción de la gastronomía local, atractivos turísticos, así como las consideraciones del turismo del vino como complemento de las actividades existentes.

El cuarto apartado busca conocer la perspectiva de los pequeños productores de las localidades en cuanto a gastronomía y turismo.

El quinto y último apartado del capítulo presenta los datos de los resultados de las encuestas realizadas a las personas que se encontraban en las localidades seleccionadas, tomando en cuenta datos socio demográficos, del turismo y gastronomía, evaluación de los establecimientos gastronómico y el conocimiento que se tiene del vino regional, esto con el fin de conocer un perfil de los visitantes y conocer el potencial del turismo del vino en el estado.

## 5.1 Empresas Vitivinícolas en Sonora. Resultados de Entrevistas a Productores

### 5.1.1 Producción Vinícola

Los inicios de las empresas vitivinícolas existentes en el corredor seleccionado para esta investigación se relacionan principalmente con motivos más personales que por un negocio en sí. Hacienda San Jerónimo, produce vinos *Giotonnini* y nace como un gusto personal heredado, teniendo su propietario la costumbre del consumo del vino desde una edad temprana, lo que despertó la inquietud por la creación de un viñedo; se comienza cosechando las primeras vides entre los años de 2000 y 2001. En el caso de Hacienda los Moreno, se produce el vino *Moreli*, que empieza como un proyecto familiar y como un pasatiempo de su propietario, formando parte del complejo existente en la zona donde se encuentra actualmente, en la hacienda familiar, la cual se utiliza para eventos sociales. Se sembró uva para vino por primera vez en 2016. Por otra parte y en otra región, *Viñedos La Bonita* que produce el vino *Oeste Salvaje*, antes de su incursión en el mercado del vino ya se dedicaba, y actualmente continúa, a la producción de uva de mesa. La idea de comenzar a producir vino surge para la producción y consumo familiar, por lo cual experimentando surge una producción mayor, siendo demasiado vino para un consumo personal, de ahí el origen de la producción para su venta; las primeras vides para vino se siembran en 2012. Para el caso de *Vinos de Altura* en Cananea, que producen el vino *4S (Cuatro Sierras)* por la ubicación de los viñedos y que rodean la vinícola, están la Sierra Los Ajos, Sierra Mariquita, Sierra San José y Sierra Vista (Salas, 2021). Resulta muy diferente el inicio de esta vinícola, que por iniciativa del gobierno, nace como un organismo que se llamo Fundación Sonora que crea la empresa Uvas de Altura en 2008, en donde Fundación Sonora nace con el apoyo del gobernador en cargo en esos años, e inversión público – privada, y que en la siguiente administración se termina ese apoyo de parte del gobierno, pero continúan particulares con el proyecto.

**Cuadro 8. Datos de producción vinícola en Sonora. 2021**

<b>Vinícola</b>	<b>Hacienda San Jerónimo Giotonnini</b>	<b>Hacienda Los Moreno Moreli</b>	<b>Viñedos La Bonita Oeste Salvaje</b>	<b>Vinos de Altura 4S</b>
Tiempo produciendo vino	Desde 2004	Desde 2018	Desde 2016	Desde 2016
Cantidad de vino producido en el año	De 15,000 a 20,000 litros	23 toneladas	De 2,000 a 3,500 litros	Aprox. 135,000 litros
Tipo de vino (Tinto, Blanco, Rosado)	Tinto, Blanco, Rosado y Brandy	Blanco de tinto, Rosado y Tinto	Tinto. Blanco y Rosado en prueba todavía	Tinto y Blanco
Variedades (Tipo de Uva)	Shyra, Tempranillo, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Merlot	Tempranillo, Sangiovese, Barbera y Carignan	Caberten Sauvignon, Merlot, Nebbiolo, Tempranillo, Shiraz, Petit Shiraz y Viognier	Grenach, Cabernet Sauvignon, Malbec, Chardonnay
Hectáreas para producción de vino	11 hectáreas	8 hectáreas	1 hectárea	27 hectáreas
Hectáreas por tipo de vino	4 de Shyra, 3 de Tempranillo, 1 de Chardonnay, 1 de Sauvignon blanc, otro poco de Cabernet Sauvignon, otro poquito de Merlot	No disponible la información	600 plantas de Cabernet, 200 de Merlot, 200 de Nebbiolo, 150 Shiraz, 50 Viognier, 50 Tempranillo, 50 Petit Shiraz.	No disponible la información

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de las entrevistas realizadas.2022.

Como ya se mencionó anteriormente, la producción de vino en el estado es completamente nueva, conforme a la información brindada por los productores, el cultivo que tiene más tiempo es de hace más de 20 años atrás, en la Hacienda San Jerónimo en Guadalupe de Ures. La cantidad del vino producido varía mucho en cada vinícola, siendo Vinos de Altura los mayores productores y Viñedos la Bonita los que producen menos, esto por lo antes mencionado en cuanto a razones de producción y orígenes de la vinícola. En los tipos de vino predomina la producción de los vinos tintos, ya que todas las vinícolas mencionadas lo producen; el vino rosado lo realizan Vinos de Altura y Moreli, en donde Viñedos la Bonita realizó una fase de prueba, pero actualmente no cuentan con él, sin embargo mencionan que siguen haciendo pruebas. Cabe mencionar que casi todas las vinícolas cuentan con uva para producción de vino blanco; Giotonnini: Sauvignon Blanc y Chardonnay, Viñedos la Bonita: Viognier, Vinos de Altura: Chardonnay, respectivamente, con excepción de Moreli, los cuales cuentan solamente con uvas tintas y realizan vino blanco con una uva tinta. Las variantes del fruto para la producción de vino en el estado son diferentes en cada

vinícola, en donde la cepa plantada y producida por la mayoría es Tempranillo. Las demás variantes con las que cuentan cada una de las bodegas tienen que ver con las características del suelo y como la planta se adapta a las condiciones del lugar.

*“...No hay nada escrito, aquí no hay historia y que te digan que una variedad o que te gusta una o que te gusta otra: tu tierra te la tiene que aceptar yo le digo que nosotros le damos a la naturaleza la oportunidad que se exprese...”*

Productor de vinos Giotonnini, 2-11-2021.

El territorio de uva sembrado en Sonora es de 20,581 hectáreas, destinada para la uva de mesa y uva industrial, la cual representa el total del territorio en todos los municipios. Para la producción de vino son un aproximado de 55 hectáreas en conjunto de todas las vinícolas en el estado, que en comparación con las destinadas a la producción de uva de mesa son, solo una pequeña parte del territorio, representando un 0.26% aproximadamente del territorio de la uva en el estado. (SAGARHPA, 2021).

En cuanto a las hectáreas por tipo de vino, en la vitivinícola San Jerónimo se proporcionan los datos de las uvas que mejor se adaptaron al suelo y que son con las que produce sus vinos, sin embargo se menciona que existen también otras uvas de las cuales la producción es menor, pero que también se encuentran en el viñedo. Las varietales incluyen: Cabernet Sauvignon, Cabernet Frank, Mourvedre. El vino que más se produce en esta vitivinícola es Tempranillo. En Viñedos la Bonita, la uva que más se produce es Cabernet Sauvignon, y como se mencionó anteriormente, cuentan con la uva Viognier para vino blanco y las pruebas que realizaron para el vino rosado son del sangrado de Cabernet Sauvignon. Vinos de Altura cuenta en su mayoría con la producción de Cabernet Sauvignon, y algunas variantes de mezcla de tintos.

En los cultivos además de la vid, en la Hacienda San Jerónimo se encuentran plantados olivos y diversos árboles frutales. En Hacienda Los Moreno se tienen cítricos, siendo un proyecto nuevo comenzado en 2020. Viñedos la Bonita cuenta también con olivos y diversos árboles frutales.

**Cuadro 9.** Consideraciones de un crecimiento del viñedo y producción del vino.

Hacienda San Jerónimo Giotonnini	<i>Crecimiento moderadamente, de acuerdo a como se va comercializando. Se tiene que ir abriendo al cliente el producto y el cliente te lo tiene que ir aceptando. Porque si no, almacenas vino por tres o cuatro años y lo tienes que vender mal baratar y destruyes tu mismo mercado.</i>
Hacienda Los Moreno Moreli	<i>No, queremos enfocarnos más para que salga mejor cada año lo que ya tenemos.</i>
Viñedos La Bonita Oeste Salvaje	<i>Nosotros estamos viendo el valor agregado en el producto, porque cuando vendes la uva para mesa tienes aproximadamente una semana para venderla y si no la vendiste tienes que mal baratarla. Entonces nosotros le estamos apostando a hacerle cierta intervención al producto para darle un valor agregado y tener mejor costo de la fruta final.</i>
Vinos de Altura 4S	No hay planes de variación del viñedo.

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de las entrevistas realizadas.2022.

El crecimiento de la vinícola se podría pensar como hacer crecer el número de plantas para la producción, para con esto, realizar una producción mayor, sin embargo, existen aspectos a considerar al tomar una decisión de expandirse, dependiendo de la comercialización, la producción con la que se cuenta año con año en bodega y la rapidez de cómo se esté realizando la venta del producto.

La producción y rendimiento del vino en los años 2020 y 2021 tuvieron algunas variantes debido a cuestiones climáticas y selección del fruto. Giotonnini contó con un tonelaje entre 4 y 8 toneladas, sin embargo en la cosecha de la uva se depende mucho de la naturaleza, ya que fue un año lluvioso se cosechó un 30% de lo esperado. Moreli produjo lo mismo de años anteriores, en 2020 un aproximado de 23 toneladas, pero de la misma manera, el clima jugo un factor importante en el comportamiento de la pizca de la uva a consecuencia de las constantes lluvias en la zona, ya que se tuvo que separar la vendimia en dos pizcas. En 2021 el tonelaje fue de aproximadamente 13 toneladas. Vinos la Bonita produjo 1800 litros para el año 2020, en donde se realizo un manejo especial de la uva, donde se corto el racimo y se tiro al piso, esto con la intención de que produjera menos fruta y mayor calidad; para el año 2021 se realizó un poda seleccional y se obtuvieron 2500 litros.

### 5.1.2 Problemática de la Producción del Vino

La creación de los viñedos para la producción de vino en Sonora tienen diferencias en cuanto a su problemática; se enfrentan a desafíos por las características de cada zona en particular donde se encuentra la vinícola en cuestiones climatológicas, características de suelo, relieve, etc. Sin embargo, cuentan con similitudes en los desafíos en cuestiones generales, por ejemplo el competir con un mercado regional meramente consumidor de cerveza, en donde el consumo de vino es aún muy bajo. No existe una costumbre o cultura de consumo de vino y por ende la promoción, venta y distribución resulta un desafío para los productores.

**Cuadro 10.** Comienzo del viñedo y problemática.

Hacienda San Jerónimo Giotonnini	<i>“...El vino en nuestra tierra está desde 1915, mi abuelo cuando llega con la colonia italiana a la costa de Hermosillo, ellos ya hacían el vino para su consumo. En los sesentas llega Domec, en los setentas llega Viejo Vergel y Osborne, de repente sale una empresa que se llamó Corbalan de la ciudad de Hermosillo de vino, “intento de vino”, salió muy malo, se cerró, se incendió la empresa y se acabó. De ahí en adelante empezamos en el año 2000 y crece como algo muy personal para tener vino para la casa...”</i>
Hacienda Los Moreno Moreli	<i>“..Ya existía la hacienda donde se encuentra el viñedo, nunca fue la idea principal hacer la hacienda para hacer el viñedo. Se hizo el lugar y después a mi papá junto con su amigo tuvieron la idea de probar a ver si sale, que fue cuando se trajo al enólogo y ya empezaron a ver tierras, lo bueno es que eran tierras vírgenes, entonces, también siento que eso ayudó y luego también el micro clima que tenemos que son unos 4° C abajo que en la ciudad...”</i>
Viñedos La Bonita Oeste Salvaje	<i>“...El inicio es difícil tenemos en contra en general el escepticismo de parte de las personas, ingenieros, personas del campo y de los mismos amantes del vino. Los permisos de alcoholes, por eso mismo no hemos podido salir de Caborca, hubo una licencia de alcoholes, pero todavía no se termina de regular, pero nos topamos con COVID, cambio de gobierno y estamos esperando a cabildo para la resolución de ese apoyo a la licencia...”</i>
Vinos de Altura 4S	No disponible esta información.

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de las entrevistas realizadas.2022.

