



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACION**



“Desarrollo de un producto innovador para el turismo enológico: la Ruta del vino en el estado de Querétaro”

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO EN MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN DEL TURISMO**

P R E S E N T A:

LIC. VÍCTOR ADRIÁN ALPÍZAR PADILLA

DIRECTOR DE TESIS:

M. en A. MARÍA MAGDALENA MALDONADO AVALOS

MÉXICO D.F. ENERO 2011



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de México siendo las 11:00 horas del día 1º del mes de diciembre del 2010 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de SEPI-EST para examinar la tesis titulada:

Desarrollo de un producto innovador para el turismo enológico: la ruta del vino en el Estado de Querétaro.

Presentada por el alumno:

Alpizar
Apellido paterno

Padilla
Apellido materno

Víctor Adrián
Nombre(s)

Con registro:

B	0	8	1	1	3	9
---	---	---	---	---	---	---

aspirante de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN DEL TURISMO

Después de intercambiar opiniones, los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Director(a) de tesis

M. en A. María Magdalena Maldonado Avalos

M. en A. Francisco Madrid Flores

M. en E. Rocio Isabel Caballero Alvarado

Dra. Larisa Ivette Alcértega Molina



S.E.P.

M. en C. Susana Pilar Susana Burguero

PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES

Dr. Carlos Olivares Leal

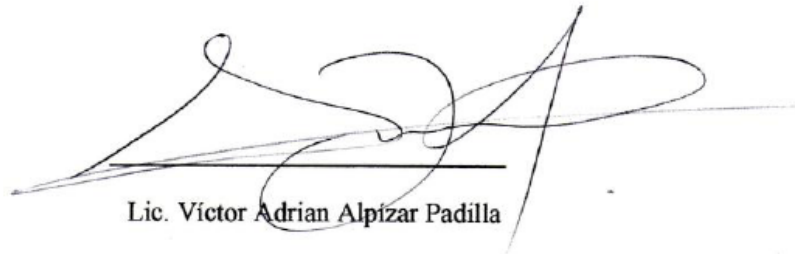


INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA DE SESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, el día 14 del mes de Enero del año 2011 , el (la) que suscribe Víctor Adrian Alpizar Padilla alumno (a) del Programa de Maestría en administración e innovación del turismo, con número de registro B081139, adscrito a La Escuela Superior de Turismo, manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de M. en A. María Magdalena Maldonado Ávalos, y cede los derechos del trabajo intitulado “Desarrollo de un producto innovador para el turismo enológico: la Ruta del vino en el estado de Querétaro”, al Instituto Politécnico Nacional, para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección: victoralpizarp@yahoo.com.mx. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.



Lic. Víctor Adrian Alpizar Padilla

Nombre y firma

Agradecimientos

En primer lugar deseo expresar mi agradecimiento a mi directora de tesis, la Maestra en Administración, Ma. Magdalena Maldonado Avalos, por el apoyo y dedicación que brindó a este trabajo, y en especial a mi formación profesional. Gracias por el respeto a mis sugerencias e ideas, por su ejemplo, pero en especial, por su confianza en cada uno de los momentos que llevaron a este logro.

A la Maestra Rocío Caballero, por sus puntuales aportaciones a esta investigación, por la imparcialidad de sus análisis, su orientación, y desde luego su valioso apoyo.

Al Maestro Francisco Madrid, por sus comentarios, por la crítica constructiva, por la objetividad de sus análisis, por su apoyo, por la disponibilidad de compartir su visión del turismo, por su ejemplo de profesionalismo. Por su valiosa contribución a mi desarrollo profesional.

A la Lic. Socorro Téllez Reyes, por la confianza, apoyo, consejo y ejemplo. Gracias por la oportunidad.

A mis padres, por su amor incondicional, por creer en mí, por su guía, paciencia, honestidad, por sus valores, por su apoyo para seguir progresando, por su ejemplo. Este logro es de ustedes.

A Caty, gracias por tu tenacidad, tu complicidad, por la inspiración que representa la fortaleza de tu corazón. Estoy seguro, que ello también te llevará a muchos éxitos.

A Tomas, (+) y Boni porque orgullosamente soy reflejo de sus valores y su ejemplo de lucha y superación.

A mis hermanos (Rosalba, Carmen, Cleo, Tomas, Chucho, Hilario (+), que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano.

A Chabelita, y en general a la Familia Padilla por el ejemplo de cariño, apoyo y unidad que representan.

A todos aquellos que confían en mí, que me han dado la oportunidad de compartir momentos importantes, que me han aconsejado, apoyado, hecho reír, desarrollarme, pero sobretodo ser. Gracias por ser parte fundamental de este logro (Moisés, Laura, Aisha, Larisa, Susana, Karina, Danny, Tanya, Los LiderEST)

¡A todos ustedes muchas gracias!

Víctor Alpízar

ÍNDICE

TEMA	PÁGINA
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
GLOSARIO	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
JUSTIFICACIÓN	16
OBJETIVO GENERAL	21
OBJETIVOS PARTICULARES	21
MATERIALES Y MÉTODOS	21
CAPÍTULO I: EL VINO COMO PRODUCTO TURÍSTICO	24
1.1 Enoturismo	24
1.2 Producto turístico	26
1.3 Clasificación de los productos turísticos	26
1.4 Modelo de producto enoturístico de Hall	27
1.5 Modelo de producto enoturístico de Getz	28
1.6 Líneas de investigación del enoturismo	29
1.7 Ruta turística	31
CAPÍTULO II: LA RUTA DEL VINO	33
2.1 La experiencia enoturística	35
2.2 La oferta en la ruta del vino	36
2.3 La demanda en la ruta del vino	37
2.4 Características del enoturista	40
2.4.1 Clasificación de los enoturistas	40
2.5 La cadena de valor de las rutas del vino	43
CAPÍTULO III: LAS RUTAS DEL VINO ALREDEDOR DEL MUNDO	45
3.1 La ruta del vino en Francia	46
3.2 La ruta del vino en Italia	47
3.3 La ruta del vino en España	48
3.4 La ruta del vino en Estados Unidos	49
3.5 La ruta del vino en Australia	50
3.6 La ruta del vino en Chile	51
3.7 La ruta del vino en Brasil	52

3.8 La ruta del vino en México	52
3.8.1 La ruta del vino de Baja California	53
3.8.2 La Ruta del Vino y del Semidesierto o La ruta del Queso y el Vino	54
CAPÍTULO IV EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA REGIÓN VITIVINÍCOLA DE QUERÉTARO PARA DESARROLLAR LA RUTA DEL VINO DE QUERÉTARO	56
4.1 Identificación de potencialidades turísticas	56
4.1.1 Análisis de la potencialidad de atractivos turísticos de la región vitivinícola de Querétaro para desarrollar “La Ruta del vino de Querétaro”	60
4.2 Clasificación de niveles socioeconómicos	63
4.3 Análisis de la demanda de la región vitivinícola de Querétaro	65
4.3.1 Análisis de las fuentes primarias	65
4.3.2 Principales resultados del comportamiento de la demanda	66
4.3.3 Tamaño de la demanda	68
4.3.4 Valor de la demanda	70
4.4 Perfil del visitante y segmentación de mercado de La Ruta del vino de Querétaro	71
4.4.1 Segmentos de mercado de La Ruta del Vino de Querétaro y sus principales características.	72
4.5 Comparativo de las rutas del vino de la región vitivinícola de Querétaro	77
4.6 Análisis FODA de La Ruta del vino de Querétaro	79
4.6.1 Áreas de oportunidad identificadas	82
CAPÍTULO V LA RUTA DEL VINO DE QUERÉTARO	83
5.1 Características generales de la ruta (Oferta)	84
5.1.1 Planta turística	84
5.1.2 Atractivos turísticos	85
5.1.3 Clima	87
5.1.4 Ubicación	88
5.1.5 Accesos	88
CAPÍTULO VI PRINCIPALES PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DE LA RUTA DEL VINO DE QUERÉTARO	91
6.1 Propuesta de señalización	91
6.1.1 Simbología Informativa de La Ruta del vino de Querétaro	92
6.1.2 Propuesta de logotipo de La Ruta del vino de Querétaro	100

6.2 Propuesta de mapa de La Ruta del vino de Querétaro	101
6.3 Experiencias adaptadas a las necesidades de los visitantes	103
6.4 Mapas de experiencias	106
6.5 Integración como producto de La Ruta del vino de Querétaro	113
6.6 Propuesta de comercialización	114
6.6.1 La red social Facebook como canal de comercialización e imagen de La Ruta del vino de Querétaro	116
6.6.2 Dimensiones propuestas para la efectividad de las webs de las bodegas adaptadas al sitio de la red social Facebook de La Ruta del vino de Querétaro	118

125

CONCLUSIONES

FUENTES DE INFORMACIÓN

129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Modelo de producto enoturístico de Hall	28
Figura 1.2 Modelo de producto enoturístico de Getz	29
Figura 2.1 Elementos de la experiencia enoturística de Brunori y Rossi	35
Figura 2.2 Elementos de la experiencia enoturístico de Szmulewicz	37
Figura 2.3 Cadena de valor de la ruta del vino	44
Figura 4.1 Criterios de evaluación del potencial turístico	57
Figura 4.2 Ingreso mensual de los visitantes de la región vitivinícola de Querétaro (porcentaje)	66
Figura 4.3 Lugar de residencia de los visitantes de la región vitivinícola de Querétaro (porcentaje)	67
Figura 4.4 Principales motivaciones para visitar la región vitivinícola de Querétaro	68
Figura 4.5 Porcentaje en el mercado de los segmentos de La Ruta del vino de Querétaro	76
Figura 4.6 Componentes del FODA en una ruta turística	79
Figura 5.1 Clima promedio de La Ruta del vino de Querétaro	87
Figura 6.1 Propuestas de señalamientos informativo para La Ruta del vino de Querétaro	98
Figura 6.2 Propuesta de panel informativo para La Ruta del vino de Querétaro	99
Figura 6.3 Propuesta de logotipo de La Ruta del vino de Querétaro	100
Figura 6.4 Propuesta de mapa de La Ruta del vino de Querétaro	102

Figura 6.5 Experiencias adaptadas a las necesidades de los visitantes	105
Figura 6.6 Mapa de experiencias de ocio enfocado a visitantes interesados del segmento de enoturistas vacacionales y ocasionales	107
Figura 6.7 Mapa de experiencias de ocio enfocado a visitantes expertos del segmento de enoturistas conocedores y vacacionales	110
Figura 6.8 Mapa de experiencias de aprendizaje enfocado a visitantes interesados del segmento de enoturistas conocedores y vacacionales	11
Figura 6.9 Mapa de experiencias de aprendizaje enfocado a visitantes e del segmento de enoturistas conocedores y vacacionales	112
Figura 6.10 Integración de La Ruta del vino de Querétaro como producto	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Evaluación del potencial turístico de los elementos de La Ruta del vino de Querétaro	58
Tabla 4.2 Potencial de atractivos naturales por municipio	60
Tabla 4.3 Potencial de atractivos culturales por municipio	61
Tabla 4.4 Potencial de atractivos histórico-monumentales por municipio	62
Tabla 4.5 Potencialidad de la ruta por tipificación de atractivo turístico	62
Tabla 4.6 Clasificación de niveles socioeconómicos de la AMAI por ingreso	64
Tabla 4.7 Clasificación por niveles socioeconómicos “C” y “C+” de AMAI de la región vitivinícola de Querétaro por estados que presentan la mayor procedencia de visitantes	69
Tabla 4.8 Valor de la demanda potencial de la Ruta del Vino de Querétaro	70
Tabla 4.9 Perfil del visitante de La Ruta del Vino de Querétaro	71
Tabla 4.10 Principales características del segmento de enoturistas profesionales y conocedores	73
Tabla 4.11 Principales características del segmento de enoturistas vacacionales o de ocio	74
Tabla 4.12 Principales características del segmento de Enoturistas ocasionales o de paquete turístico	75
Tabla 4.13 Comparativo de los principales elementos que debe cumplir las rutas del vino para su eficiente operación, entre la Ruta del Queso y el Vino y La Ruta del vino de Querétaro	77
Tabla 4.14 Matriz FODA de La Ruta del vino de Querétaro	80

Tabla 5.1 Planta turística (hoteles)	84
Tabla 5.2 Planta turística (restaurantes)	85
Tabla 5.3 Atractivos turísticos	85
Tabla 5.4 tiempos estimados de recorrido vía terrestre de las principales ciudades cercanas a La Ruta del vino de Querétaro	89
Tabla 5.5 Distancias entre los principales destinos de La Ruta del vino de Querétaro	89
Tabla 6.1 Categorización por color de la simbología de La Ruta del vino de Querétaro	92
Tabla 6.2 Simbología informativa para La Ruta del vino de Querétaro	93
Tabla 6.3 Simbología genérica de apoyo para La Ruta del vino de Querétaro	96
Tabla 6.4 Dimensiones propuestas para la efectividad de las webs de las bodegas adaptadas al sitio de la red social “Facebook” de La Ruta del vino de Querétaro	122

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Instrumentos de medición, y resultados de los estudios y diagnósticos	135
ANEXO 2 Prototipo del sitio de Facebook de La Ruta del vino de Querétaro	152
ANEXO 3: Evidencias de participación y difusión de la investigación en publicaciones, congresos y foros	154

RESUMEN

La presente investigación demuestra la factibilidad de la integración de una ruta del vino en el estado de Querétaro, denominada “La Ruta del vino de Querétaro”, mediante el aprovechamiento de los recursos culturales y naturales que generan valor a la región bajo el concepto de clúster. Considerando que las tendencias de diversificación de los mercados hacen posible la formación de nuevos nichos de mercado, se vuelve imprescindible desarrollar productos y servicios turísticos donde, elementos intangibles de una región, como la cultura, las tradiciones y el paisaje, en combinación con la comercialización, generen valor al turista. En la región de vitivinícola de Querétaro comprendida entre los municipios de San Juan del Río, Ezequiel Montes, y Tequisquiapan, actualmente el vino y su entorno se muestran como un elemento que genera experiencias para el turista. En este sentido, organismos relacionados al turismo regional, actualmente operan un producto basado en recorridos enogastronómicos por región, denominado “La Ruta del Queso y el Vino”. Sin embargo, gracias a la investigación relacionada a la operación y tendencias de las rutas del vino alrededor del mundo, fue posible identificar áreas de oportunidad en cuanto al desarrollo del potencial enoturístico de la región, la comercialización apoyada en nuevas tecnologías de información, la operación, y una diversificación de experiencias relacionados al enoturismo basada en la segmentación del mercado. Con base en ello, y aplicando la metodología de Szmulewicz, (que ha permitido el éxito del turismo del vino en otras regiones del mundo bajo el concepto de clúster) a través de la integración de la oferta y servicios turísticos de las región, se plantea el desarrollo de “La Ruta del vino de Querétaro” mediante propuestas, que además de cubrir las áreas de oportunidad identificadas, generen una experiencia de conocimiento y disfrute entre los turistas y la cultura del vino, fomentando el desarrollo socio-económico integral de la región. El marketing vía redes sociales apoyará la creación y difusión de esta ruta.

ABSTRACT

This research will demonstrate the feasibility of integrating a wine route in the state of Queretaro, known as "La Ruta del vino de Querétaro", by exploiting the natural and cultural resources that generate value to the region under the cluster concept. Whereas the trend of diversification of markets make possible the formation of new niche markets, so that it becomes essential to develop products and tourism services, where intangible elements of a region, such as culture, traditions and landscape, generate value to the tourist. In Querétaro wine region between the towns of San Juan del Rio, Ezequiel Montes, and Tequisquiapan, currently the wine and its environment are listed as the source experience for tourists. In this sense, regional tourism related organizations, currently operating a product based on wine and food tours by region, called "La Ruta del Queso y el Vino." However, thanks to research related to the operation and trends in the wine routes around the world, we could identify opportunity areas in the development of wine tourism potential of the region, marketing supported by new information technologies, the operation , and a diversification of experiences related to wine tourism based on market segmentation. On this way, and applying the methodology Szmulewicz (which has ensured the success of wine tourism in other regions of the world under the concept of cluster) through the integration of supply and tourist services of the region arises the development of "La Ruta del vino de Queretaro" by suggesting that in addition to covering the areas of opportunity identified, generate knowledge and experience among the tourists and enjoy the wine culture, promoting comprehensive socio-economic development of the region . The social media networks will support the creation and promotion of this route.

GLOSARIO

Áreas de oportunidad: áreas en las que mediante un plan de trabajo es posible lograr mejores resultados en un proyecto.

Clúster: para el marketing es una concentración de productos relacionados entre sí, en una zona geográfica relativamente definida, de modo de conformar en sí misma un polo productivo especializado con ventajas competitivas. Este concepto fue popularizado por el economista Michael Porter el año 1990, en su libro *The competitive advantage of nations* ("Ventaja Competitiva de las Naciones").

Enología: (del griego οἶνος "vino" y ha "conocimiento") es la ciencia, técnica y arte de producir vino.

Enólogo: tradicionalmente, el asesor técnico responsable de dirigir el proceso de elaboración del vino, lo que en inglés se conoce como "winemaker". El enólogo dirige en la bodega la elaboración, el almacenaje, análisis, conservación, embotellado y comercialización del vino.

Enoturista: turista que disfruta de las actividades turísticas de ocio dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural del vino, y su territorio por medio de los servicios turísticos de una determinada zona vitivinícola.

Franja del vino: corresponde a todas las áreas del planeta que se ubican entre los Paralelos 30° y 50° latitud norte y entre los Paralelos 30° y 50° latitud sur.20, donde se ubican los viñedos con condiciones optimas para producir vino. La franja norte abarca toda Europa, el sur de Canadá, Estados Unidos, norte de México, Medio oriente (China y Rusia principalmente), mientras que la franja sur toca Australia, Sudáfrica, Chile, Perú y Argentina.

Hipersegmentación: es el resultado de aplicar altos niveles de conocimiento de las necesidades y hábitos de consumo de un cliente al desarrollo de productos y comunicación para grupos o individuos con intereses específicos. Esto aumenta la relevancia y eficacia de las acciones de marketing y publicidad

Innovación: es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.

Marketing viral: la forma de marketing para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto a través de la gestión de la reputación del producto, y las acciones de influencia positiva, por medio de diálogo directo entre el producto y los usuarios, sean estos clientes o no.

Redes sociales o Social media: grupos de interacción entre personas a través de internet que combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, sitios para compartir contenidos, redes sociales, entre otros.

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

Turismo enológico o Enoturismo: 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.

Valor: la calidad que constituye un elemento digno de estimación ó aprecio.

Ventaja competitiva: es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser: difícil de imitar, única, posible de mantener, netamente superior a la competencia, aplicable a variadas situaciones.

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

Vitis vinífera: la vid, parra, viña o videira es una planta leñosa trepadora que cuando se deja crecer libremente puede alcanzar hasta más de 30 m, pero que por la acción humana, podándola anualmente, queda reducida a un pequeño arbusto de 1 m. Su fruto, la uva, es comestible y materia prima para la fabricación de vino y otras bebidas alcohólicas.

Vitivinicultura: de las palabras en latín vitis, "vid" y vinum, "vino") es el cultivo sistemático de parras para usar sus uvas en la producción de vino. Es una rama de la ciencia de la horticultura.

Website: es una colección de páginas web relacionadas, imágenes, vídeos u otros archivos digitales típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las tendencias turísticas actuales tienen como principal referencia la formación de nuevos nichos de mercado, cuyas preferencias se enfocan a la vivencia de experiencias, donde los productos turísticos recurren a factores intangibles como valor e innovación para diferenciarse y ser más competitivos. Hoy en día el turista busca sus viajes sean experiencias, ya que no solo querrá recorrer un pueblo, sino también participar de sus actividades tradicionales y folclóricas; no solo quiere visitar la selva, sino también, lanzarse en la tirolesa, escalar, observar aves, etc.

Consciente de estas tendencias, la Secretaria de Turismo Federal (SECTUR), desarrolló el “Programa Sectorial de Turismo 2007- 2012”, (SECTUR, 2007) con base en la importancia de la diversificación de los mercados, buscando que el turismo sea una actividad estratégica e integrada a la vida económica, social, cultural y política del país. Propiciando con ello que los prestadores de servicios turísticos desarrollen productos dirigidos a diferentes segmentos de mercado, con base en gestión empresarial e institucional competitiva y socialmente responsable, cuidando el patrimonio natural y cultural de las regiones. Como parte de estas recomendaciones, en México actualmente se cuenta con una oferta de turismo especializado, donde destacan nuevas maneras de realizar turismo como el turismo gerontológico, turismo arqueoespacial, turismo de aventura, turismo para personas con capacidades diferentes, y desde luego el turismo enológico o enoturismo, donde gracias a que el turismo y el vino se encuentran cada vez mas compenetrados en una especie de “asociación positiva” es posible disfrutar de una nueva actividad turística identificada como “enoturismo o turismo del vino”.¹ Y aunque realmente esta relación se ha venido gestando tiempo atrás, es hasta fechas recientes cuando ha sido reconocida por los ministerios y secretarias de turismo alrededor del mundo, investigadores e industria vinícola para su estudio y desarrollo.

¹ Para efectos del presente trabajo los términos “enoturismo” y “turismo del vino” se manejan como sinónimos.

De acuerdo con Getz (2000) actualmente existe a nivel mundial un auge de visitantes que desean experimentar con esta novedosa práctica turística, en destinos que posean gastronomía, cultura, atractivos naturales, y un estilo de vida vinculado al mundo del vino, principalmente en países como España, Estados Unidos, Francia, Italia, Sudáfrica, Brasil, Argentina y Chile, entre otros, que se han ocupado de generar infraestructura, políticas, lineamientos y estadísticas, encaminadas a desarrollar, fortalecer y fomentar este innovador producto turístico.

JUSTIFICACIÓN

Para que un producto dentro de un mercado turístico obtenga y oferte valor al consumidor es necesario que presente elementos como:

- Ser un elemento nuevo en una secuencia de actividades.
- Romper paradigmas.
- Generar valor por sus ventajas competitivas.

En este sentido, el turismo enológico y sus componentes como las rutas del vino, son productos innovadores dentro de la industria turística, ya que a través de la introducción de un nuevo elemento (en este caso el vino) dentro de una secuencia de actividades como lo es el turismo, con la intención de beneficiar y ofertar valor proveniente de sus ventajas competitivas para el disfrute de los consumidores, implica un cambio o romper el paradigma de realizar turismo (Mora, 1999), basados en el valor generado de la experiencia de elementos relacionados al vino.

La innovación más importante dentro del turismo enológico se presenta en la comercialización, ya que en un terreno fértil como el enoturismo se puede elegir el canal de comercialización, y en base a este, la manera de comercializar, la oferta de productos en base a lo que dispone cada región (Garmendia, 2007), a través de las ventajas competitivas que generen valor en conjunto con las tendencias en el uso de tecnologías del segmento y nichos de mercado a los cuales se dirigen. Por otra parte, es posible considerar con base en diversas investigaciones en

materia de enoturismo, que el éxito de las regiones donde se practica este tipo de turismo, siempre estará en función de la innovación en:

- Comercialización.
- Diseño de productos.
- Políticas de relaciones públicas.
- Programas de eventos.
- Elaboración de manuales.
- Uso de tecnologías móviles.
- Nichos de mercado.

Szmulewicz (2007) considera los siguientes elementos para establecer una ruta del vino:

Elementos de consumo:

- Vino de calidad.
- Precio.
- Buena atención en servicios turísticos.
- Comercialización.

Elementos regionales:

- Zona con prestigio.
- Tradición campesina.
- Accesibilidad.
- Ambiente limpio.
- Servicios básicos.
- Seguridad.

Elementos de Valor:

- Actividades vivenciales participativas.

- Asistencia.
- Recorridos.

Define también los servicios básicos con los que debe contar una ruta del vino para su correcto funcionamiento como:

- Alojamiento.
- Alimentación.
- Transporte.
- Venta de productos relacionados con el vino.
- Orientación temática.

Destacando las principales actividades que se pueden realizar:

- Visitas a viñas y bodegas.
- Visita por el pueblo.
- Compra de vino.
- Catas de vino.
- Degustar la gastronomía típica.
- Visitas a museos.
- Tours circuitos programados.
- Visitas a los atractivos turísticos de la zona.(históricos y naturales)

Las rutas del vino como la del Valle de Napa en Estados Unidos, Rioja y Riviera del Duero en España, Champagne y Burdeos en Francia, Mendoza en Argentina, entre otras, se han desarrollado tomando en cuenta los aspectos anteriormente presentados, enfatizando sus ventajas competitivas (Díaz ,2008), como paisaje, riqueza cultural, calidad del vino, actividades a realizar, eventos y festivales etc.

En el caso de México, Baja California es el único estado de la república mexicana que cuenta con un programa de promoción oficial, vía turismo enológico apoyado por la SECTUR llamado “La Ruta del vino de Baja California”, comprende un recorrido turístico-gastronómico por los viñedos del estado, visitando los Valles de San Antonio de las Minas, Guadalupe, Calafia, Valle de las Guadalupe/Calafia,

Valle de las Palmas, Valle de Santo Tomás y Valle San Vicente. Como parte de la oferta incluye el recorrido por algunos sitios turísticos naturales de la región como el Arroyo de Guadalupe, Salto del Agua, y las termas de San Antonio Nécua, haciendo escalas en las bodegas de Santo Tomas, Casa Domecq, LA Cetto, Bodegas San Antonio, y Casa Bibayoff (Consejo de Promoción Turística de Baja California, 2008). Dentro de esta ruta se pueden realizar otras actividades como paseos en bicicleta, recorridos por los lugares históricos de algunos de los valles, y observación de flora y fauna endémica.

Existe además otra región que potencialmente cumple los requisitos para el desarrollo de una ruta del vino, dentro del estado de Querétaro, comprendida entre los municipios de San Juan del Rio, Ezequiel Montes,(incluido el pueblo de Bernal), y Tequisquiapan. Actualmente, en parte de esta región opera una ruta del vino denominada “La Ruta del Queso y del Vino”, donde se llevan a cabo actividades relacionadas con el turismo enológico, como recorridos y eventos en las instalaciones de las principales bodegas vitivinícolas de la región (Freixenet, La Redonda, y La hacienda de los Azteca), recorridos por los pueblos cercanos a la región vitivinícola del estado como Bernal, y Ezequiel Montes, así como recomendaciones de visita a queserías y algunos restaurantes del municipio de Tequisquiapan.

Sin embargo, y con base en la información que aparece en el *website* oficial de turismo del estado de Querétaro, correspondiente a esta ruta, además de recorridos previos que se han hecho en la región, es posible identificar diversas áreas de oportunidad, principalmente en elementos como: una señalización informativa relacionada específicamente con el turismo enológico de la región, que considere la difusión de los elementos que generar valor a la ruta, (principalmente las experiencias relacionadas al vino que pueden disfrutarse en la región), la identificación de los principales nichos de mercado, así como el desarrollo de productos y recomendaciones para cada uno de ellos, además de aprovechar el principal mecanismo en el que se pueden generar innovación a partir de la

generación de percepciones positivas relacionadas al enoturismo de la región, el marketing en redes sociales.