Uno de los principales desafíos con los que cuenta el estado es el clima extremo, en donde el mismo entorno se expresa con retos a superar para la conservación de la vida, en este caso. Para la comercialización, se produce un vino con un costo más elevado aquí en Sonora, donde en otros

países resulta ser una pequeña parte de lo que se paga aquí. En la producción del vino se pagan un 48% de impuestos y los importados pagan el 6%. En la cuestión de la fauna se tiene los problemas de animales que muerden mangueras, pájaros que comen producto, abejas que rondan por el lugar, sin embargo, este tipo de problemática no es algo fuera del alcance o que no se tenga en otros lugares, por ser lugares del campo. En el caso de Viñedos la Bonita en Caborca se tienen los desafíos de contar con un permiso de alcoholes para operar, sin embargo falta una regularización. Otro de los desafíos es el volumen de los pedidos, ya que es poco y como que se tiene que hacer el pedido con mucha anticipación. Parece haber escases de botellas de vidrio, por problemáticas globales, y afecta en la producción de botellas de vidrio. La inseguridad que perciben las personas es otro de los desafíos, ya que por el mismo miedo de visitar el municipio se tiene una baja afluencia de visitantes.

En cuestión de insumos Giotonnini maneja una línea orgánica, donde utiliza buñigas de vaca, borrego, lixiviados de lombriz, los cuales son alimento para la planta; los productos tales como levaduras y demás los consigue de una empresa francesa LAFFORT y se traen desde Estados Unidos. Moreli maneja un proveedor de Ensenada, el cual consigue todo para poner el vino en botella; Etiquetas, botellas, etiquetas. Fertilizantes y demás se consiguen en la localidad. Viñedos la Bonita también cuenta con un proveedor de productos enológicos que surte sulfitos, levaduras, botellas, corchos y etiquetas. Vinos de Altura consigue sus insumos principalmente de empresas ubicadas en Monterrey, Guadalajara y Baja California.

Los apoyos de parte del gobierno son nulos o se tiene un desconocimiento de su existencia. No existe ningún tipo de acercamiento de parte del gobierno a ninguna de las empresas vinícolas en Sonora. La única vitivinícola que cuenta con un acercamiento de parte del municipio es Viñedos la Bonita.

*“...El ayuntamiento nos proporciono 4 letreros para carretera que dice ruta del vino y esparrago. La ruta consta de: Una fábrica de Ron, que produce ron de remolacha azucarera, Zona de retrogradados, que es la más grande de América latina, nosotros, nuestro viñedo, un empaque de esparrago y termina en la playa en Santo Tomas, que es una Beach Community...”*

Productora Vinos La Bonita, 13-11-2021.

En el aspecto laboral, Hacienda San Jerónimo empleaba anteriormente una cuadrilla de 10

personas, actualmente son sólo 6, debido a las bajas ventas y la situación generada por la pandemia de COVID-19. Los empleados cuentan con base, seguro social y prestaciones. Anteriormente se disponía de un enólogo, actualmente el propietario se desempeña en ese puesto, ya que cuenta con la capacitación adecuada. Hacienda los Moreno emplea personal que residió en Ensenada y conocen de viñedos. Los empleados tienen base, participan en la pizca, vendimia y el embotellado. Parte de dichas actividades se realizan con miembros de la familia, amigos, junto con los empleados. Se trabaja con un ingeniero y un enólogo, ambos vienen de Ensenada. Viñedos la Bonita está conformado por los los mismos propietarios y una persona más que se encarga de las cuadrillas del personal para los trabajos de la uva, de realizar el trabajo de la instrucción del enólogo. Las cuadrillas que se forman están conformadas por puras mujeres. Se tiene la cuadrilla de base para todo el viñedo y la asistente encargada de la cuadrilla. Participan también un ingeniero agrónomo, el enólogo y los fundadores de la vinícola que también participan en la cuestión gastronómica, cumpliendo el trabajo de sommelier y marketing. En Vinos de Altura, en las áreas de administración y comercialización, oficinas de Hermosillo, trabajan de 8 a 10 personas, no se ha despedido personal.

### **5.1.3 Comercialización y Distribución**

La comercialización de las diferentes bodegas inicia en: Vinos Giotonnini desde el 2017. Vinos Moreli a partir de octubre de 2020, Viñedos la Bonita desde 2016; Vinos de Altura en 2016. Como se mencionó anteriormente la producción es completamente nueva, y su comercialización y distribución, aun más. Por tal motivo la colocación de los vinos tanto en la región como fuera del estado se enfrenta a desafíos en cuanto al mercado que recién los va conociendo. La colocación de vino de la Hacienda San Jerónimo es principalmente en la región, en la comercializadora La Cubiella, donde se encargan de acomodarlo en restaurantes locales principalmente, así también cuenta con ciertos puntos de distribución a nivel nacional como en Sinaloa, Estado de México, Guanajuato, Playa del Carmen y Los Cabos y por supuesto la venta directa en bodega. Se han buscado nuevos canales de distribución, sin embargo no es fácil competir con vinos importados, que son baratos y con baja calidad, pero que son consumidos. Los Vinos Moreli se colocan en

tiendas de licores como La Cubiella y Vino Club; en el estado también se encuentra en Obregón y San Carlos, sin embargo la mayor parte del vino distribuido es de una venta directa o pedidos a domicilio; se tiene pensado distribuirlo a otras partes del país, de hecho se planea un posible acuerdo para después proveer en tiendas en la ciudad de Guadalajara, que en un futuro también pudiera ser en otras partes como Monterrey. Viñedos la Bonita comercializa sus vinos solamente en Caborca, en donde la colocación de un 60% es para su venta directa en tienda propia, y en viñedo; el restante 40% se distribuye en empresas en Caborca y compras directas para eventos; por el momento no se han proyectado nuevos canales de distribución. Vinos de Altura inicia su comercialización en restaurantes, después a tiendas de autoservicio, supermercados, licorerías, distribución en la localidad y también venta por internet, en donde la mayor proporción de la distribución es en Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara y Estado de México.

**Cuadro 11.** Precios de los vinos en 2020.

Hacienda San Jerónimo <i>Giotonnini</i>	\$250 – \$300 Tintos \$200 – \$250 Blanco y Rosado
Hacienda Los Moreno <i>Moreli</i>	\$290 Rosado y Blanco \$350 Mezcla de Tintos \$450 Tempranillo
Viñedos La Bonita <i>Oeste Salvaje</i>	\$200 Todos los vinos
Vinos de Altura <i>4S</i>	\$225 Blanco - Chardonay \$225 Tinto - Uval Grenach \$290 Tinto - Malbec \$490 Tinto - Cabernet Reserva

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de las entrevistas realizadas.2022.

Los precios de los vinos presentados se mantienen actualmente igual que desde 2020, con excepción de Oeste Salvaje, que para el 2022 existe una variante, con un precio, de \$250 a \$300 pesos por botella.

La comparación de venta de años recientes con el año 2019 para Giotonnini bajo en la región y en los puntos de venta nacionales se mantuvo. Consideran un mejoramiento en las ventas en próximos meses, por el movimiento que tienen en bodega, que se va terminando las reservas con las que contaban, la producción de 2021 no fue tan buena pero, se nota un cambio positivo en cuanto a la

venta. Moreli tuvo más ventas en 2020 que en el siguiente año. Consideran que en cuanto a las ventas, todo está en la distribución, lo cual no es fácil porque en el mercado hay vinos bien posicionados; otro de los factores es que muchos de los consumidores cuentan con un vino favorito y no se dan la oportunidad de probar otros vinos. En la región se empieza a percibir un consumo un poco mayor del vino, aun siendo un estado consumidor de cerveza, se comienza a dar apertura al consumo del vino y es donde quieren aprovechar la oportunidad para darse a conocer; así mismo consideran que tiene que ver en gran parte la persona quien te vende el vino, saber cómo ofrecerlos a las personas considerando las características del producto; muchas personas no conocen bien las propiedades o particularidades del vino y esperan, por ejemplo cierto dulzor en el vino y muchas veces no es así. Para Viñedos la Bonita, las ventas bajaron un aproximado de 50%, así mismo las visitas el viñedo y los eventos que se realizaban años atrás principalmente por efectos de las restricciones derivadas de la pandemia COVID-19. El turismo se está retomando en los últimos meses y en cuanto a las ventas se esperaba que en invierno de 2021 se aumentara la venta, ya que se está invirtiendo en marketing en redes sociales. Vinos de Altura tiene una situación similar en cuanto a ventas, bajan un aproximado de 50% comparado con 2020 y 2021.

La contingencia sanitaria impactó de alguna manera a toda la industria vitivinícola y venta del vino a nivel global, con esto, se tenía que realizar una reestructuración en la venta y distribución. Se optó principalmente por la situación, una mayor venta en medios digitales, debido también al cierre de establecimientos de alimentos y bebidas. La cultura del vino, ha estado cambiando, ya no solamente conocedores y adultos mayores lo consumen, como se pudiera pensar, cada vez mas adultos jóvenes se interesan por consumir vino, esto por varias razones, primeramente, el gasto es mayor en jóvenes, ver las opciones y el conseguirlo por internet es más sencillo para jóvenes que para la población mayor (Salido, et al. 2022:200).

En cuanto a la calidad de los vinos de 2019 comparados con 2020 y 2021, se tiene en consideración diferentes factores que se perciben de parte de los productores, En Vinos Giotonini notan el mejoramiento en las características del vino, en Vinos Moreli perciben de igual manera una mejora en las propiedades de los vinos, incluso en botella; la barrica es otro de los aspectos con los que percibe cambio en la calidad, en cuestión de cuerpo, color y obviamente sabor. En Viñedos la Bonita consideran ese aumento de la calidad en sus vinos, gracias al enólogo y en los cambios que se han dado en cuanto a la aceptación en el mercado, la cual es mayor. En Vinos de Altura se considera una mayor calidad por mejoras en producción de la uva y el añejamiento que se da en barricas.

## Visitantes y consumidores

Las edades percibidas por los productores en cuanto a consumo y visitantes al viñedo son consideradas de un público adulto, siendo un factor de relevancia en la cuestión de mercado, ya que no solo va dirigido a personas mayores o jóvenes.

**Cuadro 12.** Edad percibida de principales consumidores.

Hacienda San Jerónimo <i>Giotonnini</i>	28 – 45 años
Hacienda Los Moreno <i>Moreli</i>	25 – 50 años
Viñedos La Bonita <i>Oeste Salvaje</i>	35 años en adelante
Vinos de Altura <i>4S</i>	35 – 55 años

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de las entrevistas realizadas.2022.

## Proyectos de crecimiento y/o mejora

Parte de los proyectos que se consideran para una ampliación o mejora de la empresa de parte de Hacienda San Jerónimo es la creación de un restaurante y en un futuro la construcción de cabañas para hospedaje, por lo que planea apostar por el turismo y gastronomía es la mejor opción en cuanto a negocio, aprovechando también que cuentan con cercanía a la ciudad y los tours pueden ser más frecuentes o constantes. Hacienda Los Moreno no tiene por el momento planes de crecimiento, mas bien, el enfoque que se pretende es dar tiempo a conocer su producto. Pudiera ser que en algún futuro se puedan construir cabañas donde la gente pueda hospedarse, siendo algo no muy comercial, por la razón de que el lugar es muy familiar y no quisieran quitar esa esencia. Viñedos la Bonita se enfoca en hacer crecer el negocio, la venta directa la invierten, fortalecen la actividad turística mejorando el servicio, en donde en algún futuro se tiene proyectado crecer el viñedo, la bodega, introducir servicios de hospedaje y gastronomía en el lugar.

Considerando el año 2020 muy adverso en muchas cuestiones, principalmente por la contingencia sanitaria por la pandemia de COVID-19 como un factor de impacto en las actividades turísticas y gastronómicas, así como de consumo, los productores de vino en el estado perciben este año en particular muy variado en cuanto que fue o no un buen año; en Hacienda San Jerónimo perciben que hasta septiembre de 2021 comienza a notarse un cambio positivo en la actividad del vino, en

cuanto a consumo y turismo. Hacienda Los Moreno comenta que fue un buen año por arrancar con la comercialización de sus vinos, sin embargo en el aspecto de adquirir insumos como botellas retraso la producción y se junto con lo del año 2021. En Viñedos la Bonita, de igual manera se percibe que fue un mal año, ya que tenían planes para el crecimiento antes mencionado, pero no resultaron, particularmente las actividades turísticas. En Vinos de Altura comentan que no fue un buen año, por la disminución de las ventas.

#### **5.1.4 Actividades Gastronómicas y Productos Existentes de la Región**

Dentro de las actividades gastronómicas en la región donde se encuentra ubicada cada vinícola; Giotonnini identifica las localidades de Guadalupe de Ures, Ures y Matape. De los productos de identidad regional sobresalen el jamoncillo, queso, tamales de alote, machaca, dulces de calabaza, chiltepín y granada, donde perciben una gran cantidad de producto y existe una relación con restauranteros locales, donde se puede interactuar para la promoción de la venta en la vinícola. Hacienda Los Moreno identifica la localidad de San Pedro el Saucito, en donde resaltan principalmente Tamales y Burritos y se comenta que no hay muchas opciones. Se tiene cierta relación con los productores o restauranteros, mas no se tiene una constancia en la relación. En Viñedos la Bonita señalan los productos se la región como el aceite de oliva, aceitunas, nuez pecana, dátil, queso de Pitiquito, queso de trincheras, papa, esparrago y naranja, dentro del sector restaurantero, Peñasco si cuenta con opciones gastronómicas, pero no son muy creativos, en Caborca hay muy poca opción y no son de buena calidad.