Considerando que Querétaro posee y cumple los requisitos necesarios para desarrollar una ruta del vino dentro de su región vitivinícola a través de la integración de los atractivos turísticos de la región y los elementos relacionados al vino, se propone desarrollar una ruta del vino, que además de cubrir las áreas de oportunidad detectadas, fundamente su desarrollo y operación, en las bases y lineamientos que permitieron el éxito de otras rutas del vino alrededor del mundo bajo el concepto de un clúster, denominado “La Ruta del vino de Querétaro”².

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar La Ruta del vino de Querétaro como producto bajo el concepto de clúster.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Conocer los fundamentos del turismo enológico y rutas turísticas.
- Conocer los parámetros bajo los que operan las rutas del vino en otros países.
- Identificar los recursos turísticos de la región donde se desarrollara la ruta.
- Evaluar el potencial turístico de la región.
- Identificar y segmentar el mercado que visita la región.
- Realizar el FODA.
- Desarrollar propuestas enfocadas a la integración de los elementos de valor de la ruta.
- Desarrollar un mapa de la ruta y mapas de experiencias para cada segmento de mercado identificado, que incluyan elementos de señalización informativa donde se identifiquen los elementos que generen valor a la ruta, integrando los productos, servicios y experiencias relacionadas al vino y al turismo, para mantener el carácter de clúster.

² Para efectos de este trabajo se escribirá siempre el nombre de la ruta del vino propuesta como “La Ruta del vino de Querétaro”, con la finalidad de establecer una diferencia referencial y de marca con otra ruta del vino en la región

- Proponer experiencias adaptadas a las necesidades de los visitantes.
- Desarrollar una propuesta de comercialización basada en redes sociales.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación, en primera instancia se realizó una revisión documental acerca de la operación de las rutas del vino en el mundo. Posteriormente, para sentar las bases de medición, análisis, desarrollo y operación de la ruta se seleccionaron los parámetros de los “Métodos de evaluación del potencial turístico de viñas y valles vitivinícolas”, de Szmulewicz (2007) que consistente en 3 etapas:

Etapas 1: identificación de los recursos turísticos de la región donde se desarrollara la ruta.

- Identificar los datos generales de la región como ubicación, clima, colindancias, planta turística, etc.
- Identificar la oferta turística de la región:
 - Evaluación del potencial turístico.
 - Atractivos turísticos.
 - Análisis del entorno.
 - Análisis de servicios turísticos.
- Identificación de la oferta enoturística de la región:
 - Revisión de antecedentes de alguna ruta en la región.
 - Identificar las bodegas.
 - Oferta complementaria de bodegas y viñedos.
- Definición de la demanda:
 - Infraestructura.
 - Servicios.
 - Accesibilidad.
 - Promoción.

Etapa 2: selección de indicadores del potencial enoturístico de la región, identificación del mercado, segmentación e identificación de las ventajas competitivas

- Identificación del mercado a través de la aplicación de técnicas de análisis y recolección de información para conocer:
 - Perfil socio demográfico.
 - Motivaciones.
 - Gustos y preferencias.
 - Evaluación de calidad.

- Generar la segmentación del mercado:
 - Identificar la competencia.
 - Oferta de producto.
 - Generar la ventaja de diferenciación.

Etapa 3: desarrollo de propuestas enfocadas a la integración de los elementos de valor de la ruta.

- Objetivos estratégicos:
 - FODA.
 - Propuestas y recomendaciones.
 - Ideas de productos.

- Definición de la propuesta de la ruta:
 - Mapa.
 - Señalización
 - Atractivos turísticos.
 - Análisis del estudio de mercado.
 - Elementos de valor.

- Propuestas de experiencias por segmento.

- Propuesta de comercialización.

Referenciando los objetivos y la metodología a seguir, el presente trabajo se divide en seis capítulos. En el primer capítulo denominado El vino como producto turístico se establecen los fundamentos del turismo y su relación con el vino hasta integrarlo como producto turístico. El capítulo II, La ruta del vino establece de manera general los elementos de oferta, demanda y cadenas de valor en que se basan las rutas del vino para su eficiente operación. En el capítulo III "Las rutas del vino alrededor del mundo" se resumen los parámetros en los que operan distintas rutas del vino en el mundo, para posteriormente evaluar cuáles podrían considerarse para fortalecer la operación de la ruta. El capítulo IV Evaluación del potencial turístico de la región vitivinícola de Querétaro, para desarrollar la ruta del vino de Querétaro muestra los resultados de los distintos diagnósticos de potencialidades enoturísticas de la región, así como el desarrollo de herramientas que permitan generar propuestas, mientras que en el capítulo V La Ruta del vino de Querétaro se integran bajo un mismo concepto los elementos de la oferta enoturística de la región, sus elementos de valor, y las ventajas competitivas de la región que se utilizarán para desarrollar la ruta bajo el concepto de clúster. Finalmente en el Capítulo VI Principales propuestas para el desarrollo de La Ruta del vino de Querétaro se plantean las propuestas que de acuerdo al FODA pueden contribuir a subsanar las áreas de oportunidad de la región en relación al turismo enológico, propiciando su desarrollo.

CAPÍTULO I: EL VINO COMO PRODUCTO TURÍSTICO

Las tendencias turísticas en la actualidad están orientadas a la “hipersegmentación” de mercados, donde el turista busca “vacaciones a la medida” ligadas a la vivencia de experiencias, propiciando que tanto las actividades como los productos turísticos sean cada vez más especializados y sobre todo busquen competir por diferenciación. Como parte de estas tendencias surge el enoturismo donde aficionados, y admiradores del vino están dispuestos a desplazarse fuera de su lugar de residencia con destino a los viñedos para conocer directamente el entorno donde el vino se produce, disfrutar del paisaje, probar el vino regional, conocimientos o pasar un momento agradable con su familia, todo esto viviendo una experiencia relacionada directamente con el vino.

1.1 Enoturismo

Vino y turismo generan una dicotomía interesante donde los visitantes pueden apreciar un producto distinto, adquieren experiencias, y conocimientos relacionados con el vino, además de promover el desarrollo económico de las regiones vitivinícolas donde lleven a cabo la actividad turística. Este tipo de turismo fue definido en el “1er Congreso Internacional del Turismo Enológico” realizado en Jerez, España en Diciembre del 2007, como “enoturismo” o “turismo enológico” (Garijo, 2007) y comprende *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.*

Por otro lado Hall (2000) lo define como *la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes.* Por otra parte Getz y Brown consideran al enoturismo como *generador de experiencias sensoriales* (Getz, 2000), puesto que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido con

base en que el enoturista, independientemente de sus conocimientos en enología, aprecia el sabor de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la forma de agarrar una copa, catar o aprender a catar vinos, la vista de los viñedos, de las barricas en las bodegas, incluso el sonido del descorche de las botellas. La definición y conceptualización del término enoturismo puede ser analizada desde diferentes ópticas añadiendo diversos elementos para su estudio, sin embargo para efectos de esta investigación utilizará la definición aportada en el “1er Congreso Internacional del Turismo Enológico”.

El enoturismo a nivel mundial se está consolidando como una vía complementaria de creación de empleo y de generación de riqueza en las zonas rurales (Gilbert, 1992), fundamentalmente por tres razones:

- Incrementa los flujos turísticos en el área geográfica donde se desarrolla.
- Crea una importante imagen de destino turístico de calidad.
- Contribuye de manera importante al desarrollo económico de comunidad.

Por ello hoy en día no solo consumidores de vino están motivados a realizar viajes a regiones vitivinícolas, ya que viajar donde se produce el vino es una atractiva forma de descubrir las regiones y al mismo tiempo llegar a conocer toda la cultura que gira en torno el vino producto. (Robinson, 2009).

El enoturismo favorece el desarrollo económico de las regiones, ayuda a conservar su patrimonio cultural, trae cambios socio-económicos y proporciona el contacto social con la comunidad. Sin embargo a lo largo de los últimos años y como consecuencia de las actuales condiciones climáticas, es importante tomar en cuenta los efectos que el enoturismo puede generar, por ejemplo en el caso de que no exista una infraestructura capaz de soportar una creciente demanda, puede generar problemas de capacidad de uso, así como un cambio en los valores culturales de la región, lo que resulta en un cambio del ritmo de vida de los habitantes, entre otras consecuencias. Es por ello que debe estos impactos

deben de considerarse para minimizar los inconvenientes en desarrollo futuro del enoturismo dentro de la región.

1.2 Producto turístico

Para entender mejor esta perspectiva, es necesario definir que es un producto turístico. Acerenza (1993) define al producto turístico como *un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista*. Resultando en un compuesto analizado en función de los elementos básicos que lo integran como: atractivos, facilidades y acceso. Roberto Boullon, identifica también la distinción del producto turístico de los demás productos en función de que la producción y el consumo se dan en simultáneo en tiempo y espacio, definiendo este fenómeno como “proceso de servucción” (Boullon, 2004) Considera también que el producto turístico es un bien tangible ligado a la “producción de algo material”, sin embargo una vez finalizado el tour la adquisición se desvanece, por lo tanto no es almacenable, siendo un producto de uso ocasional. Boullon toma en cuenta un elemento esencial para comprender el producto turístico con las tendencias actuales que es la tangibilidad del bien, anticipando a través de emociones internas al proceso de “servucción” es decir, emocionalmente es posible a disfrutar del bien desde que conoces la descripción de los beneficios que aporta.

1.3 Clasificación de los productos turísticos

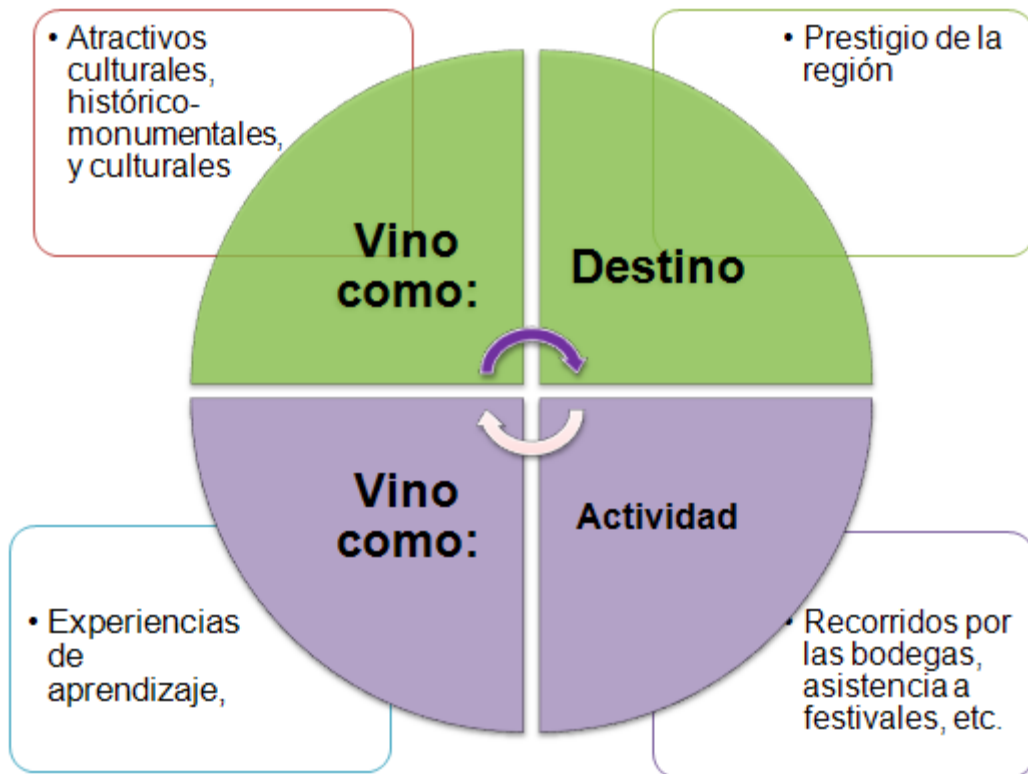
El enoturismo como producto turístico especializado debe contar necesariamente con una orientación en los productos y servicios que presenten, así como en los beneficios que pretende generar. Identificar la orientación del enoturismo permite identificar la fortaleza y áreas de oportunidad a las cuales el producto se podría enfrentar en un momento dado, para lograr eficiencia en su operación. En este sentido Jafari (2005) clasifica los productos turísticos de acuerdo a su orientación en:

- Orientado hacia el turista: actividades económicas relacionadas con el turismo, bienes y servicios que son producidos fundamentalmente para el consumo de los turistas que logran un beneficio económico para sus productores (hospedaje, alimentación, guías de turistas, información etc).
- Orientado a los residentes: bienes y servicios, producidos principalmente para el uso y consumo de la población local, (infraestructura, la seguridad, farmacias y hospitales, tiendas, etc.).
- Producto integrado: es la totalidad de bienes y servicios que el turista requiere mientras se encuentra lejos de casa, y que en términos generales es la suma de los bienes y servicios de las dos categorías anteriormente mencionadas.

1.4 Modelo de producto enoturístico de Hall

Hall (2000) desarrolla un modelo donde concibe al turismo desde dos aspectos. El primero como destino, donde la motivación de viaje por parte del turista va en función a su especialización y buscará hacer actividades consideradas tradicionales como la visita a los viñedos, recorrer bodegas con fama por la calidad de sus vinos, entre otras actividades. Por otro lado cataloga las actividades que pueden disfrutar las personas que no estén familiarizadas con la enología, sin que esto sea un problema para disfrutar del turismo enológico, como los festivales relacionados al vino, experiencias gourmet, cursos de especialización, etc. Este modelo está fuertemente relacionado con la "actividad" y "destino". Sin embargo esta definición pudiera considerarse restrictiva, ya que limita la motivación de visitar una región de vino por otros factores como la cultura, el paisaje, entre otros, factores que también motivan al turista a visitar una región vinícola. La figura 1.1 muestra el modelo que propuesto por Hall.

Figura 1.1 Modelo de producto enoturístico de Hall



Fuente: diagrama modificado de Hall, 2000

1.5 Modelo de producto enoturístico de Getz

Getz (2009) integra al enoturismo como producto turístico debido a que considera que es un viaje relacionado *con el atractivo de las bodegas y viñedos, una forma de nichos de comercialización y desarrollo de destino, y una oportunidad para las ventas directas y comercialización por parte de la industria del vino.* A diferencia del modelo de Hall, Getz ve al enoturismo como conjunto de prestaciones y elementos capaces de atraer a grupos determinados de turistas, de manera que satisfagan sus motivaciones y expectativas relacionadas al mundo del vino, como se observa en la figura 1.2.

Figura 1.2 Modelo de producto enoturístico de Getz



Fuente: diagrama modificado de Getz, 2000

1.6 Líneas de investigación del enoturismo

Para comprender el fenómeno del enoturismo es básico analizarlo desde la línea de investigación que se pretenda abordar para su estudio, por ello Hall (2006) propone la siguiente clasificación:

- 1) Producto enoturístico: donde se analiza la confluencia entre el turismo y las industrias vitivinícolas en un determinado contexto, incluyendo el paisaje del vino. Dentro de este campo, los estudios se centran en las bodegas, en los festivales del vino, en las rutas turísticas y en otras atracciones relacionadas con el vino, como serían los centros de interpretación o los museos temáticos.

- 2) Enoturismo y desarrollo regional: se analiza el impacto socioeconómico de esta tipología de turismo en las respectivas zonas geográficas, llegando a reconocer la potencial contribución que podría hacer al desarrollo de áreas rurales incluyendo la creación de puestos de trabajo, el fomento de la artesanía local y el desarrollo de las actividades hoteleras y de otro tipo de oferta (empresas de turismo activo, restauración, etc.).

- 3) Cuantificación de la demanda: en este campo de estudio se refleja la importancia del número de visitantes a las diferentes bodegas, y así Mitchell y Hall citan algunas cifras, por ejemplo, California con 8 millones de visitantes, Australia con 5,3 millones o Italia con 2,5 millones de personas. Sin embargo, son datos difícilmente comparables entre sí debido a la utilización de metodologías diferentes.

- 4) Segmentación del enoturista: esta línea analiza los aspectos sociodemográficos de los visitantes a las bodegas, incluyendo su edad, nacionalidad y nivel socioprofesional, asimismo, también se utiliza una caracterización del enoturista utilizando diferentes clasificaciones.

- 5) Comportamiento de los visitantes: esta línea de trabajo analiza el tiempo que pasa el turista en la bodega, el número de bodegas que visitan, el gasto que efectúa en las mismas o la realización de otro tipo de actividades complementarias de la propia visita a la bodega. Asimismo, la doctrina científica también se centra en el estudio del comportamiento posterior del enoturista, incluyendo la repetición del destino o la compra de vino de las bodegas visitadas en su lugar de origen.

- 6) Naturaleza de la visita a las bodegas: este campo de investigación trata de determinar la satisfacción del viajero con su visita a toda la zona geográfica vinícola y la motivación que le ha llevado a realizar dicho tipo de turismo.

- 7) Bioseguridad y turismo del vino: esta última línea hace referencia a que el vino es un alimento y, por tanto, debe de entregarse en perfectas condiciones para la salud humana.

Para efectos de la presente investigación, se tomará la clasificación del enoturismo como producto turístico, considerando que uno de los objetivos del mismo es la creación de una ruta del vino, como producto.

1.7 Ruta turística

De acuerdo a las tendencias actuales, los turistas buscan productos que aporten más de un satisfactor, es decir hoy en día el turista no solo se conforma con viajar para decir que estuvo en tal o cual sitio, sino que viaja para vivir experiencias únicas, por ello los destinos turísticos se han ocupado de generar actividades complementarias, incluyendo a los destinos clásicos de sol y playa, culturales o rurales, generando con ello productos que responden a la demanda de determinados segmentos de la población muy especializados.

Entre estas nuevas aportaciones Briedehhann (2003) destaca la creación de “rutas turísticas”, definidas como *un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través de una temática relacionada con el turismo*. En este sentido Herbert (2001) sugiere que para la construcción y desarrollo de cualquier ruta turística es necesario:

- Definir un objetivo concreto que explique qué es lo que se quiere conseguir con dicha ruta turística.
- Identificar, por parte de los oferentes los segmentos de mercado que existen en la región.
- Una vez que el producto ya está en el mercado, identificar si la demanda turística ha aceptado el producto o, en su caso, establecer las pautas de mejora y codificación del mismo.

- Realizar estudios de calidad para adaptarse lo mejor posible a los gustos de los viajeros. El diseño de una ruta turística debe basarse en la necesaria construcción de la misma y en su posterior comercialización, lo cual debe de permitir poner en relación al demandante y al oferente del producto turístico.

López (2008) establece que para desarrollar una ruta de turística es recomendable:

- Propiciar el desarrollo de la ruta sobre la base de una actividad o elemento muy específico que la distinga, y sea su característica de diferenciación. (lugares donde vivió un personaje famoso, rincones literarios, conquistas, o elaboración del vino, gastronomía cultural). Siempre buscando tener un nexo de cohesión común entre el destino y el turista.
- Es necesario que la región cuente con vías de comunicación accesibles que permitan que el recorrido del turista sea solo enfocado a disfrutar de los atractivos de la ruta. La no existencia de esta red vial implica la necesidad por parte de los creadores de la ruta de crear modos de transporte alternativos para los turistas, incluso con esto generar una ventaja competitiva de la ruta del destino, ya que parte de la experiencia para el turista empieza a disfrutarse desde que aborda los vehículos que los trasladaran al destino donde se propone disfrutar una experiencia relacionada con el elemento de su preferencia.
- El itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto, en el cual la empresa organizadora de la ruta ofrezca al viajero todos los elementos necesarios para un correcto desarrollo del mismo.
- La ruta debe de estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando, cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta.

CAPÍTULO II: LA RUTA DEL VINO

Las rutas del vino son considerados “clúster”, debido a la concentración de productos y servicios relacionados entre sí que presentan, dentro de una zona geográfica relativamente definida, a través de una temática vinícola, y donde es posible conformar un polo productivo especializado con ventajas competitivas regionales.

Es importante considerar que aunque genéricamente a este tipo de clúster de vino y turismo se le conoce como “ruta”, no necesariamente depende de la definición literal de esta palabra, que generalmente implica el seguimiento de un itinerario, porque en el caso de las rutas turísticas, y en específico en rutas del vino, para disfrutar de las actividades y productos que contenidos dentro del clúster, es posible hacerlo en función del interés, el gusto y el conocimiento que cada visitante tenga acerca del vino y la región, recordando que la base de las rutas es el disfrute de experiencias únicas para cada visitante durante su estancia en la región, relacionando el vino con los atractivos naturales, culturales e históricos del destino de la misma. En este sentido cabe aclarar que el término “ruta del vino” es un aspecto totalmente mercadológico, aplicado de manera general en todos los países que cuentan con destinos relacionados al mundo del vino, como estrategia de atracción turística (López, 2008). Considerando lo anterior, diversos investigadores, alrededor del mundo han definido el clúster de ruta del vino. Hall (2006) refiere que *las rutas del vino consisten en la definición de uno o varios itinerarios a través de un área geográfica, perfectamente señalizada, y donde se indiquen las diferentes bodegas y demás lugares relacionados con el vino, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés*. Aunque la definición cuenta con los elementos como área geográfica, lugares relacionados con el vino, información de lugares históricos, señalización, es importante señalar que puede considerarse que limita la actividad del turista al manejar la figura de itinerarios, ya que el disfrute de la ruta, no implica seguir un orden en las actividades a desarrollar, al contrario, el turista es quien decide que disfrutar y visitar, cuando lo crea pertinente.

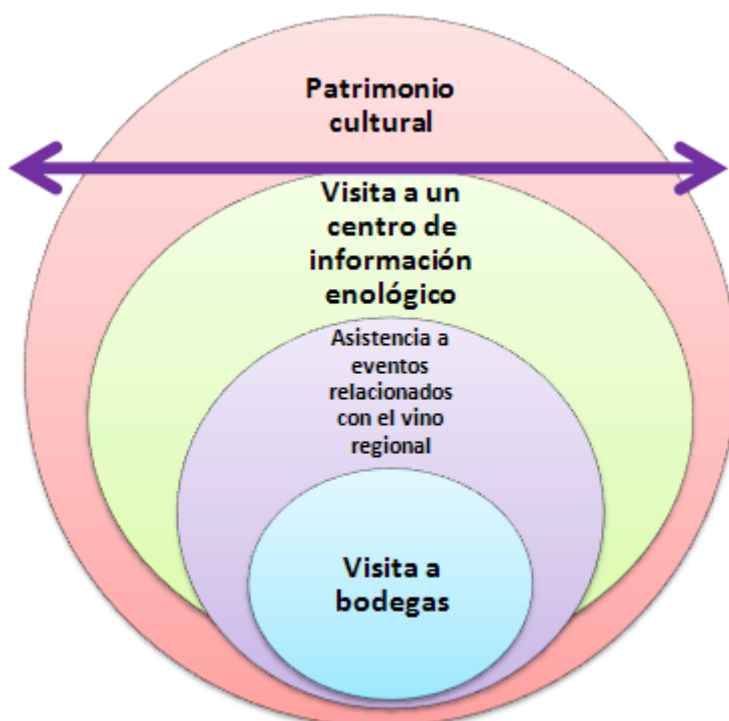
Otra definición es la de Brunori (2000) que considera a las rutas del vino como *recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los cuales se insiste en los valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas. Y constituyen el instrumento con el cual los territorios vitivinícolas y sus producciones relacionadas pueden ser divulgados, comercializados y disfrutados en forma de oferta turística.* Puede asumirse que esta definición es una de las más completas, considera aspectos de publicidad, recorridos, cultura, valores, y desarrollo y comercialización, sin embargo la definición que desarrolla Garijo (2007) en el “Primer Congreso Internacional de Turismo Enológico” considera elementos de las actuales tendencias turísticas de una manera concreta, definiendo la ruta del vino como *la integración de recursos y servicios turísticos de una región, relacionados con el vino, por medio de un recorrido que proporcione una experiencia de conocimiento y disfrute entre los turistas y la cultura del vino fomentando el desarrollo socio-económico integral del la región.*

Por otra parte las rutas del vino son consideradas, como elemento de promoción del turismo regional, porque además de recorrer los viñedos, las rutas incluyen o sugieren dentro de su oferta sitios históricos, culturales y naturales de la región de manera tal que el vino se muestra como elemento integrador y generador del turismo. Además, se ha demostrado que las Rutas del vino estimulan la cooperación y relación entre las diferentes empresas de las áreas rurales, siendo una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo en áreas rurales por medio de intangibles como la obtención de beneficios por parte del turista, conocimiento, apreciación y degustación del vino, además de valorizar el turismo rural de la zona. Incluso se ha llegado a considerar a las rutas del vino, como modelo de desarrollo económico sostenible e integrador de determinadas áreas (Waller, 2006), siendo capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de la población que habita en la región.

2.1 La experiencia enoturística

Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino son, entre otros, la visita a la bodega, la contemplación de un viñedo, la entrada a un museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en lugares relacionados con esta temática. (Ravenscroft, 2001). En este sentido Brunori (2000) desarrolló un esquema donde aparecen los elementos que debe contener una ruta del vino, representado a través de círculos concéntricos, donde los elementos que aparecen en los círculos más pequeños representan elementos con una mayor fuerza para el viajero (fundamentalmente, la visita a una bodega), y los más externos son los que tienen un menor impacto. Así mismo, y a través de una línea horizontal, se divide las situaciones que son controlables por los propios actores (las establecidas en la parte inferior) de las que no son controlables por dichos actores. La figura 2.1 refiere este argumento.

Figura 2.1 Elementos de la experiencia enoturística de Brunori



Fuente: esquema modificado de Brunori, 2000

2.2 La oferta en la ruta del vino

En general hay dos tipos de recursos ofertados en las rutas del vino (Hall, 2006), los vinculados a la industria del vino como: viticultores, bodegas, especialistas enológicas, viñedos, festivales, catas, eventos temáticos, además de todas las experiencias producto de estos elementos. La segunda tipificación de la oferta se compone de recursos relacionados directamente con el turismo, como la planta turística, la infraestructura y superestructura, y los atractivos turísticos naturales, culturales e históricos-monumentales. La mezcla de estos elementos bajo un mismo concepto (clúster) genera valor para el visitante de la región. En general los servicios turísticos como el alojamiento, alimentación, transporte, entre otros, dentro de un producto enoturístico, en particular, orientación temática al vino.

Szmulewicz (2007) señala como las principales actividades que ofertan las rutas del vino a sus visitantes a:

- Visita a viñas y bodegas.
- Visita a pueblos – monumentos.
- Compra de vino.
- Cata de vino.
- Disfrute de gastronomía típica.
- Visita museos y exposiciones.
- Tours o circuitos programados además de incorporar visitas a viñas, bodegas y casas de campo, se complementan con visitas a atractivos turísticos, tanto histórico culturales como de naturaleza.