#### **5.1.5 Oportunidades del Turismo Gastronómico Enfocado al Vino**

Hacienda San Jerónimo menciona que los atractivos turísticos en la zona son variados, sin embargo el principal motivo de visita a Guadalupe es ir a comer. El enoturismo como parte de las actividades

cotidianas y de identidad, se trabaja en eso, con la asociación de los productores y que se está trabajando con producto de ellos mismos, considerando poder hacer una Denominación de Origen. Complementado, por ejemplo con actividades ya existentes, en el caso de la región, menciona que llega mucho cazador. La gastronomía local y la relación con el vino pueden dar un buen maridaje por sus características de los sabores del vino con los elementos de la cocina de la región, complementándose uno de los platillos más relevantes de la gastronomía local, la carne. Hacienda Los Moreno menciona que el enoturismo puede ser apropiado como parte de las actividades cotidianas, pero ya que se conozca más esta actividad. La integración del vino y la gastronomía local se puede integrar los sabores, considerando que se pueden ofertar las diferentes opciones existentes para probar con el vino, desde carnes, jamoncillos, coyotas, etc. Viñedos la Bonita comenta que los atractivos turísticos son principalmente el Peñasco y Caborca, Santo Tomás es un destino de Sol y playa. Que el enoturismo ya está siendo apropiado como parte de las actividades cotidianas y de identidad, o por lo menos que la labor se está haciendo de su parte. En cuestión de la relación del vino y la gastronomía local consideran puede ser buena mancuerna, la parrilla va muy bien de la mano con el vino, también vegetales y en cuestión de platillos, en Caborca está un movimiento muy fuerte en cuanto a las variedades y la competencia en pizzas y que están realizando muy buenas calidades en el platillo, que también consideran un potencial para la relación con el vino.

### **5.1.6 Consideraciones para una Ruta del Vino en Sonora**

La disposición de trabajar en conjunto con diferentes actores relacionados con la actividad vinícola como personal de turismo, gastronomía, está latente y existe una apertura de los mismos productores. Hacienda San Jerónimo menciona que los productores vinícolas son los más interesados, no hay una competencia entre ellos, más bien son aliados, ya que cada quien produce y defiende su vino y que al mismo tiempo es muy importante la relación con restaurantes, que son los que pueden comercializar los vinos y que al mismo tiempo debería de haber un apoyo también de su parte ofreciendo una oportunidad para que exista la confianza y se impulse a los productores locales de vino. Cabe mencionar que existe un elemento importante, la cultura con la que reflejan

los productos gastronómicos regionales. Al ser un estado cervecero, se tiene que ir por capilaridades, ir permeando sutilmente. Comenta que la labor de los productores es informar, esto es, por ejemplo, que los tours tienen que ser didácticos y culturales, informar a la gente como se toma el vino, porque se toma y que se tenga esa información para que la gente salga con un concepto diferente. Viñedos la Bonita comenta que otro aspecto que podría ayudar a los productores es tener productos o insumos en el estado, esto referido a lo que es producción de botellas, por ejemplo.

## 5.2 Percepciones de los Representantes del Gobierno

De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas semiestructuradas efectuadas a representantes gubernamentales en los municipios de Hermosillo y Ures, en el caso del corredor San Pedro el Saucito – Ures, la gastronomía es una de las actividades turísticas de la zona y ha permitido el desarrollo de otras actividades. En el caso de San Pedro el Saucito la gente va a comer principalmente los fines de semana a esta zona y lo mismo sucede con Guadalupe de Ures que la gente va a comer preferentemente los tamales de elote, cocido, gallina pinta y los productos de temporada, como por ejemplo, temporada de caña, van a conocer el trapiche, los derivados de la caña. Tanto Guadalupe, como El Sauz y todas las comisarias de Ures se cuenta con la elaboración se queso y jamoncillo, postre típico que se distingue de la región.

En la cuestión de productos típicos o de identidad en el estado se puede mencionar que en Hermosillo y Sonora son reconocidos a nivel nacional por la coyota y la carne asada, que cuentan con gran popularidad. En el sur del estado, en Álamos, son las conservas de frutas como la guayaba, limon, naranjita, que también se procesan en mermelada; y sobre todo, destaca el ate de membrillo. En Navojoa los panes tipo “semita” de trigo de harina integral que se venden en el mercado municipal. En el caso de Huatabampo se destaca por la producción de mariscos. En Cajeme tiene una versión de las coyotas diferente a la Hermosillo que compiten y se generan debates en ese sentido, pero es una variante y lo hace un producto de muy buena calidad. Guaymas también se destaca la producción de pescados y mariscos. En Hermosillo la carne de res con sus distintas formas de la preparación, destacando la carne asada. El esparrago característico de

Caborca, es otro de los vegetales que se produce en la costa de Hermosillo, así como la aceituna, que también Caborca es quien cosecha y a la fecha sigue cultivando nuez, dátil. En el municipio de Ures el cacahuete, el ajo, cártamo, la caña, existe por medio de invernadero chile. El elote también, hay una época que se siembra el haba, aunque en menor cantidad. De los productos agrícolas por temporada encontramos el chiltepín, el esparrago, en época de frío en Ures encontramos la caña y el cacahuete.

De las festividades donde se promueve el consumo de productos regionales que se identifican en el estado se encuentran en Magdalena por ejemplo, el Festival del membrillo. En Caborca el Festival del olivo y el esparrago. En San Luis Rio Colorado el festival de los dátiles. Festival del camarón en Guaymas. En el municipio de Ures realizó el primer Festival de la caña y gastronomía regional que se llevo a cabo con el fin de darle promoción a los productos derivados de la caña y aparte con la invitación con stand a las fondas del municipio.

Las actividades turísticas existentes en el estado son a manera general el mercado de sol y playa, ese ya es un mercado establecido, consolidado. Otro es el turismo rural y dentro de este tipo de turismo todas posibilidades que hay, turismo histórico, cultural, religioso, gastronómico. El turismo religioso en Magdalena. El turismo de frontera, que es el turismo medico normalmente en Nogales, San Luis Rio Colorado y Agua Prieta. El turismo cultural por los festivales, por ejemplo en Álamos, El turismo comercial o de negocios en Cajeme, Hermosillo, en la zona fronteriza por el tema del comercio con Estados Unidos, las maquilas y demás. Específicamente en Ures se cuenta con el museo regional, visitas a la plaza, También aéreas naturales como son la sierra huérfana de Pueblo de Álamos, que es donde se encuentra un asentamiento de unas cabañas, las tinajas de Rancho Viejo, los paseos en el rio, en San Rafael.

Algunas de las estrategias para el fomento al turismo en la actual administración incluyen el continuar con la promoción del turismo de sol y playa. Cananea, Banamichi, Ures. Cocorit, San Carlos, son localidades que tienen posibilidades de integrarse al Programa de Pueblos Mágicos. Otro, es el desarrollo de “Rutas gastronómicas” y “Rutas del Bacanora” como producto emblemático de Sonora. Se crea la coordinación de turismo en Ures, para encaminar todas las actividades turísticas del municipio darles un orden y darles ese seguimiento y que este todo formalizado.

Según los datos proporcionados por COFETUR en promedio, el 80% del turismo que tenemos en Sonora es turismo regional, turismo Sonorense, que se mueve por todo el estado, el 10% turismo

nacional y el 10% restante se divide entre turismo norteamericano que incluye Estados Unidos y Canadá, un 5% y el otro 5% Turismo internacional, Europeo, Sudamericano, Asiático y demás. Hablando específicamente del corredor de la región de estudio, por la cuestión de cercanía el turista o visitante proviene de la ciudad de Hermosillo. De las principales razones por las cuales los turistas visitan el estado es el turismo de sol y playa, otro es visitar a los parientes en los pueblos, o conocerlos, otro definitivamente es la gastronomía.

En una cuestión de conocimiento de la actividad vinícola, la mejor zona del estado se encuentra en el municipio de Huachineras, en la sierra de Sonora, por el Terroir de esta zona, era la mejor zona, como segunda opción la parte de Cananea – Naco, que es donde inicio el proyecto de Uvas de Altura porque fue la zona con mayor facilidad de acceso a los servicios y todo lo demás. Por eso Cananea se presentó como la primera opción. Para el fomento de este tipo de turismo, como el del vino, en el estado se conoce poco. Tour operadores y demás personas dedicadas a estas actividades no realizan viajes a estos sitios, porque muchos de ellos ni siquiera conocen la existencia de esto. Apenas se está dando algo de movimiento en Cananea y en Hermosillo.

Para la creación de una ruta del vino en el estado, específicamente en el Corredor Hermosillo Ures. Pudiera ser primeramente el que existan más vinícolas para visitar, que se genere empresas que serían receptoras terrestres que moverían a los turistas, ofrecer productos o souvenirs de buena calidad complementarios a las actividades, que los servicios de hospedaje mejoren en el caso de Ures, que los establecimientos ofrezcan el vino de la región o que existan otro tipo de negocios para poder degustar. Donde exista esa relación con la actividad turística, gastronómica y vinícola.

### 5.3 Turismo y Gobierno en la Región

Una de las principales actividades económicas que comparten las localidades de San Pedro el Saucito, Guadalupe de Ures y Ures, es la gastronomía, la que más genera interés por degustar los platillos del lugar, así como comprar productos alimenticios regionales. Existe una relación entre los mismos productores de la región, ya sea con surtir un producto como lo son dulces típicos, tortillas, etc., en restaurante, como proveer de producto primario, como verdura o insumos en general.

Los platillos mencionados por parte de los informantes son principalmente los tamales, comentado por todos los participantes, tanto en el caso de Ures, Guadalupe de Ures y San Pedro el Saucito, carne con chile, que es mencionado por la mayoría de los informantes, de igual manera en las tres localidades.

En el caso de Ures y Guadalupe de Ures se mencionan los caldos como platillos populares consumidos en la región, en específico el cocido y la gallina pinta. Los platillos que también se comentan por algunas de las personas entrevistadas son la machaca y los tacos dorados. En cuanto a los productos de identidad en Ures y Guadalupe de Ures, coinciden que son por unanimidad el jamoncillo y el queso. El lugar mencionado en su totalidad es la Fonda doña Marcela en Guadalupe de Ures.

En la localidad de San Pedro el Saucito se mencionan además de los platillos ya mencionados anteriormente, también se comentan que son los burros, la carne asada, caldos, en específico la gallina pinta, el cocido y el pozole de trigo. El producto de identidad mayormente mencionado es la tortilla en sus varias presentaciones, gordita y de agua. En su mayoría coincidieron el restaurante La Tatahuila y Taquería Cony como los lugares de mayor consumo de alimentos.

Dentro de las festividades en el caso de Ures se menciona la primera Feria de la Caña, en la cual participaron muchos de los establecimientos de localidad de Ures y Guadalupe, En el caso de San Pedro, se identifica la muestra gastronómica que se realiza año con año en la localidad, en donde se proporciona un stand para el evento y los establecimientos puede dar promoción a su negocio. Se identifica más afluencia de visitantes en los establecimientos en las fechas de febrero, en semana santa y en verano en Guadalupe de Ures. Semana santa y Julio son las fechas que mencionaron para San Pedro el Saucito.

Las afectaciones por COVID-19 fueron bastante significativas, al principio de pandemia, se menciona fue muy complicado debido al cierre de los establecimientos, donde solo se podía manejar el servicio “para llevar” pero en cuestión de venta y volumen era bastante considerable la afectación. Las ventas se percibe que bajaron un 60 – 70% y por lo mismo la complejidad de conservar empleados, pagar cuentas, etc. A partir del 2022, los establecimientos comienzan a ver el cambio en la regularización de las actividades como antes de cierre por pandemia, los establecimientos se llenan, se tiene más flujo de turistas y se percibe más movimiento en las calles. En el municipio de Ures se tiene conocimiento de la existencia de la vinícola en la Hacienda San Jerónimo en la región, pero solamente eso, incluso algunos informantes no tiene conocimiento de la ubicación de la vinícola. En el Caso de Hacienda los Moreno, la población de San Pedro el

Saucito, no tenía conocimiento de su existencia. Sin embargo, se considera que si el contar con una vinícola en la región puede ayudar a fomentar el turismo, porque le ofrecen más opciones al visitante y se presenta un opción novedosa. En caso de que existiera una ruta del vino en la zona, beneficiaría a los mismos pobladores como a los restauraneros, por la cuestión de que había flujo de turismo y eso crearía más venta, por parte los turistas que visitan la vinícola y tienen la opción de comer en el lugar. Parte de las actividades complementarias a una ruta del vino se mencionaron albercas, actividades deportivas, paseos a caballo, paseo en moto, restaurante con productos diferentes a lo que se vende comúnmente y con venta de vino. Promover el consumo de producto local.