Así mismo, Szmulewicz, diseña un esquema que se observa en la figura 2.2 que presenta los elementos que generan la experiencia enoturística al visitante de las rutas del vino.

Figura 2.2 Elementos de la experiencia enoturística de Szmulewicz



Fuente: esquema modificado de Szmulewicz, 2007

2.3 La demanda en la ruta del vino

Hall (2000) define la demanda relacionada dentro de las rutas del vino como *las motivaciones, percepciones, experiencias previas y expectativas de los turistas del vino*. López (2008), retoma la idea de que el turista en la actualidad, independientemente del nivel de interés o conocimiento por el vino, no sólo está

motivado por la compra del vino durante su visita a las regiones enoturística, si no que existen una serie de elementos a considerar, donde surge el interés en visitar este tipo de destinos, generado principalmente por dos aspectos motivacionales:

1. El aspecto educativo de visitar el destino por el deseo de aprender más acerca del proceso de producción de vino y la cultura del vino.
2. El aspecto social: la convivencia, la buena vida, el disfrutar el destino en compañía de seres queridos, el estatus que da la cultura enológica, compartir el gusto por el vino con otros turistas, entre otros.

Hall refiere que de los factores previamente mencionados, existen factores externos que influyen en la motivación del turista como:

- La calidad del vino de la región.
- El posicionamiento del vino de la región.
- Información disponible sobre el vino y la región.
- Conocimiento enológico del turista.
- Medios de comunicación.
- Guías y agencias de viajes.
- Publicidad de boca en boca por parte de amigos o parientes que han disfrutado de la experiencia.

La publicidad es una herramienta muy útil para regiones enológicas que cuentan con un potencial limitado o poco reconocido de la calidad de sus vinos, (países del llamado “Nuevo mundo”) que les ha ayudado a competir en el mercado junto a las regiones que producen vinos altamente reconocidos por su calidad gustativa a nivel mundial (Universidad del Congreso, 2007). Las motivaciones expuestas, sumadas a las experiencias que puede producir el disfrutar del enoturismo dentro de una ruta del vino, genera un incremento en el gusto, pero sobretodo en el conocimiento del vino y, resultando en turistas con expectativas cada vez más exigentes. Es por ello que no se debe caer en el error de no ver, estudiar y sobre todo no considerar las preferencias del mercado potencial al cual se enfoca la ruta del vino de la región ya que la experiencia positiva o negativa de los turistas

acerca de la ruta del vino que se visite, influye directamente en la opinión de una región vitivinícola. Si una persona en su primera experiencia dentro del enoturismo, percibe mala calidad en alguno de los elementos de la ruta ya sean productos o servicio es poco probable que la persona regrese y recomiende la región y la ruta, o incluso cualquier otra región vitivinícola. Para que esto no ocurra es imprescindible generar una retroalimentación constante con los turistas que visitan las regiones, para conocer gustos, preferencias, y expectativas, para que quien desarrolle la ruta pueda conocer sus áreas de oportunidad, de tal manera que gracias a esta retroalimentación, podrá fomentarse la innovación en los productos o la manera de prestar los servicios dentro de la ruta turística para la satisfacción de los enoturistas. Con ello se estará fomentando la publicidad de boca en boca, una de las más efectivas para el pronto posicionamiento de productos en el mercado.

Una vez que se conocen los aspectos relacionados a la demanda de las rutas entonces se deberán considerar elementos como los siguientes (Szmulewicz, 2007) para desarrollar experiencias en cada visitante:

- Actividades participativas.
- Señalización adecuada.
- Un logotipo que integre los productos, servicios y experiencias relacionadas al turismo y el vino bajo un mismo concepto (clúster).
- Servicios y facilidades. (transporte, alojamiento, alimentación).
- Recorridos excursiones, senderos, itinerarios, programas, paquetes, tours.
- Precios adecuados a los segmentos objetivos.
- Una zona y ruta con prestigio, vino reconocido como bueno y exclusivo.
- Tradiciones campesinas, recursos naturales y culturales, diversidad de atractivos.
- Organización público – privada de gestión.
- Interpretación (guías, folletos, paneles, etc.).
- Donde comprar y degustar.
- Seguridad.

- Accesibilidad.
- Originalidad / atributos diferenciadores.
- Armonía en el paisaje / Ambiente limpio.
- Planta turística, servicios básicos.

2.4 Características del enoturista

Garijo (2007) define al enoturista, como el turista que disfruta de las actividades turísticas de ocio dedicadas *al descubrimiento y disfrute cultural del vino, y su territorio por medio de los servicios turísticos de una determinada zona vitivinícola. Independientemente del conocimiento en materia vitivinícola, el turista va a disfrutar de la experiencia del vino y todo lo que le rodea.* Para efectos mercadológicos, es necesario, una vez identificadas las características del mercado, segmentarlo, en función del conocimiento, gusto, actividades a realizar y búsqueda de nuevas experiencias turísticas. Con es posible crear productos innovadores, de mayor calidad, y sobretodo lograr un alto grado de la satisfacción de los deseos y necesidades del visitante en la ruta.

2.4.1 Clasificación de los enoturistas

Los turistas que visitan rutas del vino pueden ser desde grupos, organizados hasta personas que gustan de las experiencias improvisadas. Estos grupos a su vez pueden clasificarse en tipologías que van desde el apasionado del vino, hasta el interesado en conocer el mundo del vino. Es evidente que existen distintas clasificaciones de enoturistas, aunque, para efectos del presente bajo, se exponen las más importantes, enfocadas al disfrute del turista como la de Smith (2006) que catalogó a los enoturistas en dos, en función de los satisfactores obtenidos en:

- Enoturistas de entretenimiento: buscan emociones nuevas, impresión visual, souvenirs, seguimiento e información básica e interesante.

- Enoturistas profesionales: este mercado necesita información técnica, histórica y local, intercambio de experiencias, respeto y aceptación dentro de la cultura vitivinícola.

Por otra parte Charters (2002) presenta una clasificación donde no solo establecen las tipologías de los turistas, sus motivaciones, y los satisfactores que esperan obtener, sino que también consideran los conocimientos acerca del vino, el interés por la cultura de la región:

- Turistas amantes del vino: aquellas personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender in situ. A su vez, también están muy interesados en la gastronomía y la cultura local.
- Turistas entendidos en el vino: aquellas personas que aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen relativamente bien el mundo del vino. Suelen tener una formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes revistas especializadas.
- Turistas interesados en el vino: aquellas personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero le interesa este mundo. La motivación principal de su viaje es conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.
- Turistas iniciados en el vino: aquellas personas que por diferentes razones (como la publicidad de una ruta o el querer probar nuevas experiencias) se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. La motivación principal del viaje es otra totalmente diferente, pero aceptan, de forma secundaria, pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular o, en la mayoría de las ocasiones, a regalo.

Para que los clúster sean exitosos del todo, tiene que tomarse en cuenta las características de consumo del nicho del mercado al que se dirigen, Y aunque del turismo enológico al día de hoy no existe un dato que refiera la cantidad total de turistas que realizan el enoturismo, es posible considerar que existen distintos estudios para agrupar a los consumidores de vino y por tanto posibles turistas, considerando esto Garijo (2007) realizó una categorización de 3 grupos potenciales relacionados al enoturismo:

1) Profesionales del enoturismo o conocedores del vino: visitantes con formación y conocimiento. Dispuestos a desplazarse a la zona de producción del vino. Interesados en conocer las características de una zona vitivinícola, bodega, viñedos y/o vinos.

2) Enoturista vacacional o de ocio: visitantes que pueden sentirse atraídos y muestran curiosidad por adquirir conocimientos en relación al vino y su medio. Dispuestos a desplazarse a una determinada zona vitivinícola por propia iniciativa, por conocimientos previos de la misma, complementando de esta forma el motivo principal del viaje.

3) Enoturista ocasional o de paquete turístico: visitantes que no se sienten atraídos, ni muestran interés por el vino y su entorno. Viajan a las zonas vitivinícolas como parte de un viaje de grupo, que adquieren en una agencia de viajes.

El presente trabajo se basa en esta clasificación, para desarrollar la segmentación del mercado potencial de la ruta, dada la facilidad que presenta en cuanto a identificación de comportamiento y necesidades.

2.5 La cadena de valor de las rutas del vino

Lo que el turista busca de manera general en las rutas del vino es un intangible, denominado “la experiencia del vino en la región” (Getz, 2006), para ello todos los

actores de la ruta trabajan y se preparan mediante la diferenciación de su región, aprovechando los elementos implícitos con que cuentan como la cultura, sus tradiciones, y sus atractivos naturales relacionándolos al vino, logrando con esto competitividad cuyo nivel depende totalmente de la adaptación que estos actores muestren a los gustos y preferencias que vayan surgiendo por parte de sus mercado y segmentos principales, así como también de la manera que encausen esta retroalimentación para beneficio de ambos elementos. En la medida en que se den sinergias exitosas entre las empresas que componen la ruta del vino, los turistas obtendrán un producto de calidad, que aunado a elementos característicos de una experiencia única dentro de la región como el paisaje, la cultura, la gastronomía, la zona rural, las tradiciones, etc. permitirán al turista descubrir y sobre todo disfrutar la experiencia que proporcionan los elementos mencionados, coadyuvando a valorar la imagen y la reputación de la región, y por tanto el posicionamiento de la ruta del vino como producto turístico. Otro elemento de valor que podemos encontrar dentro de la Ruta del vino es el contacto directo entre las bodegas y los turistas, lo que permite la retroalimentación directa sobre las características del vino, su proceso de producción desde la cosecha hasta el consumo. Este elemento va encaminado a incrementar el conocimiento enológico del turista, lo que representa una vez más una experiencia única, en cada ruta del vino de cualquier parte del mundo que se quiera visitar.

Al analizar el manejo de los elementos de valor, en las rutas del vino de mayor demanda, fue posible identificar factores que contribuyen a aumentar la competitividad y el éxito de la ruta, como la cercanía geográfica, vino regional reconocido por calidad, la vinculación entre las industrias que forman la ruta (prestadores de servicios turísticos, y productos complementarios), tecnología, certificaciones en productos y servicios, entre otros. Al darse esta sinergia entre los actores que participan dentro del clúster se obtienen beneficios, como una mayor especialización, mano de obra calificada, innovación en productos y servicios, y mejor acceso a la tecnología. Los aspectos fundamentales de la cadena de valor de las rutas del vino se muestran en la figura 2.3:

Figura 2.3 Cadena de valor de la ruta del vino



Fuente: elaboración propia.

Las rutas del vino a lo largo del mundo ha demostrado ser un producto exitoso cuando se basa en una diversificada oferta de turismo del vino, la buena gestión, la comercialización, aplicación eficiente de las tecnologías actuales a la tradición vitivinícola, fuertes vínculos entre los agricultores, apoyo y comercialización por parte de los productores clave, y la creación de redes entre los viticultores, productores y distribuidores es decir, los proveedores y productores de la región.

CAPÍTULO III: LAS RUTAS DEL VINO ALREDEDOR DEL MUNDO

El turismo del vino es un producto que ha sido desarrollado en los distintos países vitivinícolas desde hace años. Los amantes del vino planifican viajes para conocer las distintas regiones, sus vinos y su cultura. Son estos visitantes quienes marcan los estándares de calidad, a los cuales las bodegas y demás emprendimientos turísticos deben ajustarse. Hoy en día dentro del mundo del turismo enológico, pueden identificarse 2 grandes mercados (Universidad del Congreso, 2007) donde se desarrollan productos de este turismo especializado que son:

Países productores tradicionales o del “Viejo mundo: principalmente países europeos como Francia, Italia, España, Alemania, Portugal. Su oferta se encuentra principalmente en la visita a los productores, la orientación al vino, su elaboración y el terruño, la tradición, la venta directa del vino con denominación de origen (uno de sus principales canales de comercialización), entre otros. Cuentan con regiones vitivinícolas fuertemente posicionadas en el mercado de turismo del vino, siendo referente la calidad y fama del vino de cada uno de estos países en el mundo. Para desarrollar aun mas su oferta enoturística, han optado por integrar al producto del turismo del vino atractivos culturales, históricos, geográficos, patrimoniales, previamente posicionados en el turismo convencional de cada uno de los países que componen este mercado, resultando en clústers llamados rutas del vino.

Países del “Nuevo mundo” vitivinícola: principalmente ubicados en el hemisferio sur como Argentina, Australia, Chile, Sudáfrica, Brasil, Nueva Zelanda, además de Estados Unidos. La oferta de estos países está orientada a las tendencias de la demanda actual como costumbres, valores, preferencias, curiosidades, folklore, atractivos naturales, actividades al aire libre y entretenimiento. Gran parte de las experiencias que pueden disfrutarse dentro de estos países suceden en ámbitos distantes de los establecimientos productores de vino, (bodegas, salas de degustación, centros temáticos, entre otros) ya que para este mercado es más importante el paisaje del vino, las experiencias, así

como las festividades que incorporan elementos de la cultura vinícola, al folklor regional, es decir, intangibles fuertemente ligados a su identidad cultural. Para efectos de esta investigación se consideró estudiar los destinos más importantes enoturismo en el mundo con la finalidad de identificar sus características principales, así como las estrategias o estudios que han permitido que estos destinos estén posicionados en la actualidad como la elite del enoturismo. Del mercado del “Viejo mundo” se analiza Francia Italia, y España, mientras que del mercado del “Nuevo mundo” se toma en cuenta Estados Unidos, Australia, Chile y Brasil.

3.1 La ruta del vino en Francia

Las rutas del vino francesas cuentan con una inmejorable ventaja competitiva como la calidad de su vino, pero sobretodo, lo que parece favorecer mas al enoturismo directamente son los pintorescos pueblos donde generalmente se lleva a cabo el cultivo y crianza del vino, la venta de vino directo de la bodega, las ciudades históricas, así como la oportunidad de interactuar en ocasiones directamente de los puestos de trabajo que existen dentro de la industria francesa del vino.(Waller, 2006) Las principales regiones de Francia que cuentan con rutas del vino son: Vignoble (valle) d'Alsace, V. du Beaujolais,V. de Bordeaux, V.de Bourgogne, V. de Champagne, V. de Corse, V. du Jura, V. du Languedoc, V. de Provence, V. du Roussillon, V. de Savoie, V. du Sud-Ouest, V. du Val-de-Loire, V. des Côtes du Rhône, V. des coteaux du Lyonnais, V. du Bugey, V. de Lorraine, y V. de d'Île-de-France. Las políticas, lineamientos e instrumentos de verificación de normas en materia de rutas del vino de Francia, son regulados por la AFIT (Agence Française Pour l'ingénierie Touristique) que constantemente solicita y verifica que las Rutas del vino del país cumplan los siguientes requisitos (Direction du Tourisme, 2009):

- Al menos 170 kilómetros debe de comprender la ruta del vino de la región.
- Rutas de senderismo (mínimo 30 km) a lo largo de los viñedos
- Circuitos organizados.

- Enología de formación (elementos de promoción y difusión de las características del vino de la región).
- Visitas a las zonas de producción de vino.
- Museos del vino.
- Vino de la casa (vino exclusivo de la región).
- Ferias y festivales con temática vinícola.

3.2 La ruta del vino en Italia

El segundo productor mundial de vinos cuenta con prestigiosas zonas productoras, ligadas a importantes ciudades que facilitan el flujo turístico como la región de la Toscana, y su capital Florencia que es el principal referente italiano de enoturismo (Winecountry,2009) . Sus vinos “Chianti” han trascendido las fronteras constituyendo un icono clásico de la vitivinicultura mundial. Como en el resto de Italia, la gastronomía juega un rol importantísimo y se muestra como un destacado atributo para acompañar al vino. Las regiones de Italia (Vinitaly, 2009) donde se localizan las rutas del vino o rutas enogastronómicas son: Valle D'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana, Marche, Umbria, Lazio, Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata, Puglia, Calabria, Sicilia, Sardegna.

Al igual que en otras zonas vitivinícolas europeas, Italia cuenta con un reglamento de disciplina para las rutas del vino (L' associazione nazionale, città del vino, 2009) y en la que se detallan los estándares de calificación y homogeneización de la oferta enoturística regional (bodegas, establecimientos de productos regionales, posadas, enotecas, puntos gastronómicos, operadores turísticos, artesanías, instituciones culturales y ambientales adheridas), y parámetros cualitativos para otros elementos como museos del vino, así como la operación de la “Città del Vino” (Ciudad del Vino) que es una red que reúne a 550 comunas vitivinícolas italianas.

3.3 La ruta del vino en España

España es un ejemplo de cómo mediante la adecuada planeación de una legislación turística diversificada, puede generar desarrollo en las regiones que cuentan con potencial turístico en cualquiera de sus modalidades, incluyendo desde luego el turismo enológico, ya que dentro del “ Plan Integral de Calidad del turismo español 2000-2006”, (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2000) elaborado por la Secretaría General de Turismo, se encuentra el programa de “Calidad en los Productos Turísticos” que regula y plantea estrategias encaminadas al diseño de la oferta de productos turísticos. Y es precisamente en este programa donde se contemplan los lineamientos y políticas para la creación de las rutas del vino en España, incluso define las rutas del vino como: *la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma.* (Patronato Provincial de Turismo de Córdoba, 2005). Es por ello que la misma legislación plantea una serie de indicadores que corroboren las características anteriormente mencionadas en las regiones donde se pretenda establecer una ruta del vino, de manera tal que se genera un mecanismo de certificación avalado dentro del “Programa de calidad en los productos turísticos” (Organismo Regulador del Turismo y La Ruta del Vino de La Rioja; marzo 2009). Las regiones productoras de vino se encuentran integradas dentro de un clúster que genera identidad propia a cada región la integra, y se denominan “Rutas del vino de España” (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2000) compuestas por 17 rutas, de ellas 11 certificadas y seis en proceso de certificación y son:

- Rutas certificadas: Bullas, Cava del Penedès, Jumilla, La Mancha, Marco de Jerez, Montilla-Moriles, Navarra, Rías Baixas, Rioja Alvea, Somontano, y Tacoronte-Acentejo.

- Rutas en proceso de certificación: Acoden-Daute-Isora, Condado de Huelva, Ribeiro, Ribera del Duero, Rioja, y Utiel-Requema.

3.4 La ruta del vino en Estados Unidos

Estados Unidos es el cuarto productor mundial de vinos y más del 90 % de su producción proviene del estado de California. Napa, Sonoma, Carneros son algunas de sus importantes regiones vitivinícolas. El auge de la industria del turismo del vino en el Valle de Napa comenzó en la década de 1990 con la creación de más de 1000 "bodegas boutique" que son pequeñas bodegas que dependían de las ventas directas, debido a que no tenían suficiente producción para distribuir a través de grandes canales de distribución. (Napa Valley Vintner's, 2009). Esto atraía turistas, que en un principio solo buscaban consumir, pero conforme fue aumentando el número de consumidores, se incremento la cantidad de actividades que podían realizarse, y las mismas bodegas boutique, a pesar de su tamaño aprovecharon su infraestructura como viñedos y bodegas para ofrecer recorridos, además de que al ser tantas, el paisaje que generaban los viñedos, era motivo para realizar actividades al aire libre como paseos, o recorridos en vehículos, todo ello dio pie al desarrollo de la industria del enoturismo en el Valle de Napa, que actualmente cuenta con 391 bodegas y 44.000 hectáreas de viñedos aprovechados por el del turismo del vino, además de una importante infraestructura en materia turística, de manera tal que el enoturismo se ha convertido en el núcleo de la industria de la región de Napa, con un 80% de los turistas que vienen a visitar las bodegas y descubrir la cultura del vino. (Napa Valley Vintner's, 2009) Las regiones de Estados Unidos que cuentan con rutas del vino son : Napa Valley, Chiles Valley , Diamond Mountain District, Howell Mountain, Los Carneros, Mt. Veeder, Oak Knoll, Oakville, Rutherford, Spring Mountain, St. Helena, Stags Leap, Wild Horse Valley, y Yountville.

3.5 La ruta del vino en Australia

Otro país productor de vinos perteneciente al grupo de los llamados del “Nuevo mundo” es Australia. De acuerdo a la Oficina de turismo australiana, el enoturismo en 2004 representó alrededor de 4,6 millones turistas, 13 % correspondiente a turismo internacional y el resto a turismo local, demostrando la importancia que tiene el vino y su cultura para los australianos. En cuanto a infraestructura Australia cuenta con un nivel importante en cuestión enoturística ya que alrededor del 80 % del total de sus bodegas poseen instalaciones destinadas a turistas. Y de estos establecimientos denominados *cellar door facilities*, alrededor del 15% cuenta con alojamiento dentro de la bodega misma, aspecto que incrementa la experiencia vivida dentro de los viñedos australianos (Australian Bureau of Statistics, 2009). Australia es diferente a otros países productores en el sentido de que al identificar que la simbiosis entre turismo y vino genera una importante fuente de desarrollo regional creó el “Instituto de Investigación del Vino de Australia” perteneciente al “Commonwealth Scientific and Industrial Research Organization”, que es una entidad encargada de la Investigación y apoyo a la viticultura, que junto con el apoyo e investigación de los pobladores de las regiones, generan el desarrollo de esta actividad, y por tanto garantizan su desarrollo y mejor calidad de vida (Australian Tourist Commission, 2009). A pesar de que podría reconocerse reciente la incursión de Australia dentro del enoturismo, el vino ha sido siempre una parte importante de la cultura australiana. Desde 1998 y hasta la fecha pueden contabilizarse más de 600 bodegas distribuidas en cuatro regiones donde se desarrollan las rutas del vino como medio de disfrute de la experiencia del vino australiano (AUINFO; 2009), siendo estas: New South Wales, Victoria, Queensland, y Tasmania. En Australia las iniciativas regionales de turismo del vino continuamente están siendo implementadas por el gobierno a fin de favorecer el desarrollo del turismo del vino. A principios de los noventa el potencial económico del turismo del vino comenzó a ser reconocido como un producto que necesita promoción y publicidad. Por lo tanto, la Comisión de Turismo del Estado establecida en las organizaciones encargadas de la mejora de la coordinación entre el vino y el turismo reconoció

por primera vez el gran potencial del turismo del vino y las acciones implementadas con la creación del Consejo de Turismo de Bodegas Victoria (VWTC) cuya función es desarrollar estrategias en materia de promoción del turismo del vino y establecer los derechos de este sector.

3.6 La ruta del vino en Chile

Chile es un importante productor de vinos pero el hecho de contar con un mercado interno poco consumidor de este producto ha hecho que su perfil exportador lo posicione con una imagen importante a nivel mundial. Sin embargo, el desarrollo del enoturismo es bastante reciente. En la actualidad existen 96 viñas (así se denominan a las bodegas), principalmente ubicadas en las zonas vitivinícolas de Maipo, Colchagua y Maule. Durante el 2005 se estima que se realizaron casi 240.000 visitas a estas bodegas, siendo el 67 % de los visitantes de origen extranjero. Para visitar las bodegas los turistas deben pagar un *ticket* de ingreso. El caso de Chile es interesante en relación a los proyectos de ruta del vino, ya que gracias a los apartados correspondientes a proyectos de turismo rural en su joven legislación turística, los proyectos para desarrollo de rutas del vino son financiados a través de unos fondos del gobierno denominados “de empresas asociativas”, donde el dinero que se otorga es principalmente para su promoción, mientras que el resto del financiamiento lo aportan los socios o prestadores de servicios turísticos de la región como los dueños de bodegas y viñedos. La ventaja de esta aportación es mínima, considerando los beneficios que año con año genera este turismo a las regiones donde se desarrolla. En las rutas del vino chileno tiene un peso fundamental la cultura de la región, (Sharples, 2002) y como estrategia de diferenciación, la filosofía de todos los sistemas de rutas del vino de Chile radica en vender el folclore fomentando el enoturismo de todo el país. Las regiones que presentan este desarrollo gracias a las rutas del vino son: Aconcagua, Cachapoal, Casablanca, Colchagua, Curicó, Maipo Alto, y Maule

3.7 La ruta del vino en Brasil

Si bien aun puede considerarse como reciente el interés y la cultura del vino en Brasil, se manifiesta de manera creciente. En este sentido, las principales bodegas brasileñas han invertido en infraestructura para la atención de los turistas. La Universidade de Caxias do Sul Bento Gonçalves (UCS Bento) presentó en 2006 un Inventario Turístico de la Región de la Uva y el Vino. La información se obtuvo de 82 bodegas de 10 municipios de esta región (Universidade de Caxias do Sul; 2009). La mayoría de las bodegas en Brasil son familiares, con un fuerte arraigo a la cultura europea la que pertenecieron sus familiares inmigrantes, por tanto tienen un fuerte vínculo con el vino. Es importante resaltar que gracias a un estudio de la Universidad de Caxias do Sul Bento Gonçalves alrededor del 90% de las bodegas brasileñas cuentan con enólogos, lo que permite que el vino sea de mayor calidad, gracias a los conocimientos especializados que aportan los enólogos para un mejor aprovechamiento de las viñas. En contraste de ello, y gracias a un estudio de la misma universidad, la capacitación de los actores y prestadores de servicios turísticos, no ha gustado del todo a los visitantes, principalmente en el trato, factor que está siendo considerado por los gobiernos locales, (Rio grande do sul, 2009) para implementar programas de capacitación para los prestadores de servicios turísticos en las regiones enológicas brasileñas. La región del Vale dos Vinhedos, en Rio Grande do Sul, concentra la mayor parte de las bodegas de Brasil y es el principal destino enoturístico. Las regiones que presentan rutas del vino son: Vale do Sao Francisco, Sul de Minas, Sao Roque, Campos novos, Cazador, Sao Joaquin, Campos de Cima, Urusanga, Campanha, Serra Gaucha, y Serra du Sudeste.

3.8 La ruta del vino en México

Las tendencias en materia turística han permitido en México diversificar la oferta turística del país. Hoy en día ya no solo se busca promover el turismo de sol y playa en los diversos mercados, porque gracias a la creación de programas federales encaminados a la difusión de las ventajas competitivas que en materia turística cuenta nuestro país como la cultura, puede decirse que se ha despertado

el interés por generar turismo en otros productos como los “Pueblos Mágicos” y o el más reciente de los programas federales de turismo, “Las Rutas de México” (SECTUR, 2010), donde precisamente se fomenta la cultura nacional y sus intangibles, en la búsqueda de generar percepciones agradables en los turistas, de todos los niveles. Por ello, como parte de esta adaptación a las tendencias turísticas, en México es posible ver al vino como factor de motivación para visitar un destino turístico, cercano a una región vitivinícola, los ejemplos más claros de esta reflexión son Baja California y Querétaro.