#### 5.4 Población Local y Gastronomía

Como ya se mencionó anteriormente, la gastronomía local o cocina regional es uno de de los principales atractivos de la región de estudio; en la localidad de San Pedro el Saucito, los platillos más consumidos que se identificaron por los mismos pobladores son los tamales de elote, la carne con chile. En donde la tortilla de harina en todas sus variantes es el que se considera el producto de identidad. En Ures y Guadalupe, se percibieron los tamales y caldos como los más consumidos. Y el Jamoncillo como producto de identidad. De los lugares percibidos con más popularidad o que reflejan mayor consumo es restaurante la Tatahuila, la Patrona y taquería Cony en San Pedro. En la región de Guadalupe es Fonda de doña Marcela.

De acuerdo a la información brindada de los pobladores se realizó un listado con base en los platillos que se mencionaron mayormente por los informantes de la región.

**Cuadro 13.** Platillos populares mencionados por pobladores en las localidades de Ures, Guadalupe de Ures y San Pedro el Saucito.

1	Tamales de elote y carne
2	Carne con chile
3	Gallina pinta
4	Cocido
5	Machaca

6	Tacos dorados
7	Carne asada
8	Burros
9	Pozole de trigo
10	Menudo

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de las entrevistas realizadas.2022.

De igual manera, se realizó un listado con los productos gastronómicos de identidad que tuvieron mayores menciones entre los pobladores entrevistados.

**Cuadro 14.** Productos gastronómicos de identidad mencionados por pobladores en las localidades de Ures, Guadalupe de Ures y San Pedro el Saucito.

1	Jamoncillo
2	Queso regional
3	Queso cocido
4	Tortillas gorditas
5	Tortillas de agua

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de las entrevistas realizadas.2022.

En la región de San Pedro no existe algún lugar para el hospedaje, pero ésta carencia se cubre con la amplia oferta que posee la cercana ciudad de Hermosillo. En Guadalupe y Ures el más popular es Hotel el Javián. Parte de las actividades turísticas en la región, además de la comida, es la visita al río y las albercas que se encuentran pasando el puente en San Pedro. En Ures y Guadalupe los paseos en el río, y los lugares más visitados es Guadalupe y la plaza de Ures. La temporalidad de percepción de un flujo mayor de turismo en San Pedro y Ures es en diciembre. Se considera que existen pocas opciones que ofrecer a los turistas que visitan la zona. El flujo de turismo impacta de alguna manera positiva a los pobladores, principalmente por la venta de producto.

Las afectaciones de los establecimientos de hospedaje y gastronómicos por COVID-19 al inicio fueron por el poco flujo de turismo, en cuando a la venta del producto, a partir mediados del 2021 se ve el flujo de mas personas, en el caso de San Pedro. En el caso de Ures y Guadalupe percibió con mayor fuerza por el lento regreso a las actividades gastronómicas cotidianas.

## 5.5 Perfil de los Visitantes y su Potencial para el Turismo Enológico

En este apartado se analizarán los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta dirigida a los visitantes de las localidades de Ures, Guadalupe de Ures y San Pedro el Saucito. Como se mencionó anteriormente, la razón de la aplicación del cuestionario en estas regiones con actividad gastronómica es porque se encuentran dentro del corredor de San Pedro el Saucito – Ures donde se ubican las vinícolas seleccionadas para la investigación. El objetivo es conocer el perfil del visitante a la región, sus gustos particulares en cuanto a la gastronomía, productos locales, la percepción de los establecimientos gastronómicos, así como temporalidades, frecuencia de visita y el conocimiento que se tiene del vino de la región. Los apartados con los que cuenta la encuesta son los siguientes:

**Cuadro 15. Dimensiones de la encuesta**

Datos socio demográficos	Edad, Sexo, Escolaridad, Ocupación, Estado Civil, Hijos, Lugar de nacimiento, Lugar donde reside actualmente
Preferencias de consumo del turismo y gastronomía local	Razones de visita Temporada/Meses de visita Frecuencia de visita Gustos gastronómicos particulares Preferencia de alimentos de la localidad
Percepción de la oferta gastronómica existente	Evaluación de establecimientos visitados Frecuencia del consumo de alimentos Gasto en establecimientos Recomendaciones para mejora de establecimientos
Aceptación y conocimiento del vino	Aceptación del vino Conocimiento del vino Sonorense

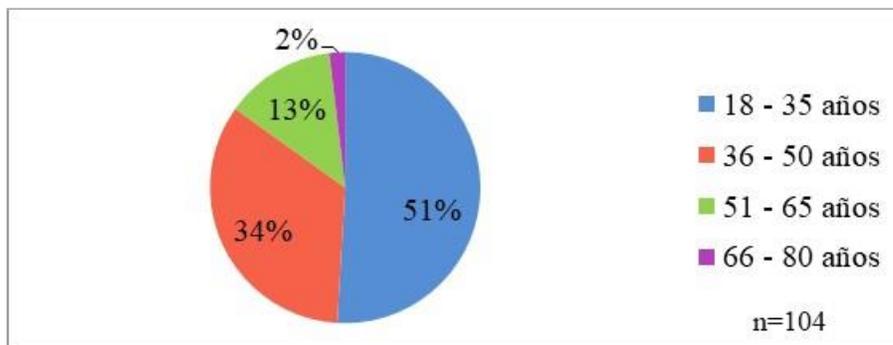
Fuente: Dimensiones de la encuesta. Elaboración propia. 2022.

### 5.5.1 Datos Socio Demográficos

#### Edad de los visitantes

De los lugares donde se aplicó la encuesta 51% pertenecen al grupo de edades de 18 a 35 años, 34% de 36 a 50 años, 13% de 51 a 65 años y 2% al grupo de 66 a 80 años. Las edades de los

participantes van desde los 18 a los 78 años, siendo la edad promedio de 37 años.

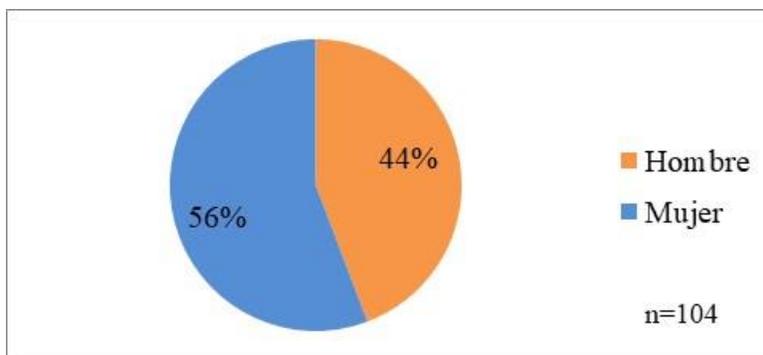


**Figura 9.** Edad de visitantes en Ures y San Pedro el Saucito.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

#### Sexo de visitantes

En cuanto al sexo de los participantes, se puede percibir un mayor número de mujeres con un 56%, mientras que los hombres representan un 44% del total de las dos localidades. En el municipio de Ures se concentra el mayor número de mujeres, con 34 encuestadas y 18 hombres. Resultan diferentes los datos en la localidad de San Pedro, ya que son 24 las mujeres encuestadas y 28 los hombres.

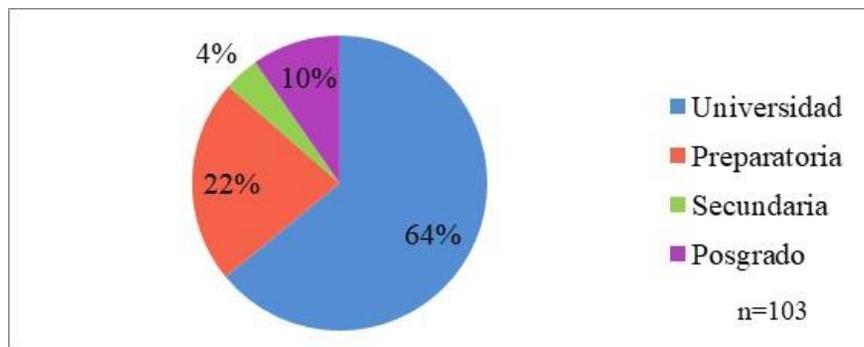


**Figura 10.** Sexo de visitantes en Ures y San Pedro el Saucito.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

### Escolaridad de los visitantes

Del total de los participantes, 64% cuentan con estudios universitarios, 22% preparatoria, 4% secundaria, 10% algún posgrado. Lo cual nos indica un alto número de profesionistas que visitan la región. En Ures se encuestaron 27 participantes con estudios universitarios, 18 con preparatoria, 4 con secundaria y 2 personas con posgrado. En el caso de San Pedro son 39 los participantes con estudios universitarios, 5 con preparatoria y 8 personas con posgrado.

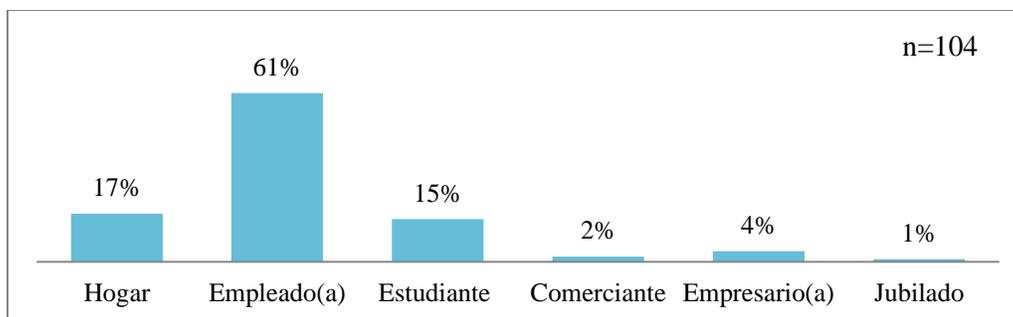


**Figura 11.** Escolaridad de visitantes en Ures y San Pedro el Saucito.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

### Ocupación de los visitantes.

En cuanto a la ocupación de los visitantes de la región, 17% se dedican al hogar, 61% son empleados(as), esto entendido como personal que trabaja en una empresa o establecimiento, oficina, consultorio, escuela, etc. 15% son estudiantes, 2% comerciantes, 4% Empresarios(as), 1% Jubilado.

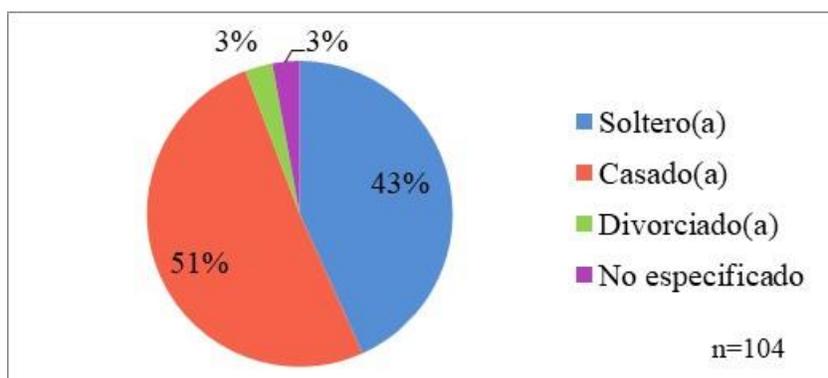


**Figura 12.** Ocupación de visitantes en Ures y San Pedro el Saucito.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

#### Estado civil visitantes.

Del total de encuestados, 51% están casados(as), 43% se encuentra soltero(a), 3% divorciado(a) y un 3% no especificaron. Durante la aplicación de encuestas, se percibieron familias principalmente, de un mismo modo, también se visualizaron grupos de amigos, compañeros de trabajo y parejas jóvenes de paseo, sin embargo lo predominante en los grupos era familias de visita en la localidad.

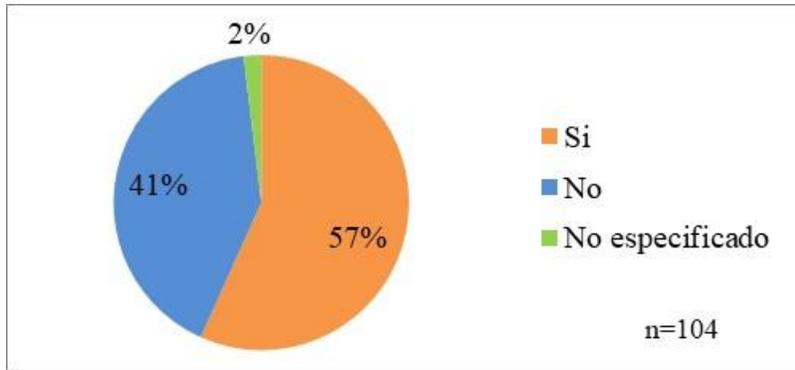


**Figura 13.** Estado civil de visitantes en Ures y San Pedro el Saucito.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

#### Hijos de visitantes

La cantidad de personas con hijos es de 57% de los participantes con hijos, 41% los que no tienen y 2% no especificado. De acuerdo a lo anterior mencionado, los comensales que se visualizaban en los restaurantes y fondas eran familias principalmente, entre niños, adolescentes, adultos y adultos mayores.

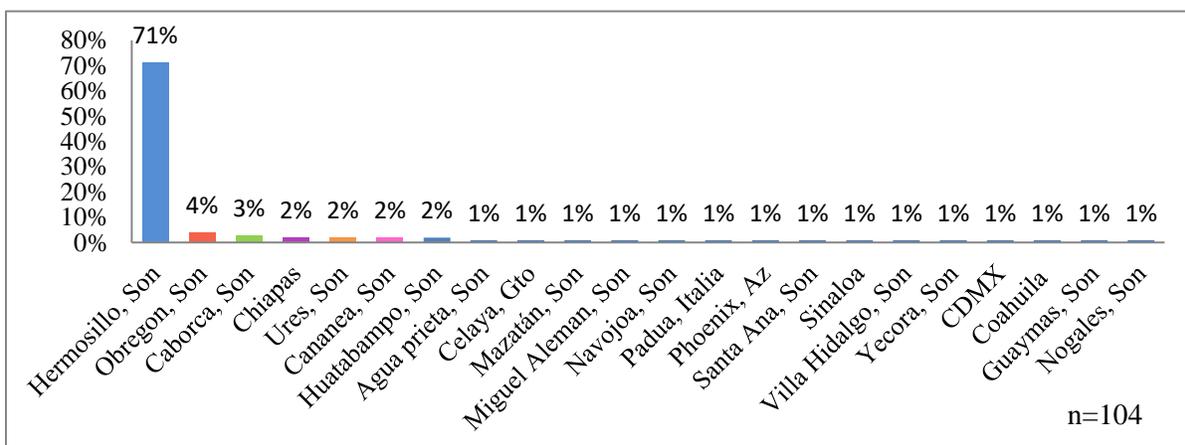


**Figura 14.** Hijos de visitantes en Ures y San Pedro el Saucito.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

#### Lugar de nacimiento de visitantes

Los visitantes son principalmente nacidos en Hermosillo, los cuales representan un 71%. Del resto de visitantes son en su mayoría de municipios de Sonora, Obregon 4%, Caborca 3%, Ures 2%, Cananea 2%, Huatabampo 1%, Agua Prieta 1%, Mazatán 1%, Miguel Alemán 1%, Navojoa 1%, Santa Ana 1%, Villa Hidalgo 1%, Yecora 1%, Guaymas 1%, Nogales 1%. Seguido de algunos visitantes originarios de otros estados de México y el extranjero, Chiapas 2%, Guanajuato 1%, Italia 1%, Phoenix 1%, Sinaloa 1%, CDMX 1% y Coahuila 1%.

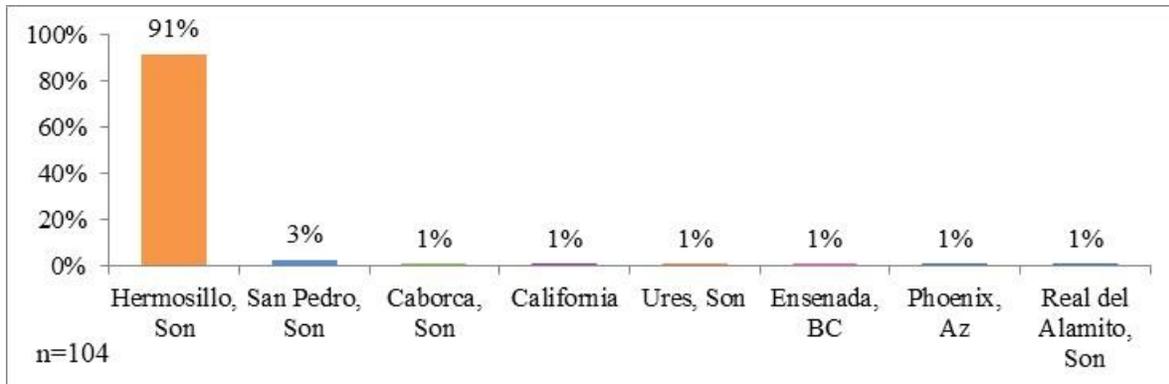


**Figura 15.** Lugar de nacimiento de los visitantes en Ures y San Pedro el Saucito.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

Lugar de residencia de visitantes.

Debido a la cercanía, el lugar de donde provienen principalmente los turistas que visitan las localidades de Ures y San Pedro el Saucito es Hermosillo con 91%, San Pedro 3%, Caborca 1%, Ures 1%, Real del Alamito 1%, California 1%, Ensenada 1% y Phoenix 1%.



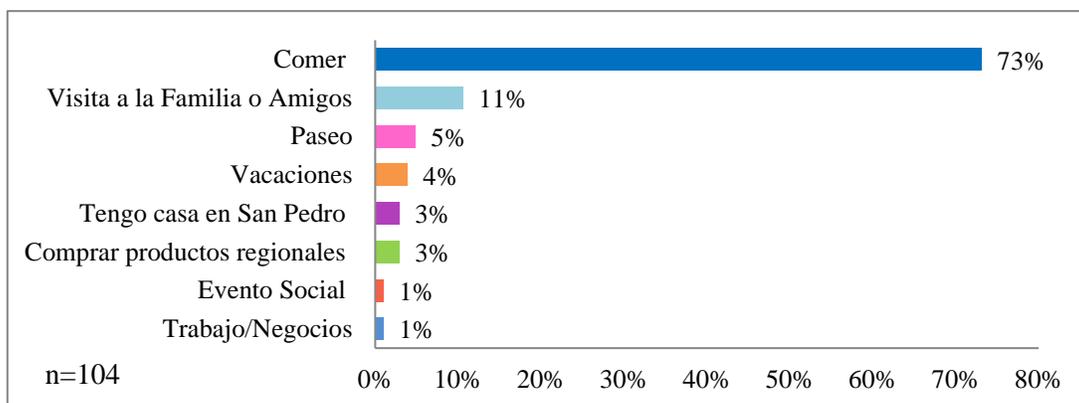
**Figura 16.** Lugar donde residen actualmente los visitantes en Ures y San Pedro el Saucito.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

### 5.5.2 Preferencias de Consumo del Turismo y Gastronomía Local

Razón de visita a la localidad.

La principal razón por la cual los turistas visitan la localidad basándose en la información brindada por los participantes es la comida con un 73%, seguido de visita a la familia o amigos con 11%, paseo 5%, vacaciones 4%, otra de las razones es contar con una casa en una de las localidades 3%, comprar productos regionales 3%, acudir a un evento social 1%, trabajo/negocios 1%.

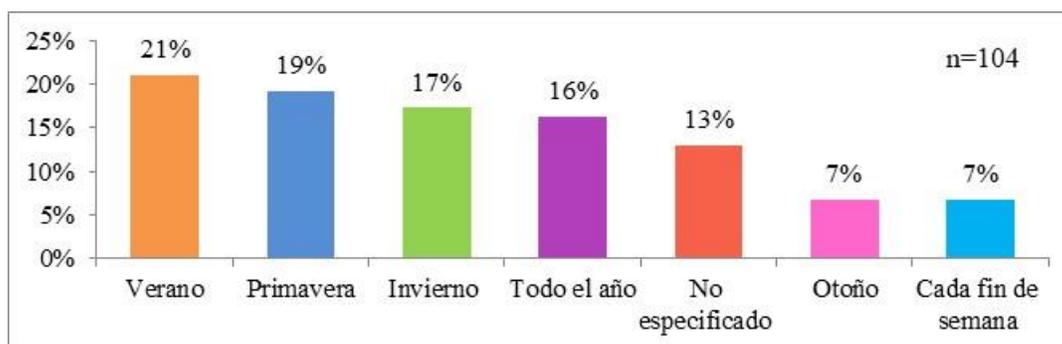


**Figura 17.** Razones de visita a las localidades de Ures y San Pedro el Saucito.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

#### Temporada de visita a la localidad.

Según los datos proporcionados por los participantes, la temporada donde se acostumbra visitar las localidades es verano con un 21%, seguido de primavera 19%, invierno 17%, otoño 7%, entendido como “las temporadas” las cuales se acotaron con base en las respuestas proporcionadas por los participantes en cuanto a los meses mencionados. Existen visitantes que consideran cualquier época del año propicia para poder visitar el lugar y sus comercios, esto representa un 16%. Ciertos visitantes no especificaron una temporada, sino una frecuencia como por ejemplo, las veces por año, o también eventos esporádicos de razones de visita, como días lluviosos o nublados, festividades, etc., por lo cual se acotaron a no especificado, representando un 13%, en donde también un pequeño grupo de personas considera las temporadas en cualquier época del año, pero considerando exclusivamente los fines de semana con un 7%.

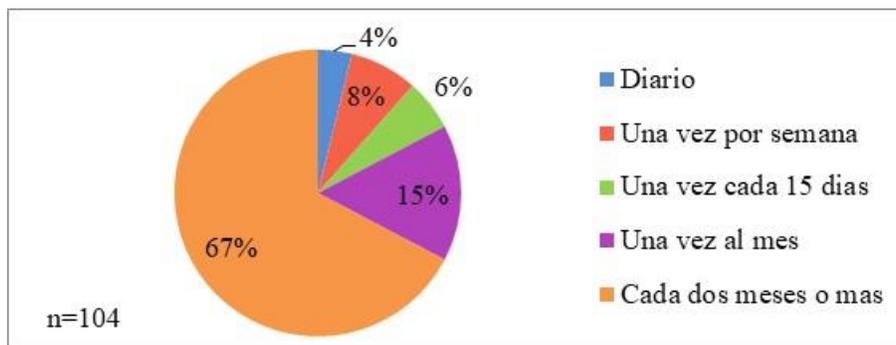


**Figura 18.** Meses / temporada que los turistas acostumbran visitar la localidad.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

### Frecuencia de visita.

La frecuencia de los visitantes no llega a ser constante, esto considerando primeramente las razones de visita al lugar, por lo cual no se vuelve una actividad de todos los días, es considerada mas bien, una actividad familiar y principalmente de fines de semana. Cada dos meses o más representado en un 67%, Una vez al mes 15%, Una vez cada 15 días 6%, Una vez por semana 8% y diario, representado por personas que laboran ceca de la localidad 4%.

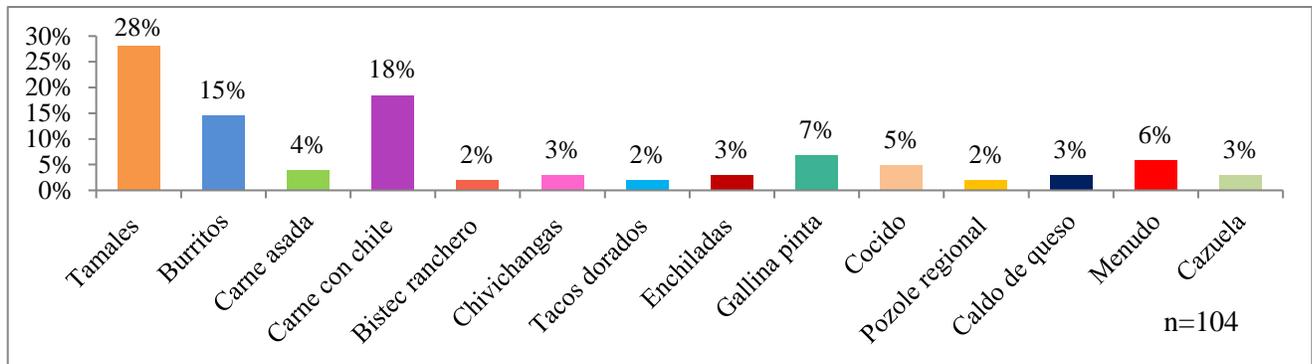


**Figura 19.** Frecuencia de visita a la localidad.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

### Gustos gastronómicos particulares.

Los platillos predilectos de los visitantes son Tamales 28%, Carne con chile 18%, Burritos 15%, seguido de Gallina pinta 7%, Menudo 6%, Cocido 5%, Carne asada 4%, Enchiladas 3%, Cazuela 3%, Bistec ranchero 2%, Tacos dorados 2%, Pozole regional.