3.8.1 La ruta del vino de Baja California

Baja California es uno de los estados de la república mexicana que más se ha preocupado por el desarrollo de una oferta turística diversificada, que va desde el turismo de sol y playa, congresos y convenciones, hasta ser el estado pionero en materia de enoturismo con la creación de su propia ruta del vino. Actualmente, el estado es considerado como el referente mexicano de la cultura vitivinícola, principalmente por la calidad de los vinos producidos en sus viñedos, y como se menciona anteriormente posee la única ruta del vino nacional desarrollada y promocionada por la SECTUR federal denominada “La Ruta del vino de Baja California” (Consejo de Promoción Turística de Baja California, 2008).

Su zona vitivinícola se ubica al sur de la línea fronteriza con Estados Unidos, va desde el municipio de Mexicali hasta Ensenada. El clima en esta zona es de inviernos húmedos y veranos secos y templados, eso permite obtener cosechas de máxima calidad y es la única zona vitivinícola mexicana ubicada exactamente dentro de la franja del vino, situada entre los 30 y 50 grados de latitud norte. Sus zonas vinícolas donde se desarrolla su ruta del vino se denominan “valles” y son: Valle de Guadalupe, Valle de Calafia, Valle de Santo Tomás, Valle de San Vicente, y Valle de San Antonio de las Minas.

A nivel internacional el vino bajacaliforniano, ha sido ampliamente reconocido y premiado por su calidad. Sin embargo hay bodegas vitivinícolas que no solo destacan por su calidad sino también por la preocupación de generar turismo con

base en el conocimiento y cultura del vino en sus bodegas, organizando catas y ferias. Como ejemplo de bodegas que presentan este tipo de iniciativa destacan: Santo Tomas, Casa Domecq, LA Cetto, Bodegas San Antonio, Casa Bibayoff, Casa de Piedra, Monte Xanic, Bodegas Valle de Guadalupe, Chateau Camou.

Es importante resaltar que aunque lleva implícito el término “ruta del vino” el programa se basa en recorridos turisticogastronómicos por los diversos valles vinícolas que hay en la región, caracterizados por la fortaleza que genera el posicionamiento de la calidad de sus vinos. Si bien es cierto que Baja California como marca de estado vinícola es quizás el más importante y reconocido del país, eso no necesariamente implica que el turismo enológico que se realiza en su región sea de igual manera, ya que actualmente es un destino de recorridos relacionados con el vino.

3.8.2 La Ruta del Vino y del Semidesierto o La ruta del Queso y el Vino

En el caso de Querétaro llama la atención un recorrido enoturístico promocionado por la SECTUR Querétaro en su página oficial denominado como “La Ruta del Vino y del Semidesierto” o “La Ruta del Queso y el Vino” (Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro, 2009). De acuerdo a la página oficial, (<http://www.queretaro.travel/>) esta ruta consiste en un “recorrido” (una vez más, podría considerarse que se pierde de vista el significado del término ruta, o no está completamente asimilado, así como la mezcla de experiencias que lo fundamentan) por tres viñedos, Freixenet, La Redonda y La hacienda los Azteca, algunas queserías, principalmente del municipio de Tequisquiapan, y la visita por el “Pueblo Mágico” de Bernal. Como actividades relacionadas directamente a la cultura del vino promociona los recorridos por los viñedos, de La Redonda y Freixenet (Freixenet de México, 2008). Independientemente de las actividades que ofrecen de manera específica cada una de estas bodegas, la oferta de productos relacionados al enoturismo que buscan generar experiencia en los visitantes como las catas en globo aerostático, eventos como “La Feria del Queso y el Vino” en Tequisquiapan” (Municipio de Tequisquiapan, 2009) eventos de maridaje, conocer

los procesos de elaboración de los vinos regionales en las bodegas, y en las queserías, además de la posibilidad que ofrecen en algunos establecimientos de alimentos para maridar el vino y gastronomía regionales.

En términos de los fundamentos del concepto del ruta del vino en este trabajo y después de analizar en la práctica la manera en que se esta ruta opera, podría asumirse que se basa en la propuesta de recorridos turísticos sin un itinerario al alcance de cualquier visitante del estado, sin embargo, es importante señalar que en esta propuesta el elemento del vino es parte de la oferta del estado de Querétaro, es decir su enfoque promoción va dirigida al mercado en general. Si bien se promocionan algunos de los elementos de la región vitivinícola que generan valor y experiencias, la promoción de estos no muestra de manera explícita la necesaria segmentación del mercado de acuerdo a las tendencias turísticas actuales.

CAPÍTULO IV EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA REGIÓN VITIVINÍCOLA DE QUERÉTARO PARA DESARROLLAR LA RUTA DEL VINO DE QUERÉTARO

4.1 Identificación de potencialidades turísticas

La metodología de Szmulewicz (2007), refiere aplicar un sistema de medición de los atractivos turísticos que se encuentran en la región durante el recorrido de la ruta. Para ello, en la presente investigación se aplicaron parámetros del Manual “Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios” (SECTUR, 2001), que opera bajo el principio de asignación de valores a cada elemento de las secciones que conforman un esquema de evaluación, considerando los atractivos turísticos divididos en: natural, cultural e histórico-monumental, facilitando así la evaluación del estado que guarda cada componente de la región donde operará la ruta.

Para calificar los componentes del producto turístico (SECTUR, 2001) de La Ruta del vino de Querétaro, se asignarán los siguientes criterios:

- 1) La ausencia de componentes de la oferta turística o de la demanda de servicios turísticos (representado en color rojo).
- 2) Se confirma la existencia de los componentes de la oferta y/o demanda, pero con fuertes limitaciones (representado en color amarillo).
- 3) Se cuenta con los componentes de la oferta y/o demanda en condiciones aceptables para el aprovechamiento turístico actual (representado en color verde).

Posteriormente, se asignará un valor numérico a cada criterio (de 0 a 2) con objeto de establecer un sistema de medición estandarizado para todos los

componentes identificados con potencial turístico de la región como muestra la figura 4.1:

- Al criterio de ausencia de elementos de oferta o demanda, color rojo, se le asignó el valor “0”.
- Al criterio que asegura la existencia de esos componentes pero en condiciones inadecuadas, color amarillo, se le atribuye el valor numérico de 1.
- Al criterio que representa a los componentes en condiciones aceptables para la actividad turística, color verde, se le asocia con el valor 2.

Figura 4.1 Criterios de evaluación del potencial turístico

ROJO: 0	AMARRILLO: 1	VERDE: 2
<p>La calificación roja significa la ausencia del recurso natural o cultural, equipamiento, instalaciones, infraestructura de apoyo en la localidad ó visitas de turistas.</p> <p>Calificación Roja = 0</p>	<p>El amarillo implica un fuerte deterioro, descuido, pérdida o contaminación, así como una alta fragilidad y riesgo en los recursos naturales y culturales; ó bien, fuertes carencias y deficiencias en los servicios del equipamiento, las instalaciones y la infraestructura, que obstaculizan el crecimiento del turismo, así mismo llegadas de turistas ocasionales o de paso</p> <p>Calificación Amarilla = 1</p>	<p>El verde refleja que el recurso natural o cultural, el equipamiento, la instalación o bien la infraestructura de apoyo se encuentran en condiciones de ser aprovechadas para el desarrollo de la actividad turística, y la llegada de turistas en forma específica al sitio en evaluación.</p> <p>Calificación Verde = 2</p>

Fuente: Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios.
(SECTUR, 2001.)

Con esta clasificación, se transforma el sistema de calificación cualitativo a uno cuantitativo que permitirá la comparación entre componentes y elementos que conforman el clúster de La Ruta del vino de Querétaro. Los principales resultados de observan en la tabla 4.1:

Tabla 4.1 Evaluación del potencial turístico de los elementos de La Ruta del vino de Querétaro					
Atractivos naturales					
ATRACTIVO	REGIÓN	R	A	V	CALIFICACIÓN
Mina de Ópalo "La Carbonera"	Tequisquiapan		1		1
Parque "La pila"	Tequisquiapan			1	2
<i>Promedio atractivos naturales Tequisquiapan</i>					1.5
Presa Paso de Tablas	Ezequiel Montes		1		1
Manantial de "La Canoa"	Ezequiel Montes	1			0
Cascada "Cola de caballo"	Ezequiel Montes		1		1
Peña de Bernal	Ezequiel Montes			1	2
<i>Promedio atractivos Naturales Ezequiel Montes</i>					1
Mina de Ópalo	San Juan del Rio	1			0
<i>Promedio atractivos naturales San Juan del Rio</i>					0
Promedio atractivos culturales de La ruta del vino de Querétaro					1
Atractivos culturales					
ATRACTIVO	REGIÓN	R	A	V	CALIFICACIÓN
Museo del vino y el queso	Tequisquiapan		1		1
Feria internacional del vino y el queso	Tequisquiapan			1	2
Feria regional de la cestería	Tequisquiapan			1	2
Artesanías de cestería	Tequisquiapan			1	2
Fiesta de Nuestra Señora de la Asunción	Tequisquiapan		1		1
Paseos en globo aerostático	Tequisquiapan			1	2
Mercado de artesanías de vara y mimbre	Tequisquiapan			1	2
Parques acuáticos y balnearios	Tequisquiapan		1		1
Paseos en caballo	Tequisquiapan		1		1
Recorridos de leyendas de "TX"	Tequisquiapan			1	2
Tranvía turístico	Tequisquiapan			1	2

Cavas "Antonelli"	Tequisquiapan				1
<i>Promedio atractivos culturales Tequisquiapan</i>					1.64
"Los portales "	San Juan del Rio				1
Recorrido de tranvía por San Juan del Rio	San Juan del Rio				1
Artesanías de cantera (lapidaria)	San Juan del Rio				1
Feria internacional de San Juan del Rio	San Juan del Rio				2
Fiesta Patronal de San Juan Bautista	San Juan del Rio				1
<i>Promedio atractivos culturales San Juan del Rio</i>					1.2
Espectáculo de luz y sonido en la Peña de Bernal	Ezequiel Montes				2
Equinoccio de primavera en la Peña de Bernal	Ezequiel Montes				2
Artesanías de telar	Ezequiel Montes				2
Freixenet de México (Recorridos por la bodega y viñedos)	Ezequiel Montes				2
Bodegas "La Redonda" (Recorridos por la bodega y viñedos)	Ezequiel Montes				1
Eventos culturales de Freixenet (Festival de la paella, Festival de la vendimia, Mercado loco, Cena en las Bodegas, Cata en Globo aerostático, Presentaciones de vinos etc.)	Ezequiel Montes				2
<i>Promedio atractivos culturales Ezequiel Montes</i>					1.8
Promedio atractivos culturales de La ruta del vino de Querétaro					1.58
Atractivos histórico-monumentales					
ATRACTIVO	REGIÓN	R	A	V	CALIFICACIÓN
Centro geográfico de México	Tequisquiapan				0
Club de Leones	Tequisquiapan				1
Plaza Miguel Hidalgo	Tequisquiapan				2
Templo de Sta. Ma. de la Asunción	Tequisquiapan				2
Templo de Sta. Ma. Magdalena	Tequisquiapan				2
Vieja estación de trenes de Bernal	Tequisquiapan				0
<i>Promedio atractivos histórico-monumentales Tequisquiapan</i>					1.17
Puente de la historia	San Juan del Rio				1
Museo de la muerte	San Juan del Rio				2
Templo del santuario	San Juan del Rio				0
Templo y ex convento de Sto. Domingo	San Juan del Rio				1

Templo del sagrado corazón de Jesús	San Juan del Rio				1
Templo de la Parroquia	San Juan del Rio				1
Plaza de los Fundadores	San Juan del Rio				1
Plaza Independencia	San Juan del Rio				1
<i>Promedio atractivos histórico-monumentales San Juan del Rio</i>					1
Templo de San Sebastián	Ezequiel Montes				0
Museo de las mascararas	Ezequiel Montes				1
<i>Promedio atractivos histórico-monumentales Ezequiel Montes</i>					1
Promedio atractivos histórico-monumentales de La ruta del vino de Querétaro					1

Fuente: elaboración propia.

4.1.1 Análisis de la potencialidad de atractivos turísticos de la región vitivinícola de Querétaro para desarrollar “La Ruta del vino de Querétaro”

Potencial de atractivos naturales por municipio

Con fundamento en el inventario turístico realizado en cada uno de los municipios que integran La Ruta del vino de Querétaro, y los cuestionarios de evaluación del potencial turístico por municipio (Anexo 1), puede observarse que de los 3 municipios, Tequisquiapan es el que mejor calificación, obtuvo con 1.50, que es un resultado que refleja que sus áreas naturales están cuidadas además de ser de fácil acceso, a pesar de no ser el municipio que cuenta con más atractivos naturales, como puede observarse en la tabla 4.2:

Tabla 4.2 Potencial de atractivos naturales por municipio

Municipio	Calificación	Cantidad
Tequisquiapan	1.50	2
San Juan del Rio	1.00	4
Ezequiel Montes	2.00	1

Fuente: elaboración propia.

Potencial de atractivos culturales por municipio

Este es quizás el rubro más fuerte de la ruta, ya que es el que mas atractivos turísticos aporta a la ruta con 24. Tequisquiapan y Ezequiel Montes son municipios a los que se les deberá poner atención especial para integrar el clúster, ya que las actividades directamente relacionadas con el enoturismo se pueden desarrollar en estos municipios. Ezequiel Montes tiene como productos principales el pueblo mágico de Bernal, y las bodegas junto con los viñedos de Freixenet y La Redonda (incluidos sus respectivos eventos); mientras que Tequisquiapan tiene la fiesta más importante del enoturismo de la región en “La Feria Internacional del Vino y el Queso”, además de que, a pesar de no tener viñedos en su territorio, la oferta gastronómica y cultural de este municipio está fuertemente relacionada al enoturista como lo indica la tabla 4.3:

Tabla 4.3 Potencial de atractivos culturales por municipio

Municipio	Calificación	Cantidad
Tequisquiapan	1.64	12
San Juan del Rio	1.20	5
Ezequiel Montes	1.80	7

Fuente: elaboración propia

Potencial de atractivos histórico-monumentales por municipio

En este rubro, las iglesias son el atractivo más numeroso, ya que todos tienen su parroquia principal. Sin embargo, los museos y las plazas son los atractivos mejor conservados y que se identificaron con una mejor potencialidad. Destaca el municipio de San Juan del Rio ya que debido a su ubicación geográfica surgen leyendas que ubican a importantes actores de la historia nacional en diversas épocas y eventos históricos. Por otra parte, los atractivos este tipo, no genera una importante afluencia turística *per se* y su estado de conservación no es el ideal, principalmente en los templos religiosos del municipio de San Juan del Rio, como aparece en la tabla 4.4

Tabla 4.4 Potencial de atractivos histórico-monumentales por municipio

Municipio	Calificación	Cantidad
Tequisquiapan	1.17	6
San Juan del Rio	1.00	8
Ezequiel Montes	1.00	2

Fuente: elaboración propia

Potencialidad de la ruta por tipificación de atractivo turístico

Con los datos del diagnóstico de potencialidades turísticas de la región, es posible identificar los atractivos turísticos de mejor evaluación los cuales son culturales, y es en este rubro como anteriormente se señaló, donde se incluyen los atractivos relacionados con el enoturismo. Para efectos de las estrategias de comercialización e integración de la ruta, se le dará un lugar primordial a este rubro. Por otra parte, será importante poner énfasis de promoción en los atractivos históricos-monumentales y naturales que tengan la calificación más alta, ya que pueden ser elementos de atracción para los segmentos de turismo alternativo que se localizan en la región, tal y como indica la tabla 4.5:

Tabla 4.5 Potencialidad de la ruta por tipificación de atractivo turístico

Tipo de atractivo	Calificación	cantidad
Natural	1.00	7
Cultural	1.58	24
Histórico- monumental	1.00	16

Fuente: elaboración propia

4.2 Clasificación de niveles socioeconómicos

Para efectos de realizar la segmentación de mercado, se toma como referencia la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado

(AMAI) de niveles socioeconómicos. Para esta medición, la AMAI considera la regla AMAI 10x6, (AMAI, 2010) que consiste en clasificar los hogares en seis niveles a partir de un puntaje obtenido por medio de la distribución de 10 variables, como escolaridad del jefe del hogar, número de habitaciones, número de baños completos, número de focos, número de autos, número de televisiones a color, número de computadoras, posesión de regadera, posesión de estufa y tipo de piso.

Una vez analizadas estas variables, propone la siguiente clasificación de niveles socioeconómicos:

A/B o Clase alta: es el segmento con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de licenciatura o mayor. Viven en casas o departamentos de lujo con comodidad.

C+ o Clase media alta: este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de licenciatura. Generalmente viven en casas o departamentos propios algunos de lujo.

C o Clase media: en este segmento el perfil del jefe de familia es de individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

D+ o Clase media baja: este segmento incluye a aquellos hogares que sus ingresos y/o estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social.

D o Clase baja: el perfil del jefe de familia de estos hogares es de individuos con un nivel educativo de primaria en promedio (completa en la mayoría de los casos). Los hogares pertenecientes a este segmento son propios o rentados (es fácil encontrar tipo vecindades), los cuales son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas.

E o Clase más baja: segmento más bajo de la población. Se le incluye poco en la segmentación de mercados. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria sin completarla. Estas personas no poseen un lugar propio teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo. En un solo hogar suele vivir más de una generación y son totalmente austeros.

Finalmente la tabla 4.6 muestra los la clasificación de niveles socioeconómicos por nivel de ingreso:

Tabla 4.6 Clasificación de niveles socioeconómicos de la AMAI por ingreso

Nivel Socioeconómico	AMAI estimación 2010		
	Mínimo	Máximo	PROMEDIO
A/B	\$98,600	+	\$46,543
C+	\$40,600	\$98,500	\$25,046
C	\$13,500	\$40,500	\$16,242
D+	\$7,880	\$13,500	\$10,733
D	\$3,130	\$7,880	\$7,108
E	\$0	\$3,130	\$4,514

Fuente: AMAI, 2010.

4.3 Análisis de la demanda de la región vitivinícola de Querétaro

Con la información referente a los niveles socioeconómicos, y para efectos de desarrollar una mejor cuantificación de la demanda, es importante considerar que México, cuenta con una población 112.3 millones de habitantes (INEGI,

Noviembre de 2010), con una tasa de crecimiento del 0,9%. Una cuarta parte de la población vive en estados del centro del país (principalmente en Distrito Federal, Querétaro, Estado de México, Morelos, Puebla, entre otros). Los jóvenes y solteros mexicanos forman un grupo único. Aunque, puede ser que no vivan solos o no tomen las decisiones de compra en el hogar, la mayor parte de su ingreso disponible lo gastan en ocio / objetivos sociales. Con sus necesidades básicas de habitación y alimentación satisfechas, este grupo de consumidores es capaz de comprar bienes más caros y otros artículos que, en otras condiciones, no podrían hacer. Este grupo está influido grandemente por los medios de comunicación; son el grupo meta de los mercadólogos que promueven sus productos a través de los medios de comunicación masivos, y principalmente redes sociales en la Internet como Facebook, Twitter, y Messenger, entre otros

4.3.1 Análisis de las fuentes primarias

Se aplicaron 100 encuestas (Anexo 1), de persona a persona, en los municipios pertenecientes a la región vitivinícola de Querétaro, en el mes de Agosto de 2010. Para efectos del análisis de factibilidad, se utilizó un nivel de confianza del 90% con un error del 5%. Este instrumento se aplicó en los puntos de la región que presentan la mayor afluencia de visitantes, como:

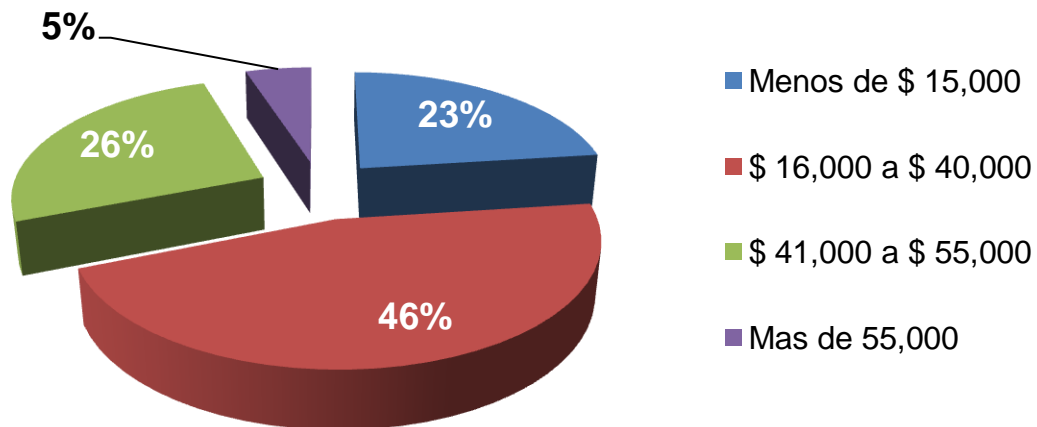
- La plaza principal de Tequisquiapan.
- La plaza principal de San Juan del Río.
- Viñedos La Redonda.
- Cavas Freixenet de México.

Los datos obtenidos proporcionan a la investigación las principales necesidades en materia turística y enoturística de los visitantes de la región, además de otros datos como: el perfil del visitante de la región para su posterior segmentación, sus hábitos de consumo, estancia promedio, gasto promedio, las experiencias, y motivaciones que disfrutan actualmente en la ruta, así como las que desean disfrutar.

4.3.2 Resultados del comportamiento de la demanda

El principal rango de ingreso de los visitantes de la región vitivinícola de Querétaro, va de los \$16,000 hasta los \$ 40,000, equivalente al nivel socioeconómico “C” de acuerdo a la clasificación de la AMAI, seguido del “C+” que según se muestra en la figura 4.2 va de los \$ 41,000 y hasta los \$55,000. Con estos parámetros, puede considerarse que la región es visitada en su mayoría por personas pertenecientes a la clase media alta.

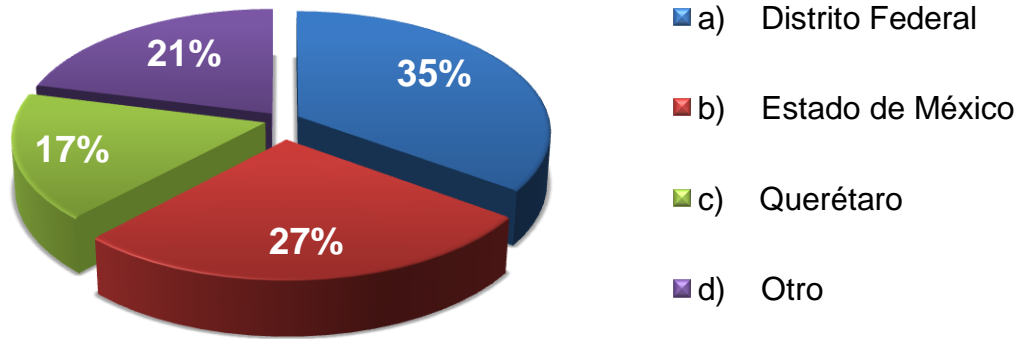
Figura 4.2 Ingreso mensual de los visitantes de la región vitivinícola de Querétaro (porcentaje)



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, geográficamente, es posible considerar que la mayor parte del mercado, y sus segmentos se encuentran en estados pertenecientes a la región centro del país, principalmente en el Estado de México, Querétaro, y el Distrito Federal, como puede apreciarse en la figura 4.3

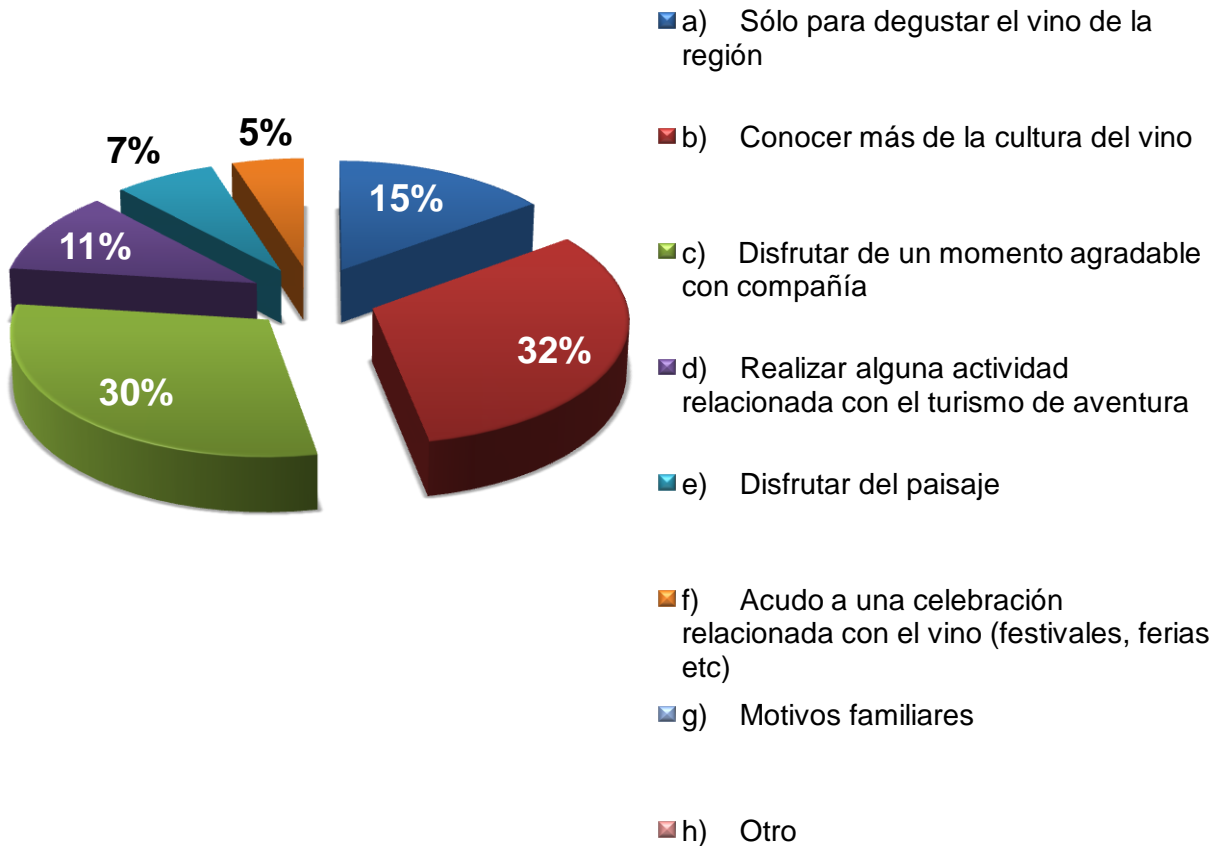
Figura 4.3 Lugar de residencia de los visitantes de la región vitivinícola de Querétaro (porcentaje)



Fuente: elaboración propia.