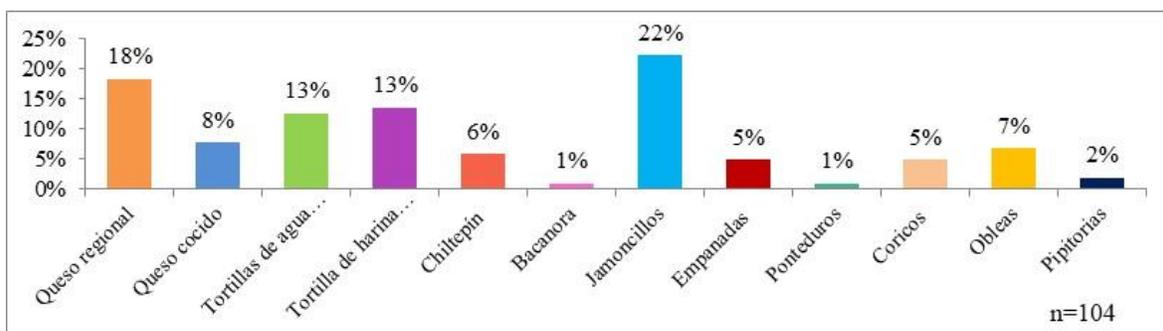


**Figura 20.** Gustos gastronómicos de visitantes en Ures y San Pedro el Saucito

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

### Preferencia de alimentos regionales.

De los productos gastronómicos o alimentos producidos en las localidades seleccionadas, el que más se menciona es el Jamoncillo con 22%, seguido del Queso regional, las Tortilla de harina gorditas 13%, Tortillas de agua 13%, Queso cocido 8%, Obleas 7%, Chiltepín 6%, Empanadas 5%, Coricos 5%, Pipitorias 2%, Bacanora 1%, Ponteduros 1%.



**Figura 21.** Preferencia de alimentos regionales de los visitantes en Ures y San Pedro el Saucito.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

### 5.5.3 Percepción de la Oferta Gastronómica Existente

#### Evaluación de servicios gastronómicos visitados.

La percepción de los visitantes en cuanto a los establecimientos gastronómicos es en general muy

buena, sin embargo, existen algunos puntos importantes para la mejora de los establecimientos que se mencionan los visitantes, tal es el caso de la limpieza, el servicio y aspectos de modernización. La experiencia general de las personas que degustaron los platillos regionales es satisfactoria, respondiendo principalmente las casillas de muy bueno y bueno. Entendido como establecimientos o servicios gastronómicos a fondas, restaurantes y carretas que cuentan con servicio de venta de platillos.

**Cuadro 16.** Evaluación de servicios gastronómicos visitados en Ures y San Pedro el Saucito.

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Mala	Muy Mala	Total de personas
Sabor de los platillos	35%	43%	20%	2%	0%	0%	104
Variedad de platillos	25%	41%	29%	5%	0%	0%	104
Calidad de platillos	26%	45%	28%	1%	0%	0%	104
Higiene en alimentos y bebidas	22%	31%	41%	6%	0%	0%	104
Limpieza de las instalaciones	19%	23%	45%	13%	0%	0%	104
Rapidez en el servicio	18%	30%	38%	12%	1%	1%	104
Atención al cliente	19%	39%	33%	8%	1%	0%	104
Precios	17%	38%	36%	9%	1%	0%	104

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

La diferencia de los datos proporcionados de la evaluación entre un municipio y otro no es muy significativa, en general la percepción de los establecimientos es muy similar. El sabor de los platillos se considera “Muy bueno” en los dos municipios, de la misma manera se consideran la variedad y la calidad de los platillos. La higiene de los alimentos y bebidas, así como la limpieza de instalaciones y rapidez en el servicio de considera “Buena”. Existen solamente unos pequeños cambios en la evaluación en el apartado de atención al cliente, en Ures se considera principalmente “Muy bueno”, en San Pedro se tiene el mismo porcentaje de “Bueno” y “Muy bueno”. Y en cuanto a los precios es un poco similar, siendo el mayor porcentaje de “Bueno” en Ures y “Muy bueno” en San Pedro.

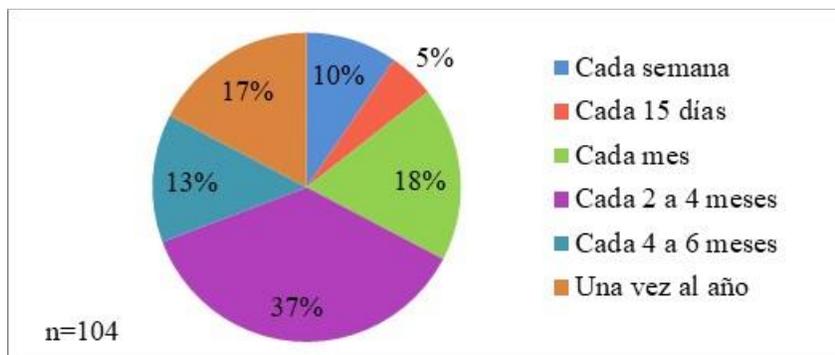
**Cuadro 17.** Comparativo de evaluación de los servicios gastronómicos visitados en Ures y San Pedro el Saucito.

Localidad	Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Mala		Muy mala		Total de personas	
	Ures	San Pedro	Ures	San Pedro	Ures	San Pedro	Ures	San Pedro	Ures	San Pedro	Ures	San Pedro	Ures	San Pedro
Sabor de los platillos	38%	31%	40%	46%	17%	23%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	52	52
Variedad de platillos	29%	21%	37%	46%	31%	27%	4%	6%	0%	0%	0%	0%	52	52
Calidad de platillos	35%	17%	42%	48%	21%	35%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	52	52
Higiene en alimentos y bebidas	29%	15%	31%	31%	33%	50%	8%	4%	0%	0%	0%	0%	52	52
Limpieza de las instalaciones	27%	12%	19%	27%	42%	48%	12%	13%	0%	0%	0%	0%	52	52
Rapidez en el servicio	25%	12%	23%	37%	31%	46%	17%	6%	2%	0%	2%	0%	52	52
Atención al cliente	25%	13%	38%	40%	25%	40%	10%	6%	2%	0%	0%	0%	52	52
Precios	23%	12%	31%	44%	33%	38%	12%	6%	2%	0%	0%	0%	52	52

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

### Frecuencia de consumo

El consumo de alimentos según los datos proporcionados por los visitantes de la localidad es principalmente cada 2 a 4 meses con un 37%, cada mes 18%, una vez al año 17%, cada 4 a 6 meses 13%, cada semana 10%, cada 15 días 5%.



**Figura 22.** Frecuencia de consumo de alimentos en la localidad.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

## Gasto en alimentos

La cantidad del gasto en alimentos y bebidas varía mucho de una localidad a otra. En el municipio de Ures los datos del gasto en alimentos van desde los \$150 hasta los \$2,000 pesos, siendo el gasto promedio de \$511. En el caso de San Pedro el gasto en alimentos y bebidas es desde \$60 a \$900 pesos, siendo el gasto promedio de \$275, que en conjunto del total de los participantes encuestados, el gasto promedio es de \$395 pesos.

**Cuadro 18.** Gasto promedio individual de las localidades de Ures y San Pedro el Saucito.

Gasto promedio Ures	\$511
Gasto promedio San Pedro el Saucito	\$275
<b>Gasto promedio Total</b>	<b>\$395</b>

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

## Recomendaciones para mejoras en establecimientos gastronómicos visitados.

La percepción y comodidad del comensal siempre es importante en establecimientos que cuentan con venta de alimentos y bebidas. El tener recomendaciones de parte de los clientes es de gran ayuda para el mejoramiento del lugar, ya que los mismos comensales son los que viven la experiencia de degustar platillos en el establecimiento.

Las recomendaciones que proporcionan los visitantes son la mejora del servicio al cliente, a pesar de que en la evaluación a los establecimientos se observó un resultado positivo, se mencionan detalles como el trato de parte del personal que sirve en el lugar, esto referido a que en algunos lugares, el personal de servicio atiende con una actitud que no es la correcta para el servicio gastronómico. De la misma manera es la rapidez en el servicio, donde se menciona que por lo mismo de no contar con una cultura del servicio, al momento de servir los platillos no existe una correcta distribución de los platillos cuando van saliendo y que lleguen a los grupos de personas al mismo tiempo; así mismo, cuando son grupos reducidos también en algunos establecimientos ocurre un retraso en los pedidos de los platillos.

No aumentar constantemente los precios de los platillos, esto es principalmente mencionado por

los clientes regulares ya que con el paso del tiempo notan los aumentos constantes en los precios de los platillos en algunos de los diferentes establecimientos. Así mismo se menciona mejorar la calidad en alimentos y no hacer rendir los platillos, principalmente en platillos como la carne con chile o caldos en general. Así mismo se mencionan las bebidas, ya que en algunos lugares se tienen aguas frescas pero se recomienda contar con aguas naturales, no con sabores concentrados o artificiales.

Otra de las recomendaciones es los espacios de los establecimientos en aspectos como el mantenimiento del comedor, baños y demás áreas con las que cuenta el restaurante o fonda, ya que se menciona que algunos lugares se ven un poco viejos o descuidados. Al ser lugares de tradición desde hace muchos años se considera que algunos de los establecimientos conservan la temática de ser campestres y se entiende que son lugares con la infraestructura acorde a la zona, sin embargo, la mejora o mantenimiento constante genera confianza de parte de los clientes por el hecho de ir a un restaurante que conserva su identidad en cuanto a la gastronomía, pero ofrece un lugar cómodo y acorde a las necesidades de los clientes. Esto aplica también al mobiliario de los establecimientos, donde algunos de los participantes mencionan que algunos lugares tienen sillas o mesas en condiciones que no son las ideales para disfrutar la comida.

La decoración del lugar, así como los anuncios son aspectos relevantes de parte de los participantes, algunos de los grupos de visitantes viajan a las localidades en busca de algún restaurante/fonda para degustar platillos regionales sin considerar alguno en específico, por tal motivo es importante considerar la imagen del lugar para que el cliente pueda ubicar el lugar con facilidad y así, promover el consumo en el establecimiento. La modernización es un aspecto también solicitado por los comensales, esto referido principalmente al método de pago, donde se recomienda contar con terminal para realizar pago con tarjeta, ya que muchas personas en la actualidad optan por pagar de manera digital en vez de portar con efectivo, ya sea por comodidad o seguridad y que pudiera ser un motivo de no consumir en el establecimiento.

La climatización en temporadas de calor es otro de los aspectos de la modernización, en algunos restaurantes/fondas se cuenta con sistemas de refrigeración o ventilación para mitigar las altas temperaturas que se perciben en la región, sin embargo, los participantes comentan que existen algunos lugares que no cuentan con un sistema de ventilación o climatización adecuado para las temporadas de calor, siendo ese otro aspecto que podría resultar la inconformidad de los comensales, al no contar con las condiciones adecuadas para permanecer en el lugar a degustar los

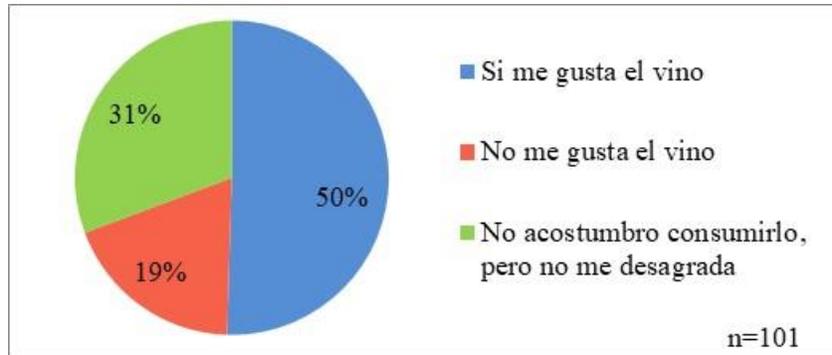
platillos, lo cual es un punto importante a considerar, ya que, en temporada de verano son las fechas predilectas para visitar la región, esto con base en la información proporcionada por los participantes.

La oferta gastronómica que existe en el corredor de San Pedro el Saucito - Ures es un importante referente de los lugares para degustar la gastronomía local en esta región del estado. Existen lugares con gran tradición, son populares entre visitantes y pobladores, los cuales son buscados por los comensales que quieren probar los sabores de Sonora y al mismo tiempo, son ubicados por su clientela habitual. En donde tener en consideración las recomendaciones antes mencionadas pudieran ser elementos relevantes para la mejora tanto de los lugares en particular como de la región en general, haciendo más atractiva la propuesta gastronómica en el estado. Como se mencionó anteriormente, la gastronomía es el principal motivo por el cual las personas visitan las localidades, es por eso que contar con una mejora constante en los servicios ofrecidos de parte de los establecimientos gastronómicos crearía un atractivo tanto para los consumidores habituales como para la nueva clientela.

#### **5.5.4 Aceptación y Conocimiento del Vino**

Aceptación del vino.

Del total de visitantes, a la mitad les gusta o consume vino, representando un 50%, no le gusta el vino a un 19%, no acostumbran consumirlo, pero no desagrada un 31%. Podría pensarse de un rechazo o la poca aprobación del vino, al ser un estado que comúnmente consume cerveza, sin embargo, con los datos obtenidos es otro el resultado. Esto representa un área de oportunidad para el vino regional. Según las edades mencionadas anteriormente de los visitantes, la oportunidad para el fomento se puede diversificar para llegar a diferentes mercados, no solamente a un mercado de adultos mayores, como comúnmente se puede pensar de los consumidores de vino.