Las motivaciones para visitar la región vitivinícola de Querétaro son variadas, sin embargo, la principal razón por la cual la gente se desplaza hasta esta región, va en función de disfrutar de un momento agradable con compañía, seguido muy de cerca por la necesidad de aprender más acerca del vino, con lo que se puede corroborar que esta región es un destino familiar o para disfrutar acompañado, y que hoy en día existe la necesidad de desplazarse hasta esta región (principalmente de parte de visitantes que viven los estados vecinos), solo para disfrutar de un intangible relacionado a una temática, o un elemento que genere valor. Es decir, hoy es posible viajar a la región vitivinícola de Querétaro solo porque existe la necesidad de desarrollar o incrementar el conocimiento relacionado con el vino, como puede apreciarse en la figura 4.4:

Figura 4.4 Principales motivaciones para visitar la región vitivinícola de Querétaro



Fuente: elaboración propia.

4.3.3 Tamaño de la demanda

Considerando la clasificación de niveles socioeconómicos de la AMAI, los estados de donde provienen en su mayoría los visitantes de la región, su nivel de ingreso, sus motivaciones, entre otros parámetros, es posible conocer el tamaño del mercado en el cual podrá ofertarse la región vitivinícola de Querétaro, por medio del clúster de La Ruta del vino de Querétaro. La tabla 4.7 integra la clasificación de los niveles socioeconómicos “C+” y “C” que son los que mayoritariamente

visitan la región, por estados de procedencia, que en este caso, son los estados de donde proviene la mayor parte del mercado que visita la región. Los resultados son los siguientes:

Tabla 4.7 Clasificación por niveles socioeconómicos “C” y “C+” de AMAI de la región vitivinícola de Querétaro por estados que presentan la mayor procedencia de visitantes

NIVEL SOCIOECONÓMICO "C+"			
	DISTRITO FEDERAL	QUERÉTARO	ESTADO DE MEXICO
Rango de ingresos	\$19,200 - \$48,000	\$19,200 - \$48,000	\$19,200 - \$48,000
Número de habitantes C+	1,639,532	211,453	1,591,818
% De habitantes C+	% 18.8	% 12.4	% 10.8
TOTAL MERCADO C+ (MILLONES DE PERSONAS)		3,442,804	
NIVEL SOCIOECONÓMICO "C" acento			
Rango de ingresos	\$ 19,000 - \$ 7,8000	\$ 19,000 - \$ 7,9000	\$ 19,000 - \$ 7,9000
Número de habitantes C	1,718,020	330,821	2,372,988
% De habitantes C	% 19.7	% 19.4	% 16.1
TOTAL MERCADO C (millones de personas)		4,421,829	
MERCADO TOTAL (CLASIFICACION C+ Y C en millones de personas)		7,864,633	

Fuente: elaboración propia

4.3.4 Valor de la demanda

Al cuantificar la demanda, es posible conocer también el valor que representa el mercado de la ruta del vino y sus respectivos segmentos. Con base en datos obtenidos en los cuestionarios aplicados en la región sobre el gasto diario promedio, la estancia promedio así como la demanda potencial en términos de cantidad ese desarrolló la tabla 4.8 que muestra el valor de la demanda potencial en términos económicos

Tabla 4.8 Valor de la demanda potencial de la Ruta del Vino de Querétaro

Demanda potencial		
$Q = n * p * q$		
Donde:		
Q= tamaño de la demanda potencial		
n = número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.		
p = precio promedio del producto en el mercado.		
q = cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.		
SUSTITUCIÓN DE VALORES Y RESULTADO		
n=	7,864,633	Tamaño de la demanda potencial para La Ruta del vino de Querétaro (millones de personas)
p=	2,000	Gasto diario promedio por persona (millones de personas)
q=	1	Estancia promedio por persona (días de pernocta)
Q=	15,729,266,000	Valor de la demanda potencial (millones de pesos)

Fuente: elaboración propia.

El tamaño de la demanda potencial equivale alrededor del 7% de la población del país, y representa un valor de 15,729 millones de pesos. Con estos datos es posible plantear estrategias de promoción y desarrollo de la región, además de sentar un antecedente en materia de indicadores de medición para el turismo enológico mexicano, ya que actualmente los diversos organismos encargados de generar datos estadísticos referentes al turismo no contemplan al cada vez más importante turismo enológico entre sus cifras; acción que es fundamental, como lo han demostrado países donde se realiza este tipo de turismo para desarrollar estrategias que permitan objetivos y metas superadas en materia económica y social para los principales actores participantes en este tipo de turismo, que se verán reflejados como parte de los indicadores micro y macroeconómicos de la región.

4.4 Perfil del visitante y segmentación de mercado de La Ruta del vino de Querétaro

Con base en el estudio de mercado, realizado en la región considerada con potencial enoturístico para desarrollar La Ruta del vino de Querétaro, los criterios de clasificación de los niveles socioeconómicos de la AMAI, los instrumentos de información primaria que se aplicaron en lugares clave de la región, se desarrolló el perfil del visitante de la ruta y los segmentos de mercado, con las características que se presentan en la tabla 4.9:

Tabla 4.9 Perfil del visitante de La Ruta del Vino de Querétaro Principales características del perfil del visitante						
Procedencia	Rango de edad	Nivel S.E. AMAI	Rango de Ingreso (pesos)	Gasto diario promedio (pesos)	Estancia promedio	Motivaciones
Distrito Federal, Estado de México, y Querétaro	25 a 34 años	C	\$ 16,000 a 40,000	\$ 2,000	2 noches (principalmente fines de semana)	Conocer más de la cultura del vino, pasar un momento agradable con compañía

Principales actividades que realizan en el destino	Tipología de experiencia	Nivel de conocimiento en vinos	Áreas de oportunidad que identifica en la región	Manera en que prefiere que sea promocionada la ruta
Visita a las bodegas, asistir a una celebración con temática vinícola, disfrutar los atractivos regionales.	Ocio	Interesado	Señalización de elementos relacionados al enoturismo, mayor difusión de la región y su temática enológica, integración de los P's y S's y experiencias bajo una temática enoturística	A través de medios electrónicos, como internet, por medio de redes sociales, principalmente Facebook, Twitter y Youtube

Fuente: elaboración propia.

4.4.1 Segmentos de mercado de La Ruta del Vino de Querétaro y sus principales características.

Para efectos del presente trabajo, se aplicó la clasificación de enoturistas propuesta por Garijo (2007), para nombrar los segmentos de mercado de la región vitivinícola de Querétaro. En este sentido, puede asumirse que estos segmentos, son los mismos que visitaran a partir del inicio de su operación La Ruta del vino de Querétaro. Al respecto, la identificación de estos segmentos, simplifica el desarrollo de productos, servicios y experiencias turísticas; en la ruta, permite diversificar la oferta e identificar de una manera más sencilla las necesidades que presenta cada grupo, modificando con mayor eficacia las áreas de oportunidad que identifica cada segmento, y potenciando las ventajas competitivas de la región por segmento.

En este sentido, como segmentos de mercado de La Ruta del vino de Querétaro se consideran:

Enoturistas profesionales y/o concedores del vino: visitantes con formación y conocimiento en vinos, dispuestos a desplazarse a la zona de producción del vino, solo por incrementar su acervo en la materia. Interesados en conocer las características de una zona vitivinícola, bodega, viñedos y/o vinos. La tabla 4.10

muestra las principales características de este segmento en la región de La Ruta del vino de Querétaro.

Tabla 4.10 Principales características del segmento de enoturistas profesionales y conocedores						
Procedencia	Rango de edad	Nivel S.E. AMAI	Rango de Ingreso (pesos)	Gasto diario promedio (pesos)	Estancia promedio	Motivaciones
Distrito Federal , Estado de México	35 a 54 años	AB	Más de \$ 55,000	\$ 3,000	3 noches (fines de semana y los días que duren eventos y festividades con temática vinícola)	Incrementar su conocimiento vinícola, asistencia a eventos vinícolas regionales, pasar un momento agradable con compañía
Principal actividad realizada		Tipología de experiencia	Nivel de conocimiento en vinos	Áreas de oportunidad que identifica en la región	Manera en que prefiere que sea promocionada la ruta	Porcentaje de equivalencia dentro del mercado
Catas, asistencia a eventos de maridaje, catas especiales, eventos con temática vinícola.		Aprendizaje	Experto	Principalmente en la señalización a lo largo de la región, y la falta de las experiencias relacionadas al enoturismo plasmada en la misma.	Medios electrónicos como internet, y redes sociales, principalmente Facebook.	5%

Fuente: elaboración propia.

Este segmento es el de menor tamaño, pero a la vez, es el que más gasto representa para la región. Compuesto principalmente por profesionistas y empresarios. Algunos visitantes de este segmento, acuden a eventos muy específicos de manera constante, como La Feria Internacional del Queso y el Vino. Las experiencias para este segmento deberán ir en función del incremento

del conocimiento vinícola de cada visitante, así como de aquellas actividades representativas de las ventajas competitivas de la región, como las catas en globo aerostático que se pueden disfrutar en Tequisquiapan.

Enoturistas vacacionales o de ocio: visitantes que pueden sentirse atraídos y muestran curiosidad por adquirir conocimientos en relación al vino y su medio. Dispuestos a desplazarse a una determinada zona vitivinícola por propia iniciativa, o por conocimientos previos de la misma, complementando de esta forma el motivo principal del viaje. Aprovechan su estancia para visitar los distintos atractivos turísticos que presenta la región vitivinícola. La tabla 4.11 presenta las principales características de este segmento:

Tabla 4.11 Principales características del segmento de enoturistas vacacionales o de ocio						
Procedencia	Rango de edad	Nivel S.E. AMAI	Rango de Ingreso (pesos)	Gasto diario promedio (pesos)	Estancia promedio	Motivaciones
Distrito Federal , Estado de México, Querétaro	25 a 34 años	C y C+	\$ 16,000 a \$ 55,000	\$ 2,000	2 noches (fines de semana y "puentes" principalmente)	Conocer más de la cultura del vino, asistencia a algún festival con temática vinícola
Principal actividad realizada		Tipología de experiencia	Nivel de conocimiento en vinos	Áreas de oportunidad que identifica en la región	Manera en que prefiere que sea promocionada la ruta	Porcentaje de equivalencia dentro del mercado
Recorridos por los viñedos y bodegas, realizar catas básicas de vino regional, visitar los atractivos turísticos de la región, asistencia a festividades vinícolas.		Ocio	Interesado	Principalmente en la señalización clara y sencilla de los atractivos turísticos, y atractivos enoturístico de la región.	A través de medios electrónicos, como internet, por medio de redes sociales, principalmente Facebook, Twitter y Youtube	72%

Fuente: elaboración propia

Es el principal segmento de la región, representa más de la mitad de los visitantes, es quizás el segmento para el que existe la oferta más completa, considerando que a diferencia de otras rutas del vino, La Ruta del vino de Querétaro, oferta en su mayoría productos, servicios y experiencias enoturística considerados para enoturistas con conocimientos intermedios en materia vinícola. En cuanto a gasto, se encuentra en el promedio.

En este sentido es importante poner una mayor atención en este segmento, ya que en la medida que se desarrolle una oferta que satisfaga la mayoría de sus necesidades enoturísticas, se incrementará el gasto de este segmento, considerando que el nivel económico medio alto en el que se ubican los visitantes pertenecientes a él.

Enoturistas ocasionales o de paquete turístico: visitantes con un interés moderado con respecto al vino de la región. Viajan a las zonas vitivinícolas como parte de un itinerario de paquete turístico. Su conocimiento en materia vinícola es nulo o básico, sin embargo visitan las bodegas y viñedos de la región. La tabla muestra las principales características de este segmento. La tabla 4.12 muestra las principales características de este segmento.

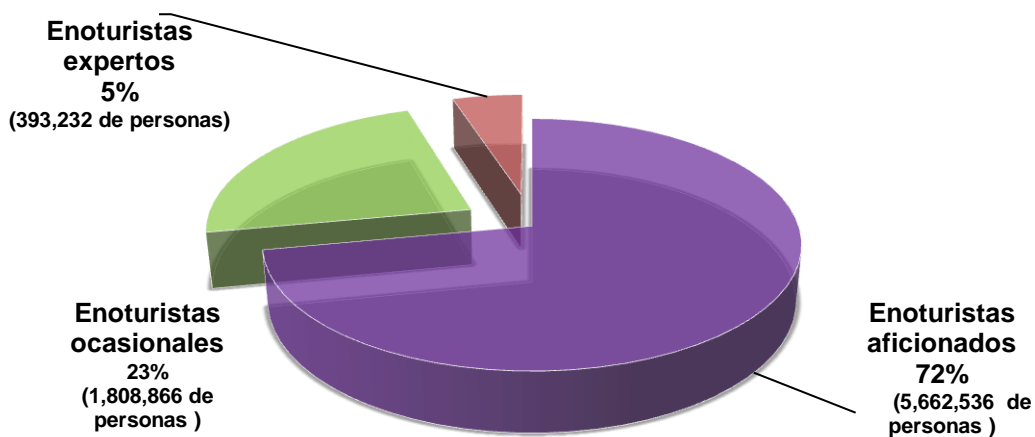
Tabla 4.12 : Principales características del segmento de Enoturistas ocasionales o de paquete turístico						
Procedencia	Rango de edad	Nivel S.E. AMAI	Rango de Ingreso (pesos)	Gasto diario promedio (pesos)	Estancia promedio	Motivaciones
Distrito Federal , Estado de México, Querétaro	25 a 34 años	D	\$ 15,000 o menos	\$ 1, 000	1 noche (lo que en promedio permite su itinerario)	Conocer el proceso de elaboración del vino, conocer los atractivos regionales.

Principal actividad realizada	Tipología de experiencia	Nivel de conocimiento en vinos	Áreas de oportunidad que identifica en la región	Manera en que prefiere que sea promocionada la ruta	Porcentaje de equivalencia dentro del mercado
Recorridos por las bodega, visitar los atractivos regionales	Ocio	Interesado	La señalización de las principales actividades relacionadas al enoturismo.	Medios electrónicos como internet, y redes sociales, principalmente Facebook.	23%

Fuente: elaboración propia

Los enoturistas ocasionales o de paquete turístico, representan el segundo segmento en cuanto a tamaño. Es el que menor gasto realiza, posiblemente por el nivel socioeconómico al que pertenecen la mayoría de los visitantes, (nivel D, o medio, de la clasificación la AMAI). Visitan la región vinícola de Querétaro como parte de un itinerario de viaje. Es posible desarrollen el interés de visitar nuevamente la región, gracias a el disfrute de experiencias como los recorridos por viñedos, o catas de vino regional. Ello podría convertirlos en enoturistas vacacionales. La distribución de los segmentos en cuanto a su tamaño se muestra en la figura 4.5:

Figura 4.5 Porcentaje en el mercado de los segmentos de La Ruta del vino de Querétaro



Fuente: elaboración propia.

4.5 Comparativo de las rutas del vino de la región vitivinícola de Querétaro

Con los datos obtenidos es posible desarrollar un cuadro comparativo entre La Ruta del Queso y el Vino y La Ruta del vino de Querétaro, con la finalidad de identificar su operación con respecto a los parámetros más importantes, considerados dentro de las metodologías de operación de rutas del vino como infraestructura y planta turística, elementos de la experiencia enoturística, y los elementos de operación que generan valor al visitante, identificar áreas de oportunidad y considerarlas en la planeación de La Ruta del vino de Querétaro. Los resultados de este comparativo se muestran en la tabla 4.13:

Tabla 4.13 Comparativo de los principales elementos que debe cumplir las rutas del vino para su eficiente operación , entre la Ruta del Queso y el Vino y La Ruta del vino de Querétaro		
Elementos con los que cuentan y su clasificación	Ruta del vino	
	Ruta del Queso y el Vino	La Ruta del vino de Querétaro
Infraestructura y planta turística básica		
Ambiente limpio	SI	SI
Servicios básicos	SI	SI
Seguridad	SI	SI
Alojamiento	SI	SI
Alimentación	SI	SI
Transporte	SI	SI
Infraestructura de transporte desde los destinos que cuentan con los mercados principales	SI	SI
Elementos de la experiencia enoturística		
Cuenta con señalización directamente relacionada con las experiencias del enoturismo	NO	SI
Uniformidad en la señalización de la ruta (todo el clúster bajo el mismo concepto)	NO	SI
Visitas y recorridos por las viñas y bodegas:	SI	SI
Compra y venta de vino regional	SI	SI
Catas de vino regional	SI	SI
Elementos de gastronomía regional	SI	SI
Museos con temática enológica	SI	SI

Visita y promoción de los destinos turísticos como parte de la ruta, como producto aumentado	NO	SI
Elementos operativos que generan valor al visitante		
Un logotipo que integre los productos, servicios y experiencias relacionadas al turismo y el vino bajo un mismo concepto (fundamento operativo del clúster).	NO	SI
Simbología específica de elementos de valor.	NO	SI
Promoción y difusión de actividades, productos, servicios y experiencias turísticas adecuados a los segmentos objetivos.	NO	SI
Una zona y ruta con prestigio, vino reconocido como bueno y exclusivo.	SI	SI
Mapa de la ruta que muestre símbolos relacionados a las experiencias que se pueden disfrutar en la región por municipio	NO	SI
Señalización de los principales elementos de la región que generan valor a la ruta por municipio	NO	SI
Diversificación de productos enfocada a la segmentación del mercado	NO	SI
Presencia en redes sociales	NO	SI
Estrategia de comercialización enfocada a aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías de información (TIC's)	NO	SI
Plan de operación para promoción, y comercialización en redes sociales	NO	SI
Señalamientos informativos relacionados al enoturismo de la región a lo largo de la ruta y en cada municipio que integre la región	NO	SI
Promoción de sugerencias adaptadas a la tipología del mercado con base en sus conocimientos acerca del vino y el enfoque del interés por visitar la ruta.	NO	SI
Segmentación de mercado	NO	SI
Parámetros de medición de mercado para planteamiento de estrategias	NO	SI

4.6 Análisis FODA de La Ruta del vino de Querétaro

Realizar el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), es básico para el desarrollo exitoso de rutas enoturísticas, y en general de los nuevos productos y servicios turísticos relacionados a la vivencia de experiencias. El FODA, proporciona la información necesaria para saber en qué estado se encuentra el proyecto que se desea desarrollar, sus áreas de mejora, los factores externos e internos que pueden afectar a su óptimo rendimiento, así como las ventajas que se tienen respecto a la competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser más competitivos.

La figura 4.6 muestra los aspectos sugeridos para integrar el FODA de una ruta turística.

Figura 4.6 componentes del FODA en una ruta turística



Fuente: modificado de Merinos, 2009

Para desarrollar el análisis FODA de La Ruta del vino de Querétaro, se tomó como referencia el diagnóstico proveniente de la evaluación del potencial turístico de los

elementos de La Ruta del vino de Querétaro, los datos obtenidos en las encuestas, el inventario de recursos turísticos elaborados en la región, e información obtenida de parte de la SECTUR federal y estatal referente a la región vitivinícola de Querétaro. Con esta información, fue posible identificar las principales fortalezas y debilidades. Para efectos de los factores externos, se consultaron fuentes como paginas web, textos, y publicaciones relacionadas a tendencias turísticas, así mismo, la situación actual de los municipios que comprenden la región vitivinícola de Querétaro. Para la generación de estrategias o propuestas, se considerara a su vez el estudio de mercado realizado en la región, así como las tendencias turísticas y tecnologías que contribuyan al posicionamiento de la región en el gusto de los segmentos de mercado que la visitan, así como los que muestran un interés por visitarla. Los resultados del análisis se presentan en la tabla 4.14

Tabla 4.14 Matriz FODA de La Ruta del vino de Querétaro

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Factores Internos	<p>F1 Región con municipios posicionados dentro del turismo nacional.</p> <p>F2 La imagen de la región está relacionada con el vino.</p> <p>F3 Los eventos temáticos que realizan las bodegas de la región.</p> <p>F4 La oferta de productos enfocados a experiencias enoturísticas.</p> <p>F5 Su ubicación en el centro del país.</p> <p>F6 Publicidad de “boca en boca” positiva.</p>	<p>D1 No existe una diversificación de productos encaminada a la segmentación de los mercados.</p> <p>D2 Falta de señalización de tipo informativa relacionada con la oferta enoturística de la región.</p> <p>D3 Una imagen que actualmente no refiere a la integración del enoturismo regional.</p> <p>D4 Presencia débil en redes sociales.</p> <p>D5 Carencia de indicadores relacionados al enoturismo regional.</p>
Factores Externos		

<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>O1 El mercado turístico nacional muestra tendencia al disfrute de experiencias en vacaciones.</p> <p>O2 El vino y enoturismo como parte de esta tendencia.</p> <p>O3 El uso cotidiano de las redes sociales en el principal mercado.</p> <p>O4 Programas de fomento de periodos vacacionales. (puentes largos)</p>	<p>FO (Maxi – Maxi) Estrategia para maximizar F y O.</p> <p>FO1 Promocionar los atractivos culturales, históricos y naturales de la región, así como las experiencias y productos relacionados con el enoturismo regional a través de la creación del sitio de “Facebook” de la ruta.</p> <p>FO2 Aprovechar esta herramienta para generar percepciones positivas en el mercado potencial y por tanto más visitas.</p>	<p>DO (Mini – Maxi) Estrategia para minimizar D y maximizar O.</p> <p>DO2 Segmentar al mercado y generar propuestas de experiencias adaptadas a las necesidades de los visitantes.</p> <p>DO3 Desarrollar señalamientos informativos relacionados al enoturismo de la región. Incluido un mapa</p> <p>DO4 Conocer el tamaño de la demanda, su valor, así como la capacidad de carga física de la ruta.</p> <p>DO5 Difundir la información de la ruta en “Facebook”.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <p>A1 Posible falta de apoyo para el desarrollo de la ruta de parte del gobierno estatal.</p> <p>A2 El incipiente desarrollo del enoturismo nacional</p> <p>A3 La disminución del presupuesto federal para promoción de los productos relacionados al turismo domestico.</p>	<p>FA (Maxi – Mini) Estrategia para maximizar F y minimizar A.</p> <p>FA1 Dar a conocer un resumen ejecutivo de la ruta entre los sectores federal y privado.</p> <p>FA2 Enfocar la promoción y comercialización de la ruta inicialmente en el mercado ubicado en los estados cercanos a la región. Referenciarla en un mapa cerca del Distrito Federal.</p> <p>FA3 Comercializar la ruta a través de redes sociales aprovechando el bajo costo que genera esta herramienta.</p>	<p>DA (Mini – Mini) Estrategia para minimizar D y A.</p> <p>DA1 publicar en el sitio de “Facebook” los mapas, productos, servicios y experiencias de la ruta, generar links con otros productos relacionados al enoturismo o vino nacionales, para generar su difusión. Aprovechar el alcance, bajo costo y facilidad de manejo de las redes sociales</p>

Fuente: elaboración propia.

4.6.1 Áreas de oportunidad identificadas

Entre los diversos elementos con base en la literatura especializada en rutas del vino, así como los ejemplos de operación en otros países de este producto, es posible identificar áreas de oportunidad en cuanto a la operación de la actual ruta del vino que opera en la región vitivinícola de Querétaro, por ejemplo la falta de señalización de tipo informativa relacionada con la oferta enoturística de la región, que tenga como base los productos, servicios y sobretodo experiencias relacionadas al enoturismo, los atractivos culturales y naturales de la región, incluido un mapa oficial donde se identifiquen a través de una iconografía sencilla enfocada a las experiencias enoturísticas, los atractivos turísticos, que generan valor y ventaja competitiva a la región, y de los servicios básicos relacionados al turismo de la región. Por otra parte, si bien es cierto que cuenta con un logotipo, al recorrer los establecimientos de la región vitivinícola del estado, es visible los esfuerzos dispersos en la promoción, muy pocos establecimientos, principalmente en Tequisquiapan, utilizan el logo, o se identifican con la ruta del vino actual, ello denota la falta de una imagen o marca que signifique la integración de los atractivos y experiencias turísticas relacionadas directamente con el enoturismo regional, lo que pudiera lograr al momento que se de el posicionamiento, que la gente no adquiriera un producto o experiencia más de Querétaro, si no que viva la experiencia de La Ruta del vino de Querétaro .

CAPÍTULO V LA RUTA DEL VINO DE QUERÉTARO

Con fundamento en los capítulos previamente analizados relacionados al turismo del vino, se desarrolló La Ruta del vino de Querétaro considerando como base la generación de percepciones positivas que generen experiencias agradables a los visitantes de la región en conjunto con la amplia oferta turística cultural, natural y en materia enológica, como bodegas, viñedos, festivales, y actividades relacionadas al turismo cultural y de aventura principalmente.

Físicamente la propuesta de La Ruta del vino de Querétaro se localiza dentro de la zona vitivinícola de Querétaro, comprendida entre los municipios de San Juan del Río y Ezequiel Montes, (incluido el Pueblo Mágico de Bernal), además del municipio de Tequisquiapan.

El pueblo de Bernal se considera como atractivo adicional a la ruta gracias a la condición otorgada por la SECTUR México como “Pueblo Mágico”, lo que enriquece la oferta de turismo cultural en el clúster. Cabe señalar que el turismo de esta región busca constantemente diversificar su oferta de turismo, por ello el turismo gastronómico, y de aventura que unido al propio turismo del vino, están consolidando la apuesta turística más importante de la región actualmente.

Querétaro en materia de enoturismo cubre las recomendaciones que anteriormente se puntualizaron para poder ofrecer un turismo enológico de calidad. Una de las fortalezas en este sentido actualmente radica en los recorridos que se realizan de forma periódica por los viñedos de sus casas productoras principalmente Freixenet , que inclusive se ha preocupado por ofertar recorridos además de sus cavas e instalaciones, a los principales atractivos turísticos de la región, como La Peña de Bernal, se recorren pueblos como Tequisquiapan, se realizan catas y degustaciones con regularidad, y desde luego hay eventos prácticamente una vez al mes, que van desde concursos y ferias, hasta conciertos. Por otro lado la oferta que presentan las demás bodegas como La Redonda, y La hacienda Los Azteca en cuanto a productos de turismo

enológico, se enfocan además del recorrido por sus bodegas y viñedos a eventos temáticos relacionados con la cultura regional.

5.1 Características generales de la ruta (Oferta)

5.1.1 Planta turística

En lo que se refiere a la planta turística, comprende establecimientos de alojamiento, alimentación, así como los atractivos turísticos naturales, históricos-monumentales y culturales.

Alojamiento

Cuenta con 57 Hoteles. Su ubicación se muestra en la tabla 5.1:

Tabla 5.1 Planta turística (hoteles)

MUNICIPIO	NÚMERO DE HOTELES
Tequisquiapan	32
San Juan del Rio	14
Bernal	8
Ezequiel Montes	3

Fuente: elaboración propia.

La estancia promedio de 2.2 días. Los precios en hospedaje van desde los \$200 (Hotel Real del Monte; Ezequiel Montes) hasta los \$4,500 pesos (Hotel Spa Villa Florencia; Tequisquiapan). El promedio de costo por hospedaje en la región es de \$700 pesos por persona.

Alimentación

77 Restaurantes distribuidos que se muestran en la tabla 5.2

Tabla 5.2 Planta turística (restaurantes)

MUNICIPIO	NÚMERO DE RESTAURANTES
Tequisquiapan	38
San Juan del Rio	21
Ezequiel Montes	18

Fuente: elaboración propia.

Los precios de comida dependen de la complejidad del platillo y van desde \$12 pesos por un taco de chicharrón de res en el mercado de Tequisquiapan, hasta los \$1,200 pesos por persona por una comida de 3 tiempos vino incluido en el restaurante “capricho’s” en el mismo municipio. El promedio de gasto por comida por persona al día es de \$ 350 pesos.

5.1.2 Atractivos turísticos

Cuenta con una importante oferta de atractivos turísticos culturales y naturales e histórico- monumentales, distribuidos a lo largo de la ruta de la siguiente manera representada en la tabla 5.3:

Tabla 5.3 Atractivos turísticos

Atractivos naturales	
ATRACTIVO	REGIÓN
Mina de Ópalo La Carbonera	Tequisquiapan
Parque La pila	Tequisquiapan
Presa Paso de Tablas	Ezequiel Montes
Cascada "Cola de caballo"	Ezequiel Montes
Peña de Bernal	Ezequiel Montes
Mina de Ópalo	San Juan del Rio

Atractivos culturales

ATRACTIVO	REGIÓN
Museo del vino y el queso	Tequisquiapan
Feria Internacional del Vino y el Queso	Tequisquiapan
Feria regional de la cestería	Tequisquiapan
Artesanías de cestería	Tequisquiapan
Fiesta de Nuestra Señora de la Asunción	Tequisquiapan
Paseos en globo aerostático	Tequisquiapan
Mercado de artesanías de vara y mimbre	Tequisquiapan
Parques acuáticos y balnearios	Tequisquiapan
Paseos en caballo	Tequisquiapan
Recorridos de leyendas de "TX"	Tequisquiapan
Tranvía turístico	Tequisquiapan
Cavas "Antonelli"	Tequisquiapan
"Los portales "	San Juan del Rio
Recorrido de tranvía por San Juan del Rio	San Juan del Rio
Artesanías de cantera (lapidaria)	San Juan del Rio
Feria internacional de San Juan del Rio	San Juan del Rio
Fiesta Patronal de San Juan Bautista	San Juan del Rio
Espectáculo de luz y sonido en la Peña de Bernal	Ezequiel Montes
Equinoccio de primavera en la Peña de Bernal	Ezequiel Montes
Artesanías de telar	Ezequiel Montes
Freixenet de México (Recorridos por la bodega y viñedos)	Ezequiel Montes
Hacienda de Los Azteca (Recorridos por la bodega y viñedos)	Ezequiel Montes
Bodegas "La Redonda" (Recorridos por la bodega y viñedos)	Ezequiel Montes
Eventos culturales en las bodegas (Festival de la paella, Festival de la vendimia, Mercado loco, cena en las bodegas, cata en globo aerostático, presentaciones de vinos etc.)	Ezequiel Montes

Atractivos histórico-monumentales


<i>ATRACTIVO</i>	<i>REGIÓN</i>
Centro geográfico de México	Tequisquiapan
Club de Leones	Tequisquiapan
Plaza Miguel Hidalgo	Tequisquiapan
Templo de Sta. Ma. de la Asunción	Tequisquiapan
Vieja estación de trenes de Bernal	Tequisquiapan
Puente de la historia	San Juan del Rio
Museo de la muerte	San Juan del Rio
Templo del Sagrado Corazón de Jesús	San Juan del Rio
Plaza de los fundadores	San Juan del Rio
Museo de las máscaras	Ezequiel Montes

Fuente: elaboración propia.

5.1.3 Clima

El Clima promedio de los municipios de la que comprender La Ruta del vino de Querétaro (San Juan del Rio, Tequisquiapan, Ezequiel Montes y Bernal) se muestra en la figura 5.1:

Figura 5.1 Clima promedio de La Ruta del vino de Querétaro



Municipios	Primavera °C Alta / Baja	Verano °C Alta / Baja	Otoño °C Alta / Baja	Invierno °C Alta / Baja
San Juan del Rio Tequisquiapan Ezequiel Montes Bernal	28 / 12	34 / 16	23 / 12	20 / 4

Fuente: elaboración propia.

5.1.4 Ubicación

Desde la ciudad de Querétaro se toma la autopista No. 57 hasta la desviación al Aeropuerto Internacional (carretera No. 100). De ahí se sigue derecho, hasta pasar la desviación hacia el aeropuerto donde hay un semáforo. Este camino lleva al municipio de Bernal, posteriormente se toma la desviación a Ezequiel Montes. Para llegar a la zona de los viñedos se sigue por ese mismo camino hasta llegar al semáforo del centro de Ezequiel Montes y ahí dar vuelta nuevamente a la izquierda. Aproximadamente a 5 minutos después de salir del poblado se encuentra la zona de viñedos. Para retomar la ruta, se toma parte de la carretera 120 que lleva a Tequisquiapan sin desviaciones, en un tiempo promedio de 15 a 20 minutos. De este punto para visitar el municipio de San Juan del Río se toma la misma carretera. El tiempo estimado es de 20 minutos.

5.1.5 Accesos

Automóvil: para llegar a La Ruta del vino de Querétaro, puede tomarse desde la Ciudad de México (uno de los principales mercados), la autopista No. 57 hasta San Juan de Río, de ahí se toma la desviación donde dice San Juan del Río-Tequisquiapan, para recorrer el segundo municipio perteneciente a la ruta. (Carretera No. 120), esa misma carretera lleva hasta Ezequiel Montes. Para llegar a la zona de viñedos (Freixenet, La Redonda y Los Azteca) se tiene que seguir derecho, pasar el centro donde está el semáforo y saliendo del pueblo, a aproximadamente 5 minutos se encuentran las principales casas productoras de la región.

Autobús: tanto de Querétaro como de la Ciudad de México, se recomienda tomar un camión que llegue al a terminal de autobuses de San Juan del Río, de ahí existen líneas de transporte concesionado que llevan a Cadereyta pasando por Ezequiel Montes, Tequisquiapan y San Juan del Río.

Para mejor referencia los tiempos estimados de tiempo de recorrido por vía terrestre desde las ciudades más cercanas a la ruta se muestran en la tabla 5.4.

Tabla 5.4 Tiempos estimados de recorrido vía terrestre de las principales ciudades cercanas a La Ruta del vino de Querétaro

Origen	Tiempo estimado de recorrido (en horas)
Ciudad de México	2:30
Guadalajara	4:00
Guanajuato	2:00
Querétaro	1:00
San Luis Potosí	2:30

Fuente: elaboración propia.

Así mismo la tabla 5.5 presenta las distancias en kilómetros entre los principales destinos de La Ruta del vino de Querétaro.

Tabla 5.5 Distancias entre los principales destinos de La Ruta del vino de Querétaro

ORIGEN	DESTINO	DISTANCIA (en Km.)
Ciudad de México	Viñedos (Freixenet, La Redonda, y Los Azteca)	210
Ciudad de Querétaro	Viñedos (Freixenet, La Redonda, y Los Azteca)	75
Tequisquiapan	Viñedos (Freixenet, La Redonda, y Los Azteca)	18
San Juan del Rio	Viñedos (Freixenet, La Redonda, y Los Azteca)	12
Pueblo de Bernal	Viñedos (Freixenet, La Redonda, y Los Azteca)	15
Ezequiel Montes	Viñedos (Freixenet, La Redonda, y Los Azteca)	12

Tequisquiapan	Viñedos (Freixenet, La Redonda, y Los Azteca)	20
Pueblo de Bernal	San Juan del Rio	40
Ezequiel Montes	San Juan del Rio	37
Pueblo de Bernal	Tequisquiapan	29
Ezequiel Montes	Tequisquiapan	17
Pueblo de Bernal	Ezequiel Montes	12

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO VI PRINCIPALES PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DE LA RUTA DEL VINO DE QUERETARO

Con base en los resultados que arroja la elaboración del FODA, es posible desarrollar las estrategias sugeridas enfocadas al eficiente desarrollo de La Ruta del vino de Querétaro.

6.1 Propuesta de señalización

La señalización, es uno de los elementos fundamentales de las rutas turísticas temáticas, ya que es a través de ellos como el turista ubica con mayor facilidad los atractivos que desea visitar, las experiencias a conocer o simplemente los servicios y planta turística que oferta el destino visitado. En este orden de ideas, los siguientes son tipos de señalamientos (SECTUR, 2004) que se pueden encontrarse en rutas turísticas:

- Señalamientos informativos: brindan información geográfica sobre destinos, distancias y actividades que es posible practicar y los servicios disponibles.
- Señalamientos preventivos: su propósito es atraer la atención del visitante con relación a obstáculos u otros peligros que se pueden tener en la naturaleza en general o en la práctica de algunas actividades en particular.
- Señalamientos restrictivos: referentes a la prohibición de ciertas actividades y actitudes es determinante en la seguridad y comportamiento de los visitantes, con relación a la conservación de los atractivos naturales y culturales, así como la protección del mobiliario y equipo

En la región vitivinícola de Querétaro, puede observarse que los señalamientos de carácter informativo, en su mayor parte refieren a los servicios básicos de planta turística, mientras que los señalamientos informativos referentes a experiencias, productos, y servicios enoturísticos, solo se limitan a indicar la ubicación de los principales viñedos y bodegas de la región.

6.1.1 Simbología Informativa de La Ruta del vino de Querétaro

El simplificar la información turística en símbolos o íconos dentro de una ruta turística, es de gran ayuda, y agrega valor a la misma, simplificando la identificación visual de las distintas experiencias, productos y servicios turísticos que presenta la región. En el caso de La Ruta del vino de Querétaro, para el diseño de estos símbolos, fue necesario identificar las principales experiencias por segmento de mercado, que los visitantes buscan disfrutar, además de los productos, atractivos y servicios turísticos con que cuenta la región, y que de acuerdo al estudio de mercado, son los que representan el mayor interés para visitar. Los elementos representados por formas y colores que simplifican gráficamente conceptos, que se apoyan adicionalmente en expresiones escritas, resultando en información precisa a públicos diferentes por cultura e idioma, de manera que, tanto el visitante principiante como el experto, encontrarán información de acuerdo a sus expectativas. Estos símbolos será posible identificarlos en el mapa (Capítulo 6.2), y señalamientos a lo largo de la ruta, simplificando con ello la identificación, y sobretodo posicionamiento y satisfacción de las necesidades del visitante. Para su mejor identificación a la simbología propuesta se le agrega un color en función de la relación directa de los productos, servicios y experiencias turísticas que se ofertan en la región con el turismo enológico. La tabla 6.1 explica esta categorización:

Tabla 6.1 Categorización por color de la simbología de La Ruta del vino de Querétaro

COLOR	REPRESENTACIÓN
Verde	Atractivos, productos y experiencias turísticas
Morado	Atractivos, productos y experiencias turísticas complementarias del enoturismo
Guinda	Atractivos, productos y experiencias enoturísticas

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, en la tabla 6.2 se muestran los símbolos diseñados y sugeridos para su implementación en La Ruta del vino de Querétaro, el elemento que refieren, así como la justificación o descripción del significado de cada uno de ellos:

Tabla 6.2 Simbología informativa para La Ruta del vino de Querétaro

Símbolo	Significado	Descripción
	Bodegas de vino	Señala la presencia de bodegas productoras de vino en la región, así como la oferta de recorridos guiados dentro de la misma bodega.
	Viñedos	Indica la presencia de viñedos. Generalmente existe una oferta de recorridos por los mismos, en función de la programación de las bodegas vitivinícolas a las que pertenecen.
	Museo con temática enogastronómica	Indica la existencia de la oferta de museos con temática vinícola, o gastronómica en la zona. Estos museos muestran información referente a la historia y producción de estos productos en la región.
	Catas	Señala la existencia de catas (degustaciones de vinos) en bodegas, establecimientos de alimentos y bebidas, festividades regionales, eventos de marcas, etc., principalmente de vino regional.



Artesanía regional

Indica que en la zona existe la fabricación, y venta de las artesanías regionales, principalmente elaboradas de mimbre y cantera.



Venta de vino regional

Indica que dentro de esta parte de la región existen establecimientos comerciales donde pueden adquirirse vinos elaborados en la región.



Ferias y festivales enoturísticos

Señala la presencia a largo del año de ferias y festivales directamente relacionados con el vino (para una mejor referencia de las fechas en que se llevan a cabo se recomienda consultar el calendario de ferias y festivales).



Atractivo histórico-cultural sobresaliente

Indica la existencia de sitios históricos y culturales que representan una parte fundamental de la historia de la región y cuentan con un estado de conservación aceptable.



Atractivo religioso sobresaliente

Indica la existencia de Iglesias o conventos que son representativos de la región ya sea por su estado de conservación su arquitectura, El arte sacro con que cuentan, o por la importancia que tiene para los habitantes de la región.



Atractivo natural sobresaliente

Indica la existencia de sitios naturales con buen estado de conservación, y posicionamiento en el gusto de los visitantes de la región.



Peña de Bernal

El tercer monolito más grande del mundo, uno de los atractivos más importantes del Pueblo Mágico de Bernal perteneciente al municipio de Ezequiel Montes



Vuelo en globo aerostático

El vuelo en globo aerostático, es uno de los principales atractivos de turismo de aventura. Este símbolo indica la presencia de la oferta de este atractivo.



Cata en globo aerostático

Este símbolo indica la presencia de uno de los productos más innovadores de la oferta enoturística de la región, consiste en participar y realizar una cata mientras se viaja por la región en globo aerostático con un Sommelier.



Maridaje

Indica la presencia de establecimientos y eventos donde se realiza maridaje entre los vinos y la gastronomía regionales.



Ferias y celebraciones regionales

Indica la presencia de celebraciones, y ferias más representativas de la región, principalmente dedicadas al homenaje del santo patrono, así como ferias donde el vino no es la temática principal.



Vendimia

Indica el desarrollo de esta tradicional celebración que representa el inicio de la época de producción de vino, mediante la forma más antigua de hacer vino: “el pisado de uvas”. Esta celebración se lleva a cabo regularmente en el mes de agosto.

Fuente: elaboración propia.

Es importante mencionar que como apoyo a la simbología específica de La Ruta del vino de Querétaro se agregaron símbolos genéricos de carácter informativo, que se pueden encontrar en otras rutas turísticas alrededor del mundo. En la tabla 6.3 se pueden observar los símbolos que complementan esta propuesta.

Tabla 6.3 Simbología genérica de apoyo para La Ruta del vino de Querétaro

Símbolo	Significado	Descripción
	Balnearios	Señala la existencia de oferta de balnearios en la zona



Módulos de información turística

Indica la presencia de módulos de información turística, o oficina de turismo en la zona. Regularmente operan de 9 a 16 horas.



Restaurantes

Indica la presencia de establecimientos de alimentos y bebidas en la zona



Hospedaje

Indica que existe la oferta de establecimientos de hospedaje en la zona.

Fuente: Guía de señalética para áreas en donde se practican actividades de turismo alternativo. SECTUR, 2004

Con base en el análisis previo, el conocimiento de la región, sus atractivos turísticos y la planta turística se realiza puede considerarse la siguiente propuesta de señalización con la finalidad de cubrir las necesidades de ubicación de los atractivos y experiencias de la ruta por parte de los de los visitantes, generando valor agregado a la ruta.

Señalamientos informativos: su finalidad es proporcionar información de ubicación, servicios disponibles, oferta turística, y actividades que es posible practicar y los servicios disponibles. En este sentido, también se recomienda utilizar los iconos de la simbología informativa, dentro de este tipo de señalamientos para una mejor referencia de las experiencias, productos y servicios turísticos relacionados al vino. Como ejemplo de este tipo de señalamientos se muestran en la figura 6.1:

Figura 6.1 Propuestas de señalamientos informativo para La Ruta del vino de Querétaro

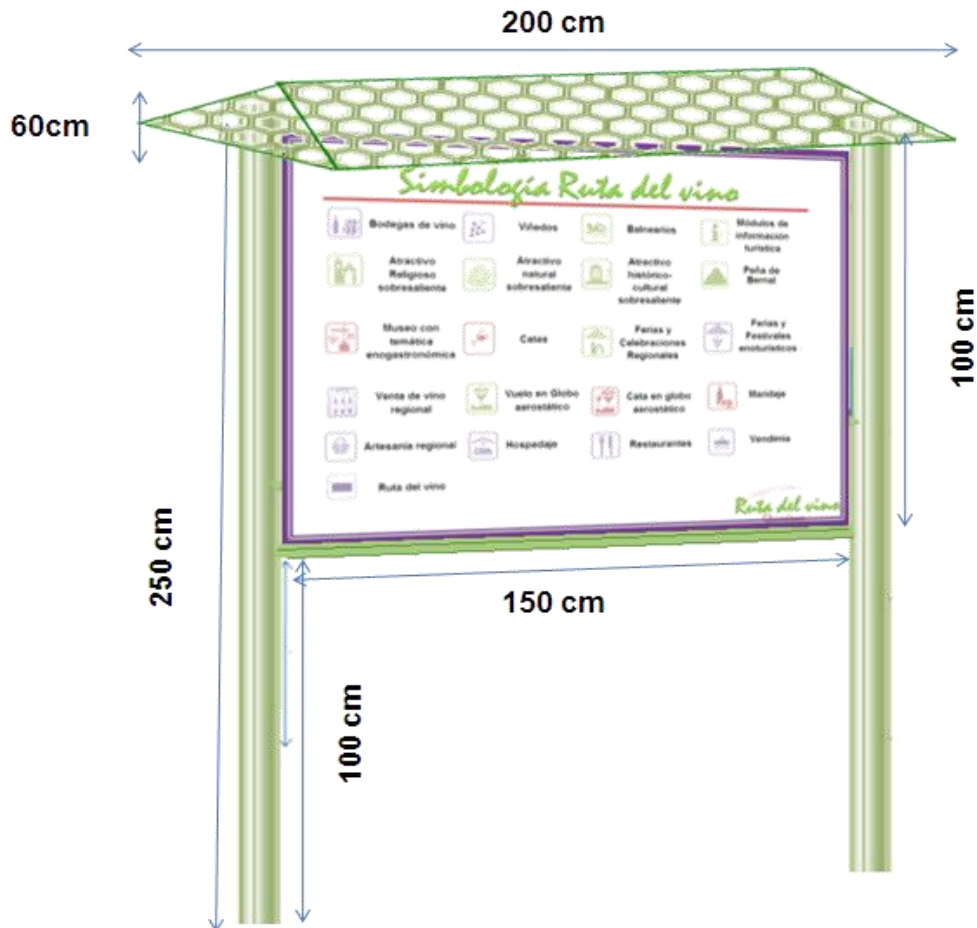


Fuente: adaptado de Guía de señalética para áreas en donde se practican actividades de turismo alternativo. SECTUR, 2004

Señalamientos en panel: son un importante apoyo adicional para difundir información específica acerca de actividades muy específicas de las rutas turísticas. En ellos se muestran información de la ruta o región turística de una manera muy simplificada (SECTUR, 2004), casi siempre con iconos o recomendaciones muy específicas. Para efectos de La Ruta del vino de Querétaro, este tipo de señalamientos se recomienda ubicarlos en los sitios considerados como clave para la ruta, debido a su afluencia turística como en las plazas principales de cada municipio, así como en las bodegas de la región. Este tipo de señalamientos es de gran dimensión, y para su colocación es necesaria su construcción y el uso de material como madera y acrílico, así mismo se recomienda que existan cerca de este panel bancas, y botes de basura, de tal

manera que sea completamente funcional para el turista que requiera información. La figura 6.2 muestra la propuesta de panel para La Ruta del vino de Querétaro.

Figura 6.2 Propuesta de panel informativo para La Ruta del vino de Querétaro



Fuente: adaptado de la Guía de señalética para áreas en donde se practican actividades de turismo alternativo. SECTUR, 2004

Es importante considerar que de acuerdo a la Guía de señalética de la SECTUR, es necesario realizar una petición formal para su colocación a la representación estatal de turismo correspondiente que, en coordinación con la misma SECTUR federal, se encargará de revisar los parámetros de las propuestas y en su caso dar el visto bueno para su colocación.

6.1.2 Propuesta de logotipo de La Ruta del vino de Querétaro

Para buscar posicionamiento en un mercado o segmentos de mercado el desarrollo de un logotipo es fundamental ya que es la síntesis en imagen de los valores, y significados de un producto, servicio o experiencia. Para estos efectos el logotipo representado en la figura 6.3, representará La Ruta del vino de Querétaro para efectos de creación y manejo de imagen

Figura 6.3 Propuesta de logotipo de La Ruta del vino de Querétaro



Fuente: elaboración propia.

Fundamentación del logotipo

Letra: manuscrito de color verde en la palabra “Ruta del vino” que representa tranquilidad, naturaleza, comodidad, sensaciones que se buscan generar en el visitante, para que se sienta como en casa, es decir, a gusto, además de ser el color predominante en los viñedos. El color vino en la palabra “Querétaro” simboliza la tradición vitivinícola del estado. El tipo de letra es mas conservador, estilo “antiguo o colonial”, siguiendo la tendencia característica de este estado, el turismo cultural con gran riqueza histórica, principalmente de la época colonial.

Elementos adicionales: el vino es el elemento principal y su relación con los productos y servicios turísticos de naturaleza, cultura e historia para la creación de experiencias y generación de valor es fundamental, por ello se muestra una mancha de vino en forma de media luna representando la Peña de Bernal como elemento más representativo del municipio de Ezequiel Montes que a su vez es la zona con más riqueza enoturística de la región.

Para integrar el carácter de clúster, será importante que cada uno de los establecimientos, atractivos, productos, servicios y experiencias consideradas para integrar la ruta, porten este logotipo, lo que permitirá en primera instancia generar la identidad por parte de los prestadores de servicios turísticos en relación a la ruta, y establecer sus elementos de diferenciación con respecto a otras rutas del vino.

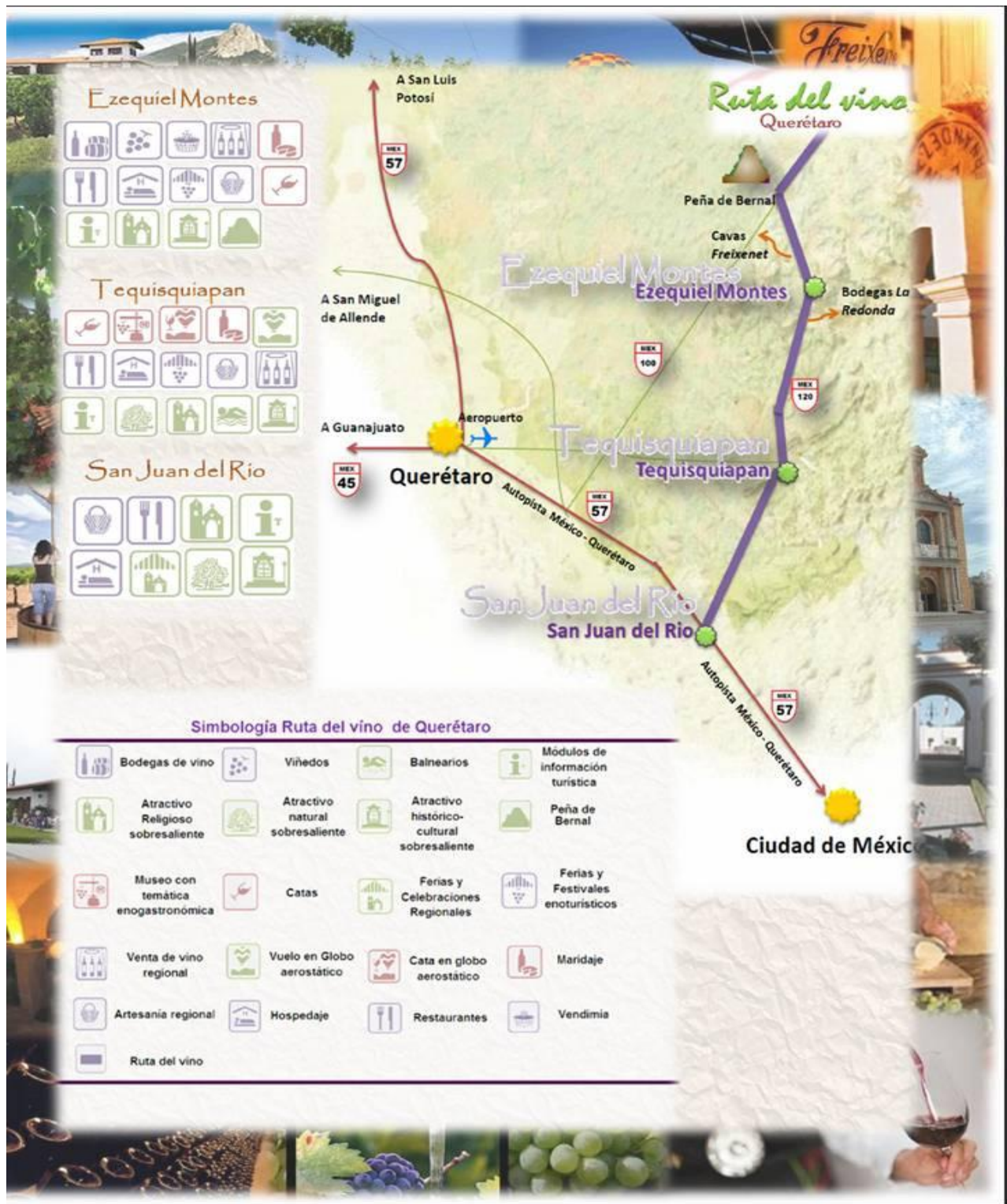
6.2 Mapa de La Ruta del vino de Querétaro

Una vez analizado el potencial de atractivos turísticos de la región, desarrollado una simbología adecuada al enoturismo regional, ubicado el mercado potencial de la ruta, y definidos los segmentos e identificadas sus principales necesidades, gustos, así como experiencia, se desarrolló la propuesta de mapa de La Ruta del vino de Querétaro con las siguientes características:

- Cuadros que integran y representan a través de la simbología previamente desarrollada, las principales experiencias, productos y servicios relacionados al enoturismo, por municipio. (conservando el carácter de clúster).
- Cada símbolo mostrado tiene un color en función de el tipo de segmento para el que están dirigidos (sin que esto signifique que sea exclusivo) en función de “la categorización por color de la simbología de La Ruta del vino de Querétaro”, (p. 62), considerando además los conocimientos acerca del vino con que cuente el visitante, así como las experiencias que quiera disfrutar en ese momento.
- Es de carácter informativo, y muestra de manera sencilla la ubicación general de los municipios de la región vitivinícola, que conforman La Ruta del vino de Querétaro.