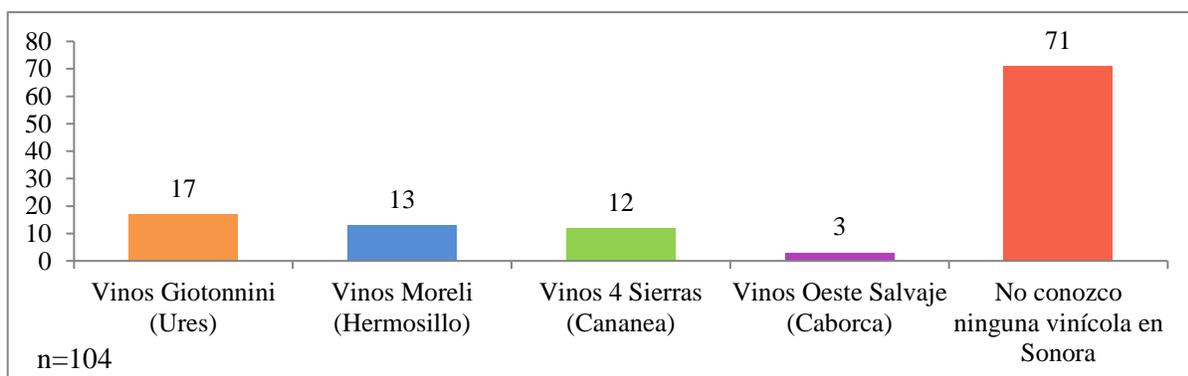


**Figura 23.** Aceptación del vino.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

### Conocimiento del vino Sonorense

De las personas encuestadas de las localidades en conjunto, 71 personas no conocen o han escuchado de alguna vinícola en el estado de Sonora, 33 personas conocen una o varias de las vinícolas que se encuentran en el estado de Sonora. De esas personas 17 contestaron que conocen la vinícola Giotonnini, 13 conocen Moreli, 12 conocen 4 Sierras y 3 conocen Oeste Salvaje. Con base en la información de los participantes, resulta ser poco conocido el vino en el estado, aun menos el haberlo degustado, solamente un pequeño grupo de personas han tenido la experiencia de visitar alguna de las vinícolas de la región.



**Figura 24.** Conocimiento del vino Sonorense.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a visitantes en el corredor Hermosillo – Ures, Sonora. 2022.

## **6. ELEMENTOS PARA LA CREACION DE UNA RUTA REGIONAL DEL VINO. EL CORREDOR SAN PEDRO EL SAUCITO-URES**

### 6.1 Complementariedades: Vitivinícolas - Turismo Gastronómico

En el territorio Mexicano existen distintas rutas en donde se puede apreciar la relación del turismo gastronómico con la vitivinicultura, tal es el caso de la ruta del vino en Ensenada, Baja California. En donde, por el paso de los años se puede apreciar la diversificación de las actividades en los viñedos, de tal manera que ya no es solamente la visita a la bodega y la degustación del vino, existe ya una oferta muy grande en establecimientos gastronómicos, que ofrecen desde opciones simples, hasta experiencias gourmet. Siendo también el hospedaje parte de las aspectos complementarios de la oferta turística. Otro ejemplo es la ruta del arte, queso y el vino en el estado de Querétaro, el cual ofrece distintivos productos gastronómicos como su producción de vinos espumosos, así como sus productores de queso regional. (De Jesús, Thomé, 2019:33).

La región del Rio Sonora en cuanto al turismo tiene un gran potencial para su desarrollo por su valor histórico, cultural y en gran medida por la oferta gastronómica. Al ser una ruta con distintos municipios y pueblos con características particulares cada uno, ofrece una diversificación en productos de identidad, costumbres, festividades, así como sus diversos recursos naturales con los que cuenta. (Salido, et al. 2022:216).

El turismo de sol y playa juega un papel muy importante en las variantes de esta actividad en el estado, como se mencionó anteriormente, muchos de los turistas que visitan el estado lo realizan en busca de destinos que cuentan con el mar en la cercanía. La ubicación geográfica del estado, situado en frontera con Estados Unidos resulta en el paso constante de ciudadanos del país vecino, así como de personas que tienen un vínculo cercano con familia, amigos, o en un sentido laboral. Existe también un turismo interno en el estado que se basa principalmente en los lazos familiares, la nostalgia, esto se refleja que en Sonora más del 80 por ciento de los turistas provienen del propio estado y el contar con una diversificación del turismo gastronómico como lo es el enoturismo, con un corredor o ruta que incluya el vino, hotelería y la cocina regional en su oferta puede ser un elemento potenciador del turismo en la entidad y ser un atractivo para los visitantes internos como

los nacionales y extranjeros (Salido, et al. 2022:215).

Actualmente en las regiones donde se encuentran las vinícolas en el estado, específicamente en las localidades de San Pedro el Saucito y Guadalupe de Ures existe una considerable actividad en el turismo gastronómico, ya que es el principal motivo por el cual las personas visitan el lugar y como parte del turismo, el comprar productos gastronómicos regionales complementa la experiencia del visitante. Sin embargo, como se comentó anteriormente, se trata de una actividad vitivinícola completamente nueva, por lo tanto, muchas de estas personas que realizan estas visitas cotidianas a los establecimientos no están enteradas de la existencia del viñedo en la región.

Para las vinícolas existentes en el estado durante los últimos años, ha sido un reto por la contingencia de COVID-19, en cuanto a sus planes antes de pandemia, contemplando que algunas de estas vinícolas tienen pocos años en el mercado, lo cual ha constituido un esfuerzo aun mayor, para seguirse dando a conocer y mantener ventas. Por otro lado, desde que se lograron bajar las restricciones para la visita al lugar, se han puesto a trabajar en fomentar la visita a los viñedos, realizando actividades conjuntas con empresas para continuar dando a conocer su producto. Algunos de estos eventos se han realizado con actividades gastronómicas como catas, cenas maridaje y festivales de vinos.

La industria vitivinícola debe enfrentar desafíos importantes para la integración de su entorno en cuanto a la gastronomía y el turismo, principalmente con la misma población, el incluir a los miembros de comunidad local a la integración del proyecto, con la finalidad de crear un clúster de servicios destinados al turismo gastronómico regional. Respetando siempre el contexto cultural, histórico, social y medio ambiental, siempre con conciencia de los alcances que se pueden lograr y las limitaciones que se tengan. El acercamiento de parte de los productores es muy importante, se conocen las actividades ya existentes y se trabaja en una integración de actividades, creando con ello una diversificación del turismo dirigido al vino (Salido, et al. 2022:220).

## 6.2. Estrategias de Desarrollo de la Ruta

*Aprovechamiento de infraestructura hotelera.* Parte del crecimiento de las rutas enológicas es la oferta e infraestructura turística que se pueda ofrecer al público. En el caso de la oferta hotelera

puede tomarse de que si existen o no ya establecidas opciones. De contar con lugares ya establecidos, se pueden tomar estrategias del fomento a la visita del viñedo como marketing en el lugar, promociones, descuentos. En la localidad de Ures y Guadalupe de Ures existe una variada oferta en cuando a hotelería. La localidad de San Pedro el Saucito a la fecha no cuenta con hoteles, solo la renta de cuartos o haciendas a través de aplicaciones por internet.

*Diversificación en la oferta gastronómica.* En la región donde se encuentra el viñedo existe ya, una oferta gastronómica, que funciona, ya está establecida. Las características de la cocina regional puede ser una excelente opción para el maridaje con los vinos regionales. Sin embargo no a todas las personas les puede parecer un atractivo, en cuanto al gusto del vino con dichos platillos. Es por este motivo que se puede incorporar platillos o sabores que sean más acordes a las características del vino. De ser posible, la creación de nuevos establecimientos con opciones más especializadas, con sabores gourmet mayormente integrados a la degustación de los vinos. Otra opción es adaptar parte de la bodega para la incorporación de una cocina y poder realizar dichos platillos.

*Actividades complementarias.* El protocolo para la visita a una bodega es muchas veces el mismo: Hacer una reservación para recorrido, realizar el recorrido guiado en viñedo y/o bodega, realizar una cata o maridaje. Sin embargo, realizar otro tipo de actividades que puedan complementan y enriquecen la visita pudiera ser una opción viable. Ejemplos de estos puntos son por mencionar algunos, catas sensoriales, paseos a caballo y/o moto, realización de algún producto gastronómico, ya sea un platillo o acompañamiento para el vino. Esto con el fin de diversificar en las actividades cotidianas, dando un valor agregado a la experiencia, haciendo más atractiva la oferta turística del lugar. Existe también una no muy extensa oferta en los tours hacia las dos vinícolas del corredor, se han realizado tours esporádicos, sin una constancia en fechas ofrecidas.

*Colaboración con productores locales y población.* El fomento de los establecimientos gastronómicos es un trabajo en conjunto se hace muchas veces directamente con el municipio, aun así, es importante tener comunicación con los restauranteros y representantes del área gastronómica de la zona. Esto con el fin de crear sinergias colaborativas para el desarrollo de la localidad, en donde contar con ese apoyo pudiera convertirse en parte de las actividades cotidianas en cuanto a eventos locales, ferias gastronómicas. El trabajo conjunto con productores de alimentos brinda una oferta de productos complementarios para la degustación de los vinos, como quesos, postres como jamoncillos, panadería local y demás. El integrar estos productos le agrega valor en los

recursos/productos gastronómicos regionales y con esto, su demanda para la actividad turística e identidad cultural.

*Infraestructura del camino al viñedo.* Al ser una actividad rural, muchas veces el llegar a estos campos no es tan accesible, lo cual puede derivar a no poder visitar la vinícola. Por lo cual, ya sea con apoyo del municipio o particularmente dar mantenimiento al camino, esto para lograr tener acceso de los visitantes y así seguir conservando el interés en visitar la bodega, evitando perder clientes.

*Creación de asociación de productores vitivinícolas.* El tener contacto con distintos productores puede resultar en una organización ante nuevos desafíos e incluso apoyo para eventualidades con respecto a la producción de viñedos. Esto puede derivar a crear una red de apoyo en tanto aspectos agrícolas, como en cuestiones sociales. El propósito del acercamiento puede ser de igual manera para la capacitación constante ente sus miembros, actualización de sus procesos, educación enológica. El apoyo en el manejo de productos alimentación. Actualización en las tendencias de la cultura del vino. Uno de los motivos principales de una asociación, sería el contar con un acercamiento con el gobierno, crear convenios con aspectos económicos, turísticos, calidad en el producto y en el servicio, así como de desarrollo.

*Ubicación geográfica.* El aprovechamiento de la cercanía con la capital del estado pudiera ser un aspecto a profundizar en la promoción de estos destinos, tomándolo como parte de las actividades ofrecidas en tours, ofertándolas en negocios dedicados a la hospitalidad como una opción novedosa de las variantes del turismo en la ciudad, considerando que algunas de las bodegas se pueden visitar el mismo día.

## 7. CONCLUSIONES

El enoturismo es un factor que puede llegar a impulsar la actividad turística y gastronómica en Sonora. Aun es pronto para poder notar los impactos de esta modalidad, considerando que las vinícolas existentes tienen muy poco tiempo ofreciendo sus productos y servicios. No obstante, se tiene que reconocer la labor que han logrado todas y cada una de ellas, aún siendo un mercado completamente nuevo e incierto para la población en Sonora, siguen poniendo pasión en su proyecto, evolucionando y sobre todo incursionando en el sector turístico. El producto ofrecido por las bodegas sigue siendo en su mayoría de las marcas, una bebida cambiante, que año con año va teniendo mejores calidades y que muy probablemente en pocos años pudiera ser una gran competencia con los mejores vinos del país.

De parte de los productores existe un interés por incluirse en las actividades del entorno, muestras gastronómicas y festividades de la localidad. Esto no ha sido del todo posible debido la contingencia sanitaria COVID-19. Sin embargo, se han podido aprovechar ciertos festivales como el VinoFest, celebrado en marzo del año 2022 en su segunda edición en San Carlos, Sonora, en donde asistieron bodegas nacionales, internacionales y dos de las propuestas regionales existentes en la entidad. Eventos de este tipo son una excelente oportunidad para dar a conocer un nuevo producto regional.

El desconocimiento de este producto entre la población local es notorio hoy en día. Esto debido a varias razones, primeramente, no se tiene una cultura del vino en el estado, el consumo es muy bajo comparada a otras regiones en el país. La difusión y promoción de las etiquetas regionales es baja, se conoce el vino local en las tiendas de conveniencia, licorerías donde se distribuye y en festivales en los que se presentan. Se genera contenido en redes sociales, pero aun son pocos los seguidores con los que cuentan. Esto representa un área de oportunidad para los productores, enfocándose en la mejor estrategia para darse a conocer.

San Pedro el Saucito y Guadalupe de Ures son lugares con gran identidad gastronómica en la región, son los sitios por excelencia para ir a degustar los platillos originarios del estado los fines de semana y se encuentran dentro del corredor donde existe mayor oferta, que van desde una pequeña carreta a restaurantes establecidos con gran tradición, lo que representa un buen complemento para las actividades que comúnmente se realizan en rutas enológicas.