La propuesta de mapa se representa en la figura 6.4:

Figura 6.4 Propuesta de mapa de La Ruta del vino de Querétaro



Fuente: elaboración propia.

6.3 Experiencias adaptadas a las necesidades de los visitantes

De acuerdo a las tendencias que presenta el mercado potencial de visitantes de La Ruta del vino de Querétaro en cuanto a sus hábitos de en relación a su estratificación social, consumo, y conocimiento en materia vinícola, es posible identificar segmentos de mercado con diferentes satisfactores, y sobretodo diversas percepciones, independientemente de la manera en que los visitantes que disfruten de La Ruta del vino de Querétaro, haciendo hincapié en que no todos tienen las mismas expectativas. En este sentido Bordás (1993) considera que: “cada segmento de mercado es diferente y requiere acciones diferenciadas”. Por ello, con base en el estudio de mercado realizado en la región, el análisis de las características del mercado, la identificación de sus principales características, su segmentación, las posibles experiencias que desean vivir, así como el nivel de conocimiento de la cultura del vino y en combinación con la oferta turística, enoturística, cultural y patrimonio intangible de la región.

En función a la combinación de actividades que se pueden realizar en el clúster propuesto y el nivel de conocimiento de la cultura se realizó una “desagregación cartesiana de mercados” señalando 2 tipologías de experiencias que pueden esperar los turistas en de la ruta en función con su nivel de cultura y/o conocimiento en materia de vino resultando en:

- **Experiencias de ocio:** experiencias encaminadas al disfrute de actividades relacionadas con el vino y las tradiciones de las regiones que comprenden la ruta, que no necesitan un conocimiento amplio de la cultura del vino. Turistas que viajan por conocer, probar, o iniciarse en el ámbito vinícola.
- **Experiencias de aprendizaje:** experiencias que buscan los turistas para incrementar su acervo cultural en materia vinícola específicamente. Estas experiencias están más relacionadas con el disfrute del vino en sus procesos, que directamente con la cultura de la región.

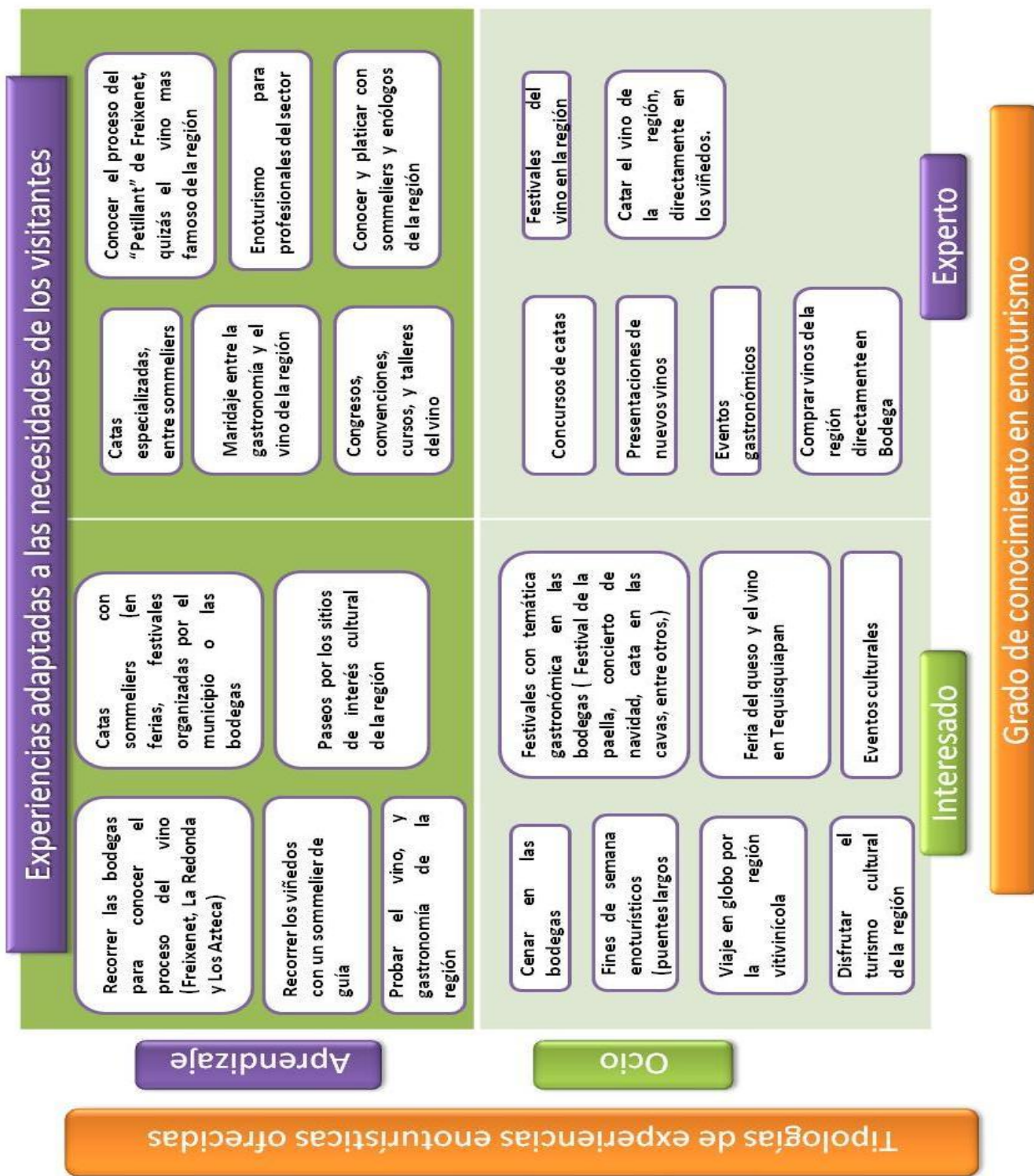
Como anteriormente se ha mencionado, no es necesario un amplio conocimiento en materia vinícola para disfrutar de La Ruta del vino de Querétaro, ya que lo que

se busca es la experiencia del vino al independientemente del nivel grado de experiencia en enoturismo con que se cuente. Para identificar mejor estas características en específico se clasificara el grado del conocimiento en enoturismo en:

- **Enoturistas interesados:** aquellos que realizan actividades que incrementen su conocimiento en materia vinícola no importando si tiene un nivel no especializado en vinos realizando actividades como recorridos por las bodegas y viñedos, catas, etc.
- **Enoturistas interesados en disfrutar su tiempo de ocio:** realizando actividades relacionadas con el mundo del vino y la cultura de la región, como recorridos por la región, degustación de la gastronomía local, practicar alguna actividad de turismo alternativo etc.
- **Enoturistas expertos:** en la cultura del vino que buscan realizar actividades de aprendizaje muy específicas relacionadas con la cultura del vino como, concursos de catas, procesos de elaboración de los vinos regionales, maridajes, congresos platicas, etc.
- **Enoturistas expertos que busquen aprovechar el ocio:** en actividades relacionadas con las tradiciones de la región y la cultura vinícola, no propiamente para aumentar su conocimiento en la materia, sino simplemente para disfrutar del placer del vino realizando actividades como cenar en las bodegas de Freixenet, acudir a los festivales, conciertos y actividades innovadoras como catas en globos aerostáticos entre otras.

En la figura 6.5 se especifican las experiencias que pueden vivirse en función de la oferta de la región y los elementos antes mencionados, como la base de la ventaja competitiva de La Ruta del vino de Querétaro, de tal manera que se busca hacer la ruta a la medida de cada enoturista, así como que las experiencias que quiere disfrutar.

Figura 6.5 Experiencias adaptadas a las necesidades de los visitantes



Fuente: elaboración propia

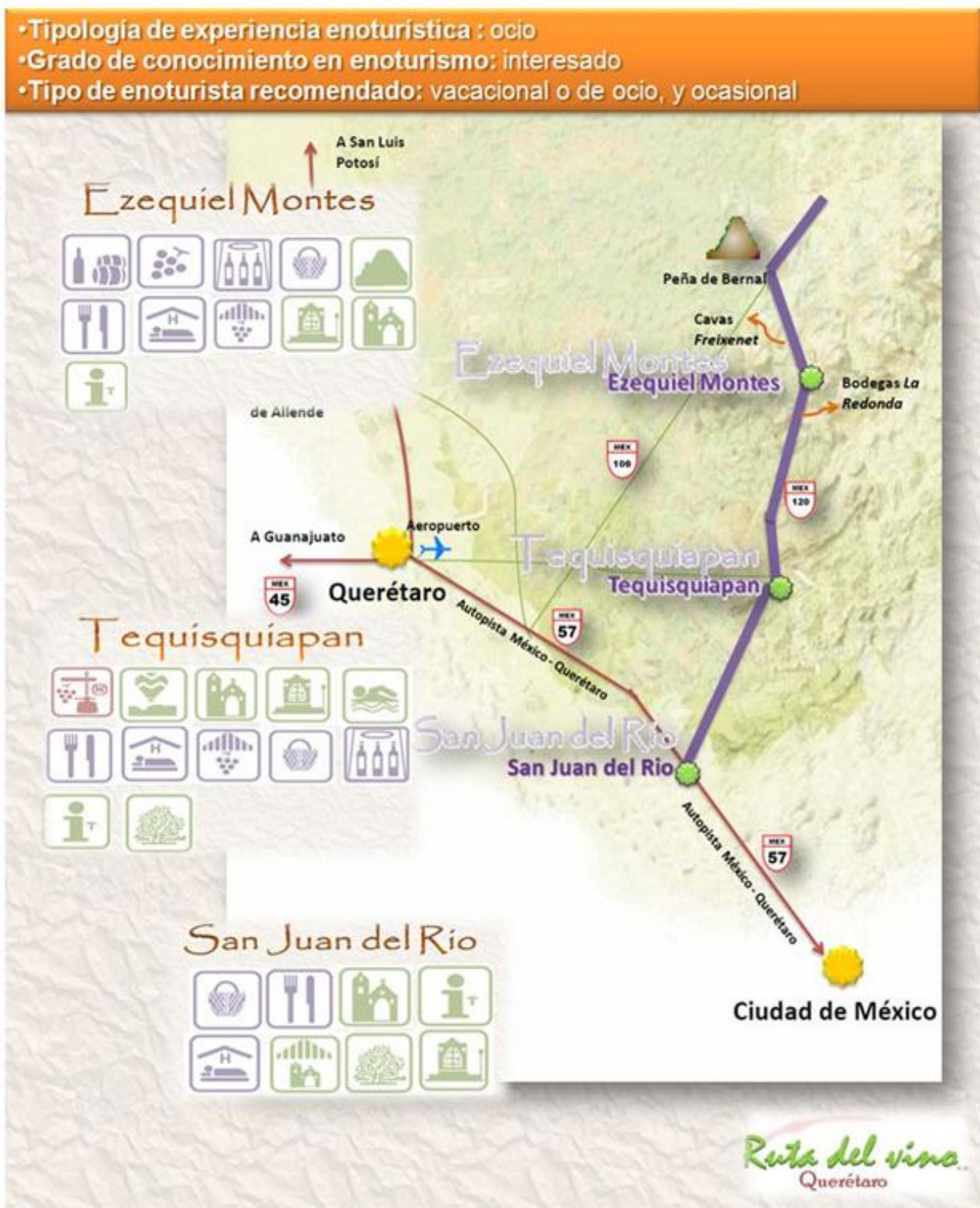
6.4 Mapas de experiencias

La identificación de los segmentos de mercado que visitan la región, es parte fundamental de la propuesta de esta ruta. Considerando que las experiencias de los visitantes son diferentes entre si, en función del modo de disfrute del ocio, así como del grado de conocimientos relacionados con el vino que tiene, es que se plantean las siguientes propuestas de mapas que indican los principales atractivos y experiencias turísticas de La Ruta del vino de Querétaro en función del análisis, identificación y clasificación de la tipología de experiencia turística que puede ser de ocio o aprendizaje, el grado de conocimiento en materia de vinos dividido en interesado o experto, y finalmente el tipo de enoturista para el que va recomendada la vivencia de experiencia enoturística de la región. Integrando productos, atractivos y servicios turísticos en tipologías, de tal manera que el visitante identifique más fácil sus necesidades turísticas, y pueda vivir la experiencia que desea. Cabe mencionar que cada integración de tipologías se encuentra dividida en el mapa por municipios, para una identificación más sencilla.

Se sugiere que los mapas sean impresos en folletos para proporcionarlos a los visitantes en los módulos de atención turística de los municipios que comprenden la región. Además de su promoción mediante el sitio de Facebook de la ruta.

1) Mapa de experiencias de ocio enfocado a visitantes interesados del segmento de enoturistas vacacionales y ocasionales: aparece en la figura 6.8 dirigido los visitantes cuyo nivel de conocimiento en materia vinícola es básico o incluso nulo, y que buscan disfrutar de los atractivos turísticos culturales, históricos y naturales de la región. Los productos, servicios y experiencias integradas y plasmadas en este mapa van enfocadas para el visitante conozca el folclore las tradiciones, historia y leyendas de cada uno de los municipios, y para que en materia vinícola sea la oportunidad para que el visitante conozca los fundamentos de la experiencia del vino y el turismo. Para ello en esta experiencia se sugiere disfrutar de los recorridos por los viñedos de las bodegas Freixenet, La Redonda y La hacienda Los Azteca.

Figura 6.6 Mapa de experiencias de ocio enfocado a visitantes interesados del segmento de enoturistas vacacionales y ocasionales



Fuente: elaboración propia.

2) Mapa de experiencias de ocio enfocado a visitantes expertos del segmento de enoturistas conocedores y vacacionales: la propuesta de este mapa se dirige a los enoturistas conocedores y enoturistas vacacionales, que buscan disfrutar una experiencia de ocio, con actividades lúdicas relacionadas al vino como recorridos por las bodegas y los viñedos de las casas productoras de vino de la región, donde obtengan información básica de los procesos de elaboración y consumo del vino, así como degustar los vinos directamente en la bodega o incluso participar en actividades como catas o el pisado de uvas en la época de la vendimia, se recomienda también disfrutar de actividades relacionadas a la gastronomía local, como recorrer las queserías del municipio de Tequisquiapan, degustar vino de la región en alguno sus winebar o restaurantes, visitar los museos del vino y el queso, y desde luego asistir a los eventos temáticos, fuertemente relacionados con el vino que las bodegas vitivinícolas de la región realizan durante el año, como la fiesta de la vendimia en Freixenet, La Redonda y los Azteca. La figura 6.7 muestra este mapa.

3) Mapa de experiencias de aprendizaje enfocado a visitantes interesados del segmento de enoturistas conocedores y vacacionales: la propuesta de este mapa va dirigida a un segmento de mercado que muestra conocimientos intermedios en materia vitivinícola, Las experiencias propuestas van encaminadas al aprendizaje, recomendables para enoturistas conocedores o de ocio, que estén interesados en incrementar su cultura en materia vitivinícola. Para ello se proponen actividades como la participación en catas organizadas por los sommeliers de las bodegas de la región (que se dan regularmente los fines de semana), asistir a las presentaciones de nuevos vinos producto de la región (para ello las bodegas regionales tienen información actualizada en sus websites), platicar o participar en conferencias organizadas por Sommeliers o enólogos que se presentan en la región. Se sugiere también disfrutar de la amplia oferta de fiestas y festivales de la región y sus bodegas que ya que son uno más de los

atractivos para este tipo de enoturistas independientemente de su relación directa con el vino. La figura 6.8 muestra este mapa.

4) **Mapa de experiencias de aprendizaje enfocado a visitantes e del segmento de enoturistas conocedores y vacacionales:** Esta propuesta va dirigida a un segmento de mercado muy especializado, el enoturista conocedor, aquel que cuenta con sólidos conocimientos en materia vitivinícola y con alto poder adquisitivo. Las experiencias que se proponen van encaminadas al aprendizaje, como las catas en globo organizadas principalmente por Freixenet en Tequisquiapan, presentaciones de vino regional, asistir a eventos de maridaje entre el vino local y la gastronomía de la región, inscribirse en los cursos de cata de vino que se imparten en los municipios de Tequisquiapan o Ezequiel Montes, asistir a eventos exclusivos que ofrece Freixenet de México en, como la “Cena en las Bodegas” o el “Concierto de Navidad”. Dentro de esta propuesta se incluye la visita a los museos del vino y del queso en Tequisquiapan, así como asistir a la “Feria Nacional del Queso y el Vino” que se lleva a cabo también en Tequisquiapan, donde existe una oferta muy dirigida a incrementar el acervo cultural en materia de vino. La propuesta de mapa se presenta en la figura 6.9.

Figura 6.8 Mapa de experiencias de aprendizaje enfocado a visitantes interesados del segmento de enoturistas conocedores y vacacionales



Fuente: elaboración propia.

Figura 6.9 Mapa de experiencias de aprendizaje enfocado a visitantes e del segmento de enoturistas conocedores y vacacionales



Fuente: elaboración propia.

6.5 Integración como producto de La Ruta del vino de Querétaro

La Ruta del vino de Querétaro es un producto turístico integrado orientado al turista, debido su carácter de clúster. En este sentido es posible integrar un producto turístico, partiendo de la segmentación de los elementos del producto esencial en productos complementarios, y productos aumentados

Los productos complementarios (Bordás, 1993) son los elementos que dan soporte a las necesidades básicas de los turistas como descanso, alimentación, información y recreación. Dentro de esta clasificación, se consideran como productos complementarios de La Ruta del vino de Querétaro, la planta turística, la infraestructura, el material de apoyo informativo, y los tipos de turismo que se desarrollan comúnmente en los municipios que comprende.

Como productos aumentados se consideran aquellos elementos con valor intangible para el visitante, generalmente las características de encantamiento de cada destino. La Ruta del vino de Querétaro cuenta dentro de esta categoría con las festividades enoturísticas de la región, la gastronomía, las artesanías, su paisaje, desde luego las bodegas, los recorridos por las viñas, el vino regional, las catas de vino regional, las actividades en globo aerostático, así como los atractivos turísticos sobresalientes de la región, como La Peña de Bernal.

La integración de los elementos mencionados junto con La ruta del vino de Querétaro (producto esencial) busca generar un producto competitivo considerando la importancia de las tendencias de diversificación de los productos turísticos exitosos. Por ello una vez identificados los elementos del producto turístico de La ruta del vino, en combinación con la información resultante del comportamiento del mercado, es recomendable generar estrategias de mercado conforme a lo que quieren o las experiencias que desean sentir los turistas, de tal manera que se pretende que La ruta del vino de Querétaro pueda ser vendido de tantas maneras como turistas llegue a tener. La figura 6.10 sinteriza este proceso.

Figura 6.10 Integración de La Ruta del vino de Querétaro como producto



Fuente: Elaboración Propia

6.6 Propuesta de comercialización

En los últimos años se ha presentado desarrollo importante en el uso de las tecnologías de la información (TIC`s) como el internet y principalmente uno de sus complementos conocido como “redes sociales”, “social media” o “web. 2.0” definidos como los medios de comunicación social vía internet, donde la información y en general el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías, que permiten un fácil uso, acceso, publicación e intercambio de información. Esta herramienta para efectos de promoción o comercialización de productos y servicios funciona como un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto del *Word-of-mouth marketing* o marketing boca a boca.

La incorporación de las redes sociales a la oferta de productos, servicios y experiencias turísticas ha generado un nuevo canal de distribución a bajo costo, además de propiciar el desarrollo de vínculos más fuertes con los clientes que, por medio de priorizar la lealtad del turista con un destino (Reichheld, 1996), reforzando la experiencia vivida y por tanto generando valor.

El avance del Internet y sobretodo el incremento de usuarios de redes sociales ha generado para el turismo nuevas oportunidades de marketing para nichos muy específicos de mercado como el enoturismo donde incluso hoy en día es común para las bodegas realizar marketing directo y promover el turismo del vino de la región, la mejora de la imagen del negocio y de la presencia de marca, que resulta en el aumento de visitantes (Sellito, 2005) entre otros importantes beneficios que Internet ofrece a este sector.

Los sitios web de redes sociales como canal de comercialización para las rutas del vino ofrecen la posibilidad de desarrollar su imagen por medio de la diferenciación de la competencia, educando al consumidor y creando interés en la ruta, sus bodegas y en el vino de la región.

Para las rutas del vino el uso de redes sociales representa una interesante oportunidad para mejorar la competitividad y crear relaciones cada vez más cercanas con los enoturistas potenciales y cautivos de la región, que en conjunto con una disciplinada promoción podría resultar en el incremento del flujo turístico de la región.

El análisis del mercado de La Ruta del vino de Querétaro arroja un dato de interés para efectos del uso de las redes sociales, (sobre todo en la promoción de la ruta) que indica que el 90% de las personas que visitan por primera vez la región donde se desarrolla La Ruta del vino de Querétaro eligieron visitarla gracias a los comentarios que les hicieron amigos o familiares. Si se considera lo anterior puede asumirse que los consumidores potenciales al visitar el sitio de la ruta en una red social pueden generar una primera impresión acerca de ruta, en función de los comentarios de los enoturistas que visitaron previamente la región y publicaron

sus opiniones en el sitio. Este efecto incluso puede generar experiencias en los enoturistas potenciales antes de visitar la región físicamente, a través de las fotografías, comentarios positivos, recomendaciones *posteadas* por otros visitantes de la región, etc. Con ello es posible generar una imagen posicionada y positiva basada en experiencias de la ruta del vino.

6.6.1 La red social Facebook como canal de comercialización e imagen de La Ruta del vino de Querétaro

En el caso de La Ruta del Vino de Querétaro el papel que puede desempeñar las redes sociales como elemento de promoción del turismo del vino es vital , ya que con base en datos presentados en el “Journal of Technology Management & Innovation” se puede considerar que hoy en día alrededor de 17% de los enoturistas visitan una ruta del vino, después consultar información de la ruta y sus características en algún web site de la ruta, en redes sociales como Facebook, Twitter, o Youtube, principalmente. Parte del éxito de la decisión que toma el enoturista para visitar la ruta radica en la lectura de los comentarios que los visitantes publican relacionados a sus experiencia en las propias rutas del vino. (Richardson, 2002).

Facebook, como canal de comercialización es una red social que ofrece herramientas de colaboración usadas para construir comunidades de usuarios que fomentan el intercambio ágil de información de productos, servicios o experiencias. De tal manera que la información antes escasa, costosa, de carácter institucional diseñada para el consumo, con el uso correcto de esta herramienta se vuelve abundante accesible, con un enfoque personal, y diseñada para la participación del consumidor, además de tener un uso muy amigable con el usuario.

En el caso de la comercialización de las rutas turísticas el uso de esta red social permite de manera tangible establecer canales de comunicación y participación más sencillos hasta el mercado potencial y la información que requieren de los

atractivos turísticos, y sobre todo las necesidades que continuamente tienen en tiempo real, lo que se traduce en información de primera mano y necesidades satisfechas.

Es importante considerar para efectos del desarrollo del sitio de *Facebook* de La Ruta del vino de Querétaro se toma como base el estrato económico social al que pertenece en su mayoría el mercado, que en este caso es “C y C+” (AMAI, 2010), cuyo rango de edad es de 25 a 34 años, además de contar con un nivel mínimo de estudios de licenciatura y un ingreso mensual promedio de veinte mil pesos, presentar un uso constante del internet, principalmente de las redes sociales como Facebook (uno de los principales canales de comercialización que sugieren para La Ruta del vino de Querétaro). En este sentido es importante el hecho de que el primer contacto (en la mayoría de los casos) se da vía internet, mas en especifico mediante el uso de las redes sociales (Schegg, 2002). Estas primeras impresiones de los consumidores generadas a través de los sitios de redes sociales, son fundamentales para la construcción de la confianza, valor de marca, e intenciones de compra previas a la visita de la región.

Después de analizar las características del uso de la red social “Facebook como canal de comercialización, pueden considerarse como ventajas de esta red:

- Relación ruta del vino-enoturista potencial o cautivo más cercana y personalizada.
- Alcance masivo a un mercado específico con poca exigencia de recursos tecnológicos.
- El uso de esta red social es fácil de manejar para las nuevas generaciones.
- Alrededor de 10 millones de personas en México tienen una cuenta en Facebook, de ellos el 38% se encuentran en el rango de 25 a 35 años que es el principal rango de edad de los consumidores de vino en México y de los visitantes de la región donde se localiza La Ruta del vino de Querétaro.
- Publicación rápida y efectiva de información relacionada a la región.

- Bajo costo.
- Integrar un gran cantidad de información relacionada con la ruta y hacerla accesible desde un solo punto.
- Mantener estándares de publicación constante.
- Ofrecer una versión única para cada pieza de información.
- Publicación de notas, fotografías y videos donde se priorice las vivencias positivas.
- Uso de lenguaje cordial y positivo.
- Promoción de eventos y catas de la región.
- Promoción de nuevas páginas o secciones del portal.
- Permitir a los visitantes del sitio publicar ligas, fotografías, videos y comentarios en el “muro”.
- Invitaciones a los usuarios a visitar las páginas de los establecimientos y bodegas de la región que tengan cuenta en Facebook.
- Tener la opción de comentarios abiertos permite responder las dudas en tiempo real.

Mediante la publicación por parte de los usuarios de información detallada y actualizada sobre las actividades, productos, servicios y experiencias que ofrece la ruta, complementada con la oferta turística y cultural de la región, es posible promover una comunicación más directa con los clientes a través de la página, haciendo el sitio de Facebook más atractivo, interactivo y sobretodo personalizado, tres características básicas de los productos turísticos en la actualidad.

6.6.2 Dimensiones propuestas para la efectividad de las webs de las bodegas adaptadas al sitio de la red social Facebook de La Ruta del vino de Querétaro

Tomando como referencia los estudios realizados por Hashim (2007) relacionados al marketing turístico en internet, se propone dividir y desarrollar la

publicación de información y su ubicación dentro del sitio de red social Facebook de La Ruta del vino de Querétaro aplicando y adaptando a este sitio las *dimensiones Propuestas para la Efectividad de las Webs de las Bodegas* (Hashim, 2007) considerando los parámetros de dimensiones (información y procesos), subdimensiones (propuestas) e ítems (sección de ubicación dentro del website).

Información y procesos: considera la información básica de la ruta del vino, como ubicación general, mapa, accesos, clima, directorio de establecimientos de hospedaje y restaurantes, ubicación de las bodegas etc., además de presentar noticias, fotos, videos, etc., de sus productos, servicios, y experiencias que se viven en la región que comprende la ruta del vino. En resumen incluye todo lo necesario para que el obtenga información positiva de la ruta del vino y se genere la intención de viaje.