Los productos de identidad más consumidos son quesos frescos, quesos cocidos, tortillas de harina, piezas de pan tradicional, específicamente empanadas, coyotas, pan de mujer y coricos. En cuanto a postres, el más representativo es el jamoncillo, inclusive es uno de los atractivos turísticos de la localidad de Ures. También son populares las obleas, ponteduros, pepitorias por mencionar algunos. La mayoría de estos postres se pueden encontrar en muchos de estos establecimientos de venta de alimento.

En el municipio de Ures la producción primaria es principalmente enfocada a la ganadería y a la agricultura, en donde se puede encontrar ajo, maíz, trigo, alfalfa, chiltepín, esparrago y en época de frío la caña y el cacahuete.

Se percibe un desconocimiento por parte de restauraneros y productores de alimento en cuanto a la existencia de las empresas vinícolas locales. En San Pedro el Saucito en la mayoría de los establecimientos se mencionó el viñedo que se encuentra en las cercanías siendo en común que no estaban enterados de que una bodega se encontraba en la región. En el caso de Ures y Guadalupe de Ures es un caso diferente, la comunidad tiene conocimiento de su existencia mas no tiene algún otro referente, se sabe donde se ubica y solamente pocas personas han visitado la hacienda. Esto se explica en parte por lo reciente de la producción vitivinícola.

El acercamiento de parte de los productores enológicos a la comunidad gastronómica pudiera darles promoción y podría lograrse incluso alguna colaboración en cuanto al consumo. Por parte de Hacienda san Jerónimo, existe un acercamiento hacia algunos productores, incluso se mencionó que se pretende que existan lugares en las afueras de la hacienda para su venta, sin embargo, esto todavía se encuentra en planes. Seguramente en algún futuro próximo se pueda concretar esta propuesta para que exista esa colaboración del producto local con el vino.

La percepción de parte de productores vinícolas, restauraneros y productores de alimentos en cuanto a la diversidad gastronómica de platillos existentes, se encuentra muy dividida, algunos productores mencionan que existe una amplia gama de productos, teniendo en cuenta que los platillos se realizan con diferente sazón en cada establecimiento. Por el contrario, algunos productores argumentan que la oferta es poca, siendo las mismas opciones en todos los establecimientos, que existe la tradición, pero que hace falta ampliar la oferta a los clientes.

Con respecto a los establecimientos, por los resultados obtenidos en la encuesta en la cuestión de mejoras de los establecimientos se comenta principalmente la infraestructura del lugar. La mayoría de los clientes perciben un lugar adecuado para ir a consumir alimentos, no obstante, algunos

comensales describen los lugares cómodos y acogedores, pero descuidados. La climatización es de lo más mencionado, así como el actualizar el lugar con respecto a sillas y mesas.

Otro punto importante es el servicio, algunos comensales sugieren mejorar el servicio en los establecimientos. Esto a la fecha sigue siendo un punto crítico, no solo en el corredor de la investigación, sino en todo el estado. Existen pocas capacitaciones y regularmente en los restaurantes existe la rotación constante del personal por no existir una buena remuneración. El capacitar al personal es un punto muy importante con respecto a la conservación de una clientela frecuente. Se tiene que tener sumo cuidado en no descuidar la calidad del trato al cliente, aun más en lugares donde existe tradición ya que este tipo de lugares crean antigüedad entre los clientes y al no recibir un buen trato los clientes dejan de asistir.

El crear una ruta enológica en el corredor San Pedro el Saucito – Ures puede representar un factor positivo en las comunidades, creando oportunidades de trabajo o negocio. Esto se podrá analizar en un futuro, actualmente es muy pronto para percibir ese cambio en las actividades o el impacto en las localidades. Las bodegas hoy en día están recibiendo grupos de personas en sus instalaciones, lo cual demuestra la apuesta hacia el turismo y no solo la producción y venta. El crecimiento en las actividades conlleva ciertos desafíos como la integración al entorno con los negocios existentes, esto principalmente en un aspecto gastronómico. Los productos que se encuentran a la disposición y son elaborados en la misma comunidad, tratar de integrarlos a las actividades de la bodega. Que exista el acercamiento a la población en general con el objetivo crear lazos con la sociedad y con esto formar parte del contexto de identidad y cultural en la región (Salido, et al. 2022:220).

## 8. REFERENCIAS

- Alpizar, P., Maldonado, A. (2009). Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador. Pp. 99 – 109.
- Álvarez, S, A. (2018). Análisis comparativo del Enoturismo entre España y Francia: el caso de Burdeos. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- Aranzabal, Guillermo. (2017). REVISTA TERRUÑO: NUMERO 27. FUNDACIÓN PARA LA CULTURA DEL VINO Atenas, 2 - 1ºF 28224 Pozuelo de Alarcón (Madrid). Pp. 4 – 78. [www.culturadelvino.org](http://www.culturadelvino.org)
- Bacchus, A. (2019). Enoturismo en Francia y otros lugares. Disponible en: <https://www.winetourbooking.com/es/enoturismo-en-francia-y-otros-lugares/>
- Cajigas, M. (2018). La imagen urbana como factor de desarrollo turístico regional. Caso Ures, Sonora. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.
- Carbonari y Silvia (2013). La cultura de la vid y el vino: la vitivinicultura hace Escuela. XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.
- Cerezo, M. (2019). INTRODUCCIÓN AL TURISMO Y LA GASTRONOMÍA. Grado en ciencias gastronómicas y gestión hotelera. Universidad de Málaga.
- Cerezo, M., F. (2016). Estudio de mercado. El mercado del vino en México.. Oficina Económica y Comercial de España en México, ICEX España Exportación e Inversiones.
- Comisión Económica Para América Latina y el Caribe. (2003). Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y planificación del sector turismo. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social – ILPES. Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones. Santiago de Chile.
- De Jesús Contreras, Daniel, Thomé Ortiz, H. (2019). Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado de conocimiento y análisis de casos. Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. Pp. 27 – 44.
- El mercado del Enoturismo, Francia. Disponible en: <https://www.businesscoot.com/es/estudio/el-mercado-del-enoturismo-francia>
- El mercado del Vino en México, francamente “verde”. (2018). Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/bajio/el-mercado-de-vino-en-mexico-francamente-verde>
- Fernandez A., A., Herrero, A., L., Vidal, J. A. (2017). Los Organismos de Gestión de Destino en Enoturismo: Casos Internacionales de Éxito. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Vol. 15 N.º 4. Págs. 793-805.
- González, Ma. Luisa. Gómez, Vicente. Sotés, Vicente. (2017). La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. Universidad de Burgos (UBU), Facultad de Ciencias, 09001 Burgos, España. Universidad Politécnica de Madrid (UPM), ETSIAAB,

28040 Madrid, España.

- Hernandez, Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. 1997. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). (2013). Perspectiva económica de Sonora.
- Medina, Francisco. Martínez, José. Ramon, Josep. (2014). EL MERCADO MUNDIAL DE VINO Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS PAÍSES DEL HEMISFERIO SUR, 1961-2010. Fundación Séneca, Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia, España, y Ministerio de Economía y Competitividad de España. Pp. 40 -83
- Mexico.pueblosamerica.com. "Pueblos de México en Internet". Consultado el 16 de septiembre de 2017 en <https://mexico.pueblosamerica.com>
- Millán, V. (2012). Las denominaciones de origen y las rutas de vino en España: Un estudio de caso. ROTUR/Revista de Ocio y Turismo, Coruña. N°5, pp. 41-66.
- Millán, V. (2012). Turismo del vino: Una aproximación a las buenas prácticas. TURyDES Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Vol. 5, N°12. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/turydes/12/tff.html>
- Navarrete, T., Muñoz, A. (2018). TURISMO GASTRONÓMICO: SABOR Y TRADICIÓN. Journal of Tourism and Heritage Research (2018), vol 1, n° 3, pp. 23-40.
- Oliveira, S. (2011). La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario de un Destino. El turismo Gastronómico de Mealhada – Portugal. Instituto Politécnico de Leiria – GITUR. Peniche – Portugal, pp. 738 – 752.
- Organización Internacional del la Viña y el Vino. (2019). ACTUALIDAD DE LA COYUNTURA DEL SECTOR VITIVINÍCOLA MUNDIAL EN 2019.
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019), Guía para el desarrollo del turismo gastronómico, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>.
- Padilla, Gabriel. Tolosa, Lluís. (2020). ENOTURISMO SOSTENIBLE. Modelos de éxito alrededor del mundo. Capítulo 23. México. Sostenibilidad enoturística de un prometedor mercado emergente. Universitat Politècnica de València. Hochschule Geisenheim University. España. Cajamar Caja Rural. Pp. 351 – 364.
- Pérez, Mónica. Cisneros, Walter. (2010). Diseño de indicadores, políticas y cultura, editado por la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México. Pp. 91 - 95 Libro electrónico disponible en: <http://www.uaemex.mx/Culinaria>
- Peris, Martinez, B. (2013). Análisis del sector del vino en España. Revista digital “Ojeando la Agenda” ISSN 1989-6794 N° 21-Enero 2013. Disponible en: <http://ojeandolaagenda.com>
- Puig i Vayreda, E. (2015). La cultura del vino. Editorial UOC Oberta UOC, Publishing, SL. Bambla del Poblenou 156, 08018 Barcelona.
- Ramis, Hernández, A. (2010). Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante, España.
- Reguera, J. A. (2020). Estudio de mercado: El mercado del vino en México. Oficina Economica y Comercial de la Embajada de España en Ciudad de México. Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

- Robles Gaytán, M. A., Robles Baldenegro, M. E. (2018). Análisis de Potencialidad del Enoturismo en la Zona Norte de Mexico. *Journal of Tourism and Heritage Research* (2018), vol 1, n° 2, pp. 57-69.
- Ruiz, O. W. (2014). Elementos Para un Diagnostico de la Vitivinicultura en México. Colegio de la Frontera Norte, Campus Tijuana, México. *Revista de Economía - Vol. XXXI - Núm 83 Julio a Diciembre de 2014 - Págs: 9-50.*
- Ruiz, V. S. (2011) Avances en Viticultura en el Mundo. Catedrático de Viticultura, Universidad Politécnica de Madrid. pp. 131 – 143.
- Salas Quesada, María del Carmen, Cejudo-Espinoza, Luis, & Sandoval Godoy, Sergio Alfonso. (2021). Nuevas geografías vitivinícolas en la frontera México-Estados Unidos. Un estudio sobre el sentido del lugar. *Frontera norte*, 33, e2166. Epub 21 de febrero de 2022. <https://doi.org/10.33679/rfn.v1i1.2166>
- Salido, P. L., Bañuelos, N., Romero, D. M, Romo, E.L., Ochoa, A.I., Rodica, A. & Olivares, J. (2010). El Patrimonio Natural y Cultural como base para Estrategias de Turismo Sustentable en la Sonora Rural, en *Estudios Sociales, Revista de Investigación Científica*, vol. 17, número especial, pp. 79-103
- Salido Araiza, P. L. (coord.): 2009: Plan Rector de Desarrollo Turístico Sustentable de la Ruta de las Misiones, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C. -Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora-, CIAD, A. C. Hermosillo, Sonora.
- Salido, P. L. Wong, P. Salas, M. Bañuelos, N. López, M. Romo, E. L. (2022). Capítulo 7. La Región del Río Sonora: territorio emergente para el desarrollo de la industria vitivinícola en México. *La industria vitivinícola Mexicana en el siglo XXI: Retos económicos, ambientales y sociales*. P.p. 197 – 225.
- Sekaran, U. (2000) *Research Methods for Business: A Skill Business Approach*. John Wiley & Sons, New York.
- Secretaria de Turismo (SECTUR). 2013. Programa sectorial de Turismo 2013 – 2018. Sector, Diario Oficial, tercera sección. México
- Secretaria de Turismo Sonora. Guía Turística de Sonora. Disponible en: <http://visitsonora.mx/wp-content/uploads/guia-turistica-sonora.pdf>
- Sosa, M. E., (2012). Bases para la conformación de una ruta alimentaria como estrategia de desarrollo turístico rural para el municipio de Ures, Sonora. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
- Subsecretaria de Turismo, Chile. (2018). Desafíos para impulsar el enoturismo en Chile. Gobierno de Chile.
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. Facultad de economía industrial Universidad de Medellín, Colombia.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1986) “Introducción: ir hacia la gente”, en *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México, Paidós, páginas 15-27.
- Vacas, San Miguel, T. (2017). Hacia un turismo gastronómico sostenible en Segovia. Propuesta

comunicativa para avanzar en la gobernanza y nuevos productos turísticos. Universidad de Valladolid. Máster en Comunicación con Fines Sociales. Estrategia y Campañas.

Villanueva, P. I. (2016). Análisis Descriptivo de Turismo Enológico. Facultad de Turismo y Finanzas, Universidad de Sevilla, España.