Creación de valor: esta dimensión comprende toda la información adicional que se muestra al visitante potencial con el objetivo de completar la oferta turística y mejorar su experiencia del viaje. Para conseguir el éxito en el desarrollo del turismo del vino en la región debe mostrarse en el sitio algo más que viñedos y bodegas, por ello en este apartado es necesario mencionar la oferta de elementos de valor de la ruta como, como la gastronomía regional, experiencias culturales y enológicas, wine bar, museos enogastronómicos, experiencias como los vuelos en globo, o algunos eventos de las bodegas como las catas aéreas que promueve Freixenet de México, los festivales temáticos de La Redonda o las catas de vino de autor de en La hacienda Los Azteca.

Como un elemento de valor del sitio de Facebook se incluyen los “Mapas de tipología de experiencias enoturística” con finalidad que el enoturista potencial conozca parte de la oferta de la ruta en función de las experiencias que desea vivir así como el grado de conocimiento en materia vitivinícola que presente.

Principales estrategias de la página de Facebook enfocadas a la creación de valor.

- Publicación de notas, fotografías y videos donde se priorice las vivencias positivas de los visitantes de la región.

- Uso de lenguaje cordial y positivo.
- Promoción de eventos de la región.
- Promoción de nuevas páginas o secciones del portal.
- Permitir a los visitantes del sitio publicar ligas, fotografías, videos y comentarios en el “Muro”.
- Invitaciones a los usuarios a visitar las páginas de los establecimientos y bodegas de la región.
- Tener la opción de comentarios abiertos permite responder las dudas en tiempo real.

Construcción de relaciones con el cliente: finalmente este apartado comprende las herramientas de marketing dirigidas a lograr la comunicación y la interacción con el cliente y la personalización de los servicios (marketing relacional) así como las herramientas que permiten al cliente compartir con sus contactos (marketing viral o de cliente a cliente). Como estrategias de marketing relacional que serán empleadas para generar una red dinámica entre el enoturista y la ruta del vino propiciando comunicación más directa entre lazos de comunicación y relación entre ambas partes, construyendo así relaciones confiables estables se recomiendan:

- Generar comentarios en el “Muro” del sitio de Facebook.
- Contacto personal y periódico con los enoturistas (siempre dar respuesta a comentarios).
- Priorizar los comentarios positivos.
- Identificar las áreas de oportunidad que señalan los visitantes.
- Propiciar comentarios con propuestas de nuevos productos, servicios, experiencias, etc.
- Exponer promociones de los prestadores de servicios turísticos, en los comentarios.
- Generar una comunidad virtual con el seguimiento de los comentarios.

Como estrategias de marketing viral que el usuario puede:

- Recomendar y etiquetar su mejor foto en la región a sus contactos de Facebook y por ende generar la visita en automática de estos contactos al sitio de tal manera que la página obtiene cada vez más seguidores.
- Mencionar en el apartado de “Información” del sitio de Facebook la serie de links externos, de páginas web oficiales o otros sitios de Facebook de establecimientos, experiencias, productos y servicios, que cuenten con presencia en la red, de tal manera que el usuario tiene información de primera mano y más completa de las experiencias que le llaman la atención vivir.

Con estos elementos además de cumplir con proporcionar información de la ruta, y de orientar esta al turismo del vino se busca mostrar al usuario una oferta turística completa.

La marca en el dominio: que ayuda a construir valor de marca y aportar confianza, credibilidad y fomentar la lealtad del cliente (Schegg, 2002). Para ello la propuesta de nombre será La Ruta del vino de Querétaro de tal manera que cualquier usuario en Facebook, escriba estas palabras, gracias a la configuración del motor de búsqueda que opera Facebook, en automático arrojará el sitio de nuestra ruta. Inclusive en motores de búsqueda como “Google” al escribir estas palabras en automático, aparecerá el sitio de Facebook relacionado a esta propuesta.

En la tabla 6.4 se plantean de manera sintetizada las estrategias específicas adaptadas al sitio de Facebook de La Ruta del vino de Querétaro.

Tabla 6.4 Dimensiones propuestas para la efectividad de las webs de las bodegas adaptadas al sitio de la red social “Facebook” de La Ruta del vino de Querétaro³

DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ITEMS DE UBICACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y ESTRATEGIAS
<p>Información y procesos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación general. • Mapa. • Accesos. • Clima. • Directorio de establecimientos de hospedaje y restaurantes. • Ubicación de las bodegas, servicios y experiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Información”: se abrirá un apartado especial en información donde se publicará un directorio de establecimientos de hospedaje de la ruta, así como establecimientos de gastronomía y vino regionales.
<p>Creación de valor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La información adicional que su experiencia del viaje. • Oferta de elementos de valor de la ruta como, la gastronomía regional, experiencias culturales y enológicas. • Elementos de valor del sitio de Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Eventos”: en esta herramienta se publicarán las fechas de las festividades relacionadas al vino, y las que son parte de la cultura de la región. Se propone también publicar todos los eventos relacionados al vino de la región. • “Fotos”: se propone crear álbumes dentro del sitio para las categorías de experiencias de los visitantes, atractivos culturales, atractivos naturales, experiencias relacionadas con el vino, y demás categorías que en base a sus experiencias propongan los enoturistas que visiten el sitio. Se publicarán así mismo los mapas por experiencia turística y el mapa general de la ruta. • “Información”: se abrirá un apartado especial en información donde se publicará un directorio de establecimientos de hospedaje de la ruta, así como establecimientos de

³ El prototipo de sitio de Facebook de La Ruta del vino de Querétaro, puede consultarse en el Anexo 2.

		gastronomía y vino regionales. <ul style="list-style-type: none"> • "Amigos": agregaran las ligas de los website de las bodegas como Freixenet.
Construcción de relaciones con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing relacional. • Marketing viral. • Creación de confianza. • La marca en el dominio. 	<ul style="list-style-type: none"> • "Muro": en este icono da la opción de publicar los comentarios de los enoturistas potenciales, y cautivos generando el inicio de la toma de decisiones. • "Nombre del sitio" : los enoturistas potenciales y cautivos podrán encontrar el sitio con solo poner en el icono "buscar" las palabras " Ruta del vino de Querétaro"

Fuente: modificado de Hashim, 2007.

A través de la creación y desarrollo del sitio en Facebook de La Ruta del vino de Querétaro se busca desarrollar vía web la imagen de la ruta propuesta de la difusión de sus principales características de encantamiento, educando a los enoturistas cautivos y potenciales acerca de lo que pueden y quieren encontrar en la región por medio de los comentarios que dejen el sitio, además de generar en las bodegas, los eventos y el vino regional. Por ello es recomendable que el sitio de Facebook de La Ruta del vino de Querétaro, sea operado en primera instancia,

por la Secretaria de Turismo de Querétaro, a fin de darle carácter oficial y aprovechar los recursos e información y promoción relacionada al turismo de los municipios de la región vitivinícola del estado.

CONCLUSIONES

La búsqueda de experiencias turísticas que generan valor, por parte de los turistas, ha hecho posible el desarrollo de tipologías de turismo muy específicas, como el “enoturismo” o “turismo del vino”, donde el entorno y la cultura del vino, son motivo de viaje y no un elemento más de una región turística. Para desarrollar productos relacionados a este turismo dentro de una región vitivinícola con potencial turístico, es importante, no solo aprovechar si no integrar los recursos turísticos relacionados con la vitivinicultura, incorporando en la oferta, los atractivos turísticos naturales, culturales e históricos monumentales particulares de la región.

Previo a un análisis de la literatura relacionada con el enoturismo mundial, así como de la operación de productos enoturísticos, se identificó un producto que hace posible el desarrollo de las regiones vitivinícolas en el mundo por medio del aprovechamiento de la afluencia turística que genera el entorno del vino, aunado a la integración de los productos, servicios, y atractivos turísticos de la región bajo una temática vinícola, conocido como ruta del vino. En este sentido, y gracias al desarrollo y aplicación de metodología referente a la identificación del potencial de regiones enoturísticas, así como de operación de rutas del vino, fue posible identificar el potencial con que cuenta México y en específico la región vitivinícola de Querétaro, para desarrollar una ruta del vino, aplicando la metodología de Szmulewicz, cuyo principal fundamento es la operación de este producto bajo el concepto de clúster, es decir, integrando todos los elementos turísticos regionales dentro de una temática vinícola, por medio de los parámetros en los que operan las rutas de vino del mundo con mayor éxito, haciendo posible la generación de un producto innovador para el turismo enológico, denominado La Ruta del vino de Querétaro.

Es importante considerar, que si bien el estado de Querétaro actualmente cuenta con un concepto de recorridos con temática vinícola, denominado “La Ruta del Queso y el vino”, esta propuesta pretende no una competencia de productos, sino innovar en el desarrollo de percepciones positivas basadas en las experiencias

generadas por la integración de productos relacionados al turismo enológico, los atractivos culturales, naturales e históricos de la región vitivinícola del estado de Querétaro bajo el concepto de clúster, considerando las tendencias turísticas actuales donde predomina la búsqueda de valor con base en intangibles como la vivencia de experiencias.

La identidad del destino, integrada por el turismo cultural, histórico y natural de la región, presenta un nivel de aceptación importante en los visitantes. Por ello es importante que los nuevos productos a generar, relacionen estas ventajas regionales con el vino, aprovechando el patrimonio tangible e intangible. Para ello, durante la investigación se utilizaron herramientas, como diagnósticos, cuestionarios, y análisis FODA, entre otros, para identificar las áreas de oportunidad que presenta la región, y en relación a la literatura especializada en materia de turismo enológico y rutas del vino, realizar propuestas encaminadas a la eficiente operación de este producto turístico bajo el concepto de clúster.

Una vez analizados los resultados, además de identificar las áreas de oportunidad que presenta la región vitivinícola de Querétaro, fue posible desarrollar propuestas que forman parte de La Ruta del vino de Querétaro, encaminadas al fortalecimiento del turismo enológico de la región, y la integración de todos los elementos considerados básicos para la operación de este tipo de turismo bajo un mismo concepto. Dentro de estas propuestas se encuentra el desarrollo de una simbología específica para la ruta, que permitirá una identificación sencilla de los productos, servicios y sobretodo, experiencias turísticas con que cuenta la región. Además de la simbología, también se propone una señalización de tipo informativa, apoyada en la simbología previamente desarrollada, a lo largo de toda la región. Es importante considerar que la imagen, es algo fundamental para el posicionamiento de productos, por ello, también se desarrolló una propuesta de logotipo, cuyo diseño engloba las principales características de La Ruta del vino de Querétaro. Es recomendable que los productos, servicios y experiencias que comprende la ruta, porten esta imagen como distintivo, ya que además de generar

identidad y diferenciación con respecto a otras rutas, contribuye a la percepción de integración de los elementos antes mencionados, bajo un mismo concepto.

La región vitivinícola de Querétaro, actualmente presenta un incremento de la demanda en materia enoturística, lo que hace necesario desarrollar una segmentación de mercado en función del conocimiento en materia de vinos del visitante, y las experiencias relacionadas al enoturismo regional que quieran disfrutar, para desarrollar una oferta adecuada. En este sentido, se identificaron tres segmentos de enoturistas en la región, se clasificaron aplicando los parámetros previamente mencionados de Enoturistas expertos, Enoturistas aficionados y Enoturistas Ocasionales, así mismo, se determinó su tamaño y valor en términos económicos. Con esta información, es posible desarrollar, desde instrumentos de medición del turismo enológico regional, basados en el comportamiento que presenta cada segmento, hasta el desarrollo de estrategias y productos adecuados para cada uno, con la finalidad de incrementar la afluencia turística, pero sobretodo el gasto promedio por visitante, por concepto de turismo enológico en la región. Aunado a esto, se aprovechará como canal de comercialización las redes sociales, en específico, la red social Facebook. Lo anterior, permitirá una promoción más personalizada de los productos abarcando todos los segmentos, generando alternativas de experiencia basadas en percepciones positivas de la oferta de la ruta, identificando áreas de oportunidad, y prestando atención personalizada en tiempo real. Considerando las características del mercado y sus segmentos, el bajo costo, así como el alcance que representa, el uso de esta red social, es viable que este pueda ser considerado como el principal canal de comercialización de la ruta.

Será necesario que los principales actores que intervienen en la región incluido gobierno estatal y federal, estén conscientes de la importancia de que todos los proyectos turísticos relacionados con el enoturismo, basen su desarrollo no solo en la promoción del vino, sino en la conservación sustentable de los atractivos y productos turísticos que caracterizan a la región vitivinícola de Querétaro

Con el desarrollo, operación y seguimiento de la propuesta de La Ruta del vino de Querétaro bajo el concepto de clúster, se espera posicionar a esta región como un producto turístico nacional que genera valor a través de las experiencias relacionadas con el vino, para cada uno de los segmentos de mercado que la visitan, haciendo posible la evolución de la región de un producto turístico de fin de semana a un destino turístico para todo el año, aprovechando las ventajas de la comercialización vía redes sociales, con una estrategia enfocada en la generación de percepciones positivas por parte de los enoturistas cautivos y potenciales, en búsqueda de su consolidación como referente del turismo nacional.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acerenza, M.A. (1993). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. Ed. Trillas.
- Bordás, E. (1993). *Aumentando la Competitividad de los Negocios Turísticos Mexicanos*. Cátedra sobre Turismo "Miguel Alemán Valdés 1993".
- Boullon, R. (2004). *Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación*. Ediciones Turísticas.
- Briedehhann, J. (2003). *Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas- Vibrant hope or impossible Dream*. Tourism Management.
- Brunori, G. (2000). *Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany*. Sociología Ruralis.
- Charters, S. (2002). *Who is the wine tourist?* Tourism Management.
- Diaz Armas, R. (2008). *Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Garijo, C. (2007). *La Viticultura como Recurso Turístico: de lugar de trabajo a centro de interpretación. Su integración en una oferta turística más amplia*. Ponencia. Primer Congreso Internacional de Turismo enológico, Jerez, España Diciembre 2007.
- Garmendia, I. (2007). *Comercialización del Enoturismo*. Ponencia. 1er Congreso Internacional de Turismo enológico, Jerez, España Diciembre 2007.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development and destinations*. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2006). *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*. Tourism Management.

- Gilbert, D.C. (1992). *Touristic development of a viticultural regions of Spain*. International Journal of Winemarketing.
- Hall, C. M. (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Elsevier, Oxford.
- Hall, C.M. (2006). *Development Management and Markets in wine tourism*. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford
- Hashim, n. (2007). *A review of hospitality website design frameworks*. Springer-Wien.
- Herbert, D.(2001). *Literary Places, Tourism and the Heritage Experience*. Annals of Tourism Research
- López, T. (2008). *La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Número Especial. Turismo Gastronómico y Enoturismo.
- Merinos K. (2009). *FODA – PEYEA*. Presentación. Universidad Anáhuac Campus Norte. Facultad de Economía y Negocios.
- Ministerio de industria, comercio y turismo (2000). *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto Rutas del vino de España*. Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Murphy, J. (2003). *The Use of domain names by E-branding by the world's top brands*. Electronic Markets.
- Patronato provincial de turismo de córdoba (2005). *Plan estratégico para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico Ruta del vino Montilla-Moriles*. Servicio de Publicaciones de la Diputación de Córdoba.
- Ravenscroft, N. (2001). *Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note*. Tourism and Hospitality Research.

Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect*. Cambridge, Harvard Business School Press.

Richardson, O. (2002). *Utilisation of the World Wide Web by wine producers*. International Journal of Wine Marketing.

Secretaria de Turismo de México (SECTUR) (2001) *Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios, Fascículo 8*. Serie de documentos técnicos en competitividad.

Secretaria de Turismo de México (SECTUR) (2004). *Guía de señáletica para áreas en donde se practican actividades de turismo alternativo, Fascículo 4*. Serie de turismo alternativo.

Secretaria de Turismo de México (SECTUR) (2007). *Programa Sectorial de Turismo 2007-2012*.

Sellitto, C. (2003). *A review of the web sites of small australian wineries: motivations, goals and success*. Information technology and management.

Sharples, I. (2002). *Wine tourism in Chile. A brave new step for a brave new world*. International Journal of Wine Marketing.

Schegg, R. (2002). *Benchmarks of web site design and marketing by swiss hotels*. Information technology & tourism.

Smith, P. (2006). *Este tipo de viajes no son improvisados*. Entrevista. Revista vinos y viñas

Szmulewicz, pablo (2007). *Métodos de evaluación del potencial turístico de viñas y valles vinícolas*. Ponencia. Primer Congreso Internacional de Turismo enológico, Jerez, España Diciembre 2007.

Universidad del Congreso (2007). *Diagnóstico sobre turismo del vino*. Informe.

Waller, D. (2006). *Wine tourism, the case of Alsace, France*. Bournemouth University Magazine.

EN INTERNET:

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI) (Diciembre, 2010). *Clasificación de niveles socioeconómicos de la AMAI*, www.amai.org

AUINFO (Marzo, 2009). *Australia wine regions* http://www.auinfo.com/australia_wine_regions.

Australian Bureau of Statistics, (Marzo, 2009). *Sales of Australian Wine and Brandy y Winemakers*. www.abs.gov.au/AUSSTATS.

Australian Tourist Commission, (Marzo,2009). *Food and wine tourismactsheet*. www.dfttwid.qld.gov.au/_DocumentsWine-Tourism-FactSheets.

Consejo de promoción turística de baja california. (Septiembre, 2008). http://www.visitmexico.com/wb/Visitmexico/Visi_dondeir_ruta_del_vino.

Direction du Tourisme, (Marzo, 2009). *Évolution du marché touristique mondial depuis 10 ans etpositionnement de la France*. http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/tis/att00011646/TIS04_2006_v2004.pdf.

Freixenet de México (Septiembre, 2008). <http://www.freixenetmexico.com.mx>

Instituto Nacional de Geografia Estadistica e Informatica (INEGI) (Noviembre, 2010). <http://www.inegi.gob.mx>

Jafari, J. (Marzo, 2009). *La científicación del turismo Contribuciones a la Economía*, <http://www.eumed.net/ce/> .

L'Associazione Nazionale, Città del Vino (Marzo, 2009). www.cittadelvino.com

Mora, A. (Septiembre, 2008) *Los efectos de la innovación en el turismo*. www.tragsa.es/filedctos/manual_de_olslo.pdf

Municipio de Tequisquiapan (Marzo, 2009) <http://www.tequisquiapan.com.mx/docs.php?id=115>

Napa valley vintner's, (Marzo, 2009) *Taste Napa Valley: Wineries on The Road*.
http://www.napavintners.com/tours/tour_calendar.html

Organismo Regulador del Turismo y La ruta del vino de la Rioja (Marzo, 2009).
www.lariojaturismo.com

Rio grande do sul on line (Marzo, 2009). www1.folha.uol.com.br

Robinson jancis (Marzo, 2009). *Wine critic*. <http://www.jancisrobinson.com/>

Secretaria de Turismo del Estado de Querétaro (Marzo, 2009).
<http://www.queretaro.travel/>

Universidade de Caxias do Sul (Marzo 2009) www.ucs.br

Winecountry.it, (Marzo, 2009). *Wine is the Main Italian Export*.
<http://www.winecountry.it/articles/newsandgeneralinformation/360>

ANEXOS



Ruta del vino
Querétaro

ANEXO 1 Instrumentos de medición, y resultados de los estudios y diagnósticos

CUESTIONARIO

La ruta del vino de Querétaro



1. Sabe en qué consiste una ruta del vino

- a) Si b) No

- b) Trabaja
c) Jubilado

2. Edad

- a) 25-34
b) 34-44
c) 45 -54
d) Más de 55, ¿Cuántos? _____

7. Dentro de que rango considera su ingreso mensual

- a) Menos de \$ 15,000
b) De \$ 16,000 a \$ 40,000
c) De \$ 41,000 a \$ 55,000
d) Más de \$ 55,000

3. Sexo

- a) Masculino
b) Femenino

8. ¿Cuál es su lugar de residencia?

- a) Distrito Federal (delegación)
b) Estado de México (Municipio)
c) Querétaro(Municipio)
d) Otro(Estado y Municipio)

4. Estado civil

- a) Soltero
b) Separado / Divorciado
c) Casado/ Unión Libre

9. ¿Cuántas veces ha visitado la región?

- a) 1ra vez
b) 2 a 5
c) 5 a 10
d) Más de 10

5. Grado de estudios

- a) Preparatoria
b) Licenciatura
c) Posgrado

10. ¿Aproximadamente al año cada cuanto viene a esta región?

6. Ocupación

- a) Estudia

- e) 1 a 3 veces
f) 3 a 5 veces

- g) Más de 5 veces

11. De los siguientes municipios señale que atractivos turísticos conoce (plaza)

- a) Tequisquiapan _____

- b) Ezequiel Montes (Peña de Bernal) _____
- c) San Juan del Rio _____

11. Con quien acostumbra vacacionar en cuando visita esta región

- a) Solo
- b) Con pareja
- c) Amigos
- d) Familia
- e) Otro (especifique) _____

13. ¿Cuál es su gasto promedio por persona cuando visita la región? (precio)

- a) Menos de \$1000
- b) De \$1001 a \$2000
- c) De \$2001 a \$3000
- d) Más de \$3000 ¿cuánto? _____

14. Cuando viene a esta región cual es su motivación principal :(elija sólo una opción)

- a) Sólo para degustar el vino de la región
- b) Conocer más de la cultura del vino
- c) Disfrutar de un momento agradable con compañía
- d) Realizar alguna actividad relacionada con el turismo de aventura
- e) Disfrutar del paisaje
- f) Acudo a una celebración relacionada con el vino (festivales, ferias etc.)
- g) Motivos familiares
- h) Otro _____

15. ¿Cuándo visita la región, cuantos días permanece?

- a) Solo la visito durante un día
- b) 1 a 2 Noches o Fin de Semana
- c) 3 a 5 Noches
- d) 5 a 7 Noches
- e) Más de 7 Noches Cuantas _____

16. ¿Cuál es su forma de hospedaje?

- a) Hotel
- b) Casa Propia
- c) Casa Familiar
- d) Camping
- e) Otro,
Especifique _____

17. En general ¿Por cuál de los siguientes motivos consume vino? (Elije sólo una opción)

- a) Una ocasión especial
- b) Es parte de mi costumbre consumir vino regularmente
- c) Cuando a mi parecer se trata de un muy buen vino
- d) En eventos sociales
- e) Nunca

18. ¿Cuándo viene a esta región, consume vino?

- a) Siempre
- b) Nunca

19. ¿Cuando viene a esta región, acostumbra comprar vino?

- a) Siempre
- b) Nunca

20. ¿Asiste anualmente a algún evento (feria, festival, etc.) en la región?

- a) Si, ¿Cuál? _____
- b) No

21. De las siguientes actividades ¿cuales ha realizado durante su estancia en la región? (tipo de enoturista)

- a) Recorrido por los viñedos
- b) Asistencia a Festivales con temática Vinícola
- c) Cenas especiales de maridaje
- d) Catas y presentaciones de vinos

22. ¿Del 1 al 5, siendo (1 el mínimo y 5 el máximo) Cual es su nivel de conocimiento de vinos

Principiante		Experto		
1	2	3	4	5

23. ¿Ha oído de alguna ruta del vino?

- a) Si ¿Cuál? _____
- b) No

24. ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría disfrutar en la región? (puede elegir más de una opción)

- a) Museos relacionados con el vino
- b) Guías especializados en el vino
- c) Recorridos en bicicleta por los viñedos
- d) Un transporte que de recorrido por los lugares mas interesantes de la región combinando elementos y tradición vinícola
- e) Otro _____

25. Si ha venido más de una ocasión a esta región ¿con cuál de los siguientes enunciados relacionaría sus estancias aquí?

- a) Disfrute de un buen momento familiar
- b) Disfrute de un excelente vino y una deliciosa comida
- c) No tenía idea de la historia cultural que tenia esta región
- d) Viví una experiencia extrema que muy pocos disfrutaron
- e) Aprendí mucho del vino y me genero interés por conocer mas

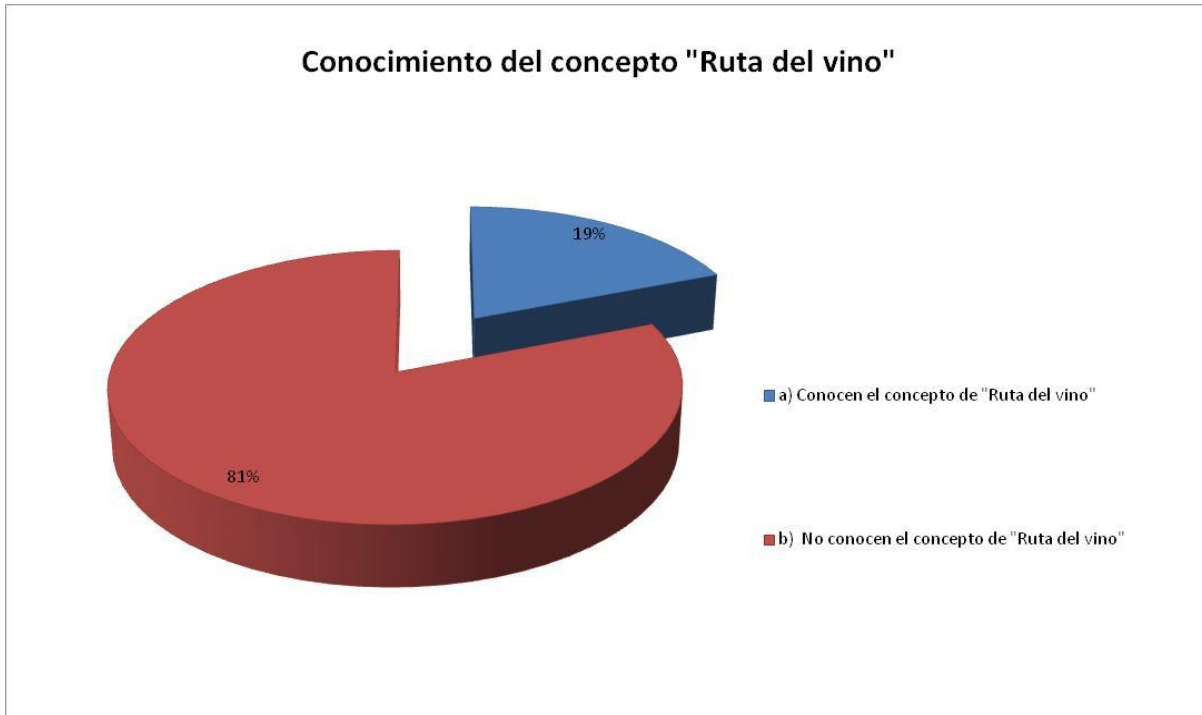
26. ¿Cómo se entero de la región? (elija solo una opción) (promoción)

- a) Lugares especializados en vino
- b) Comentarios de amigos o familiares
- c) Soy residente de la región
- d) Redes sociales (Facebook, Twitter, Hotmail etc.)
- e) Por medios de comunicación
- f) Por portales web oficiales de turismo
- g) Otro (especifique) _____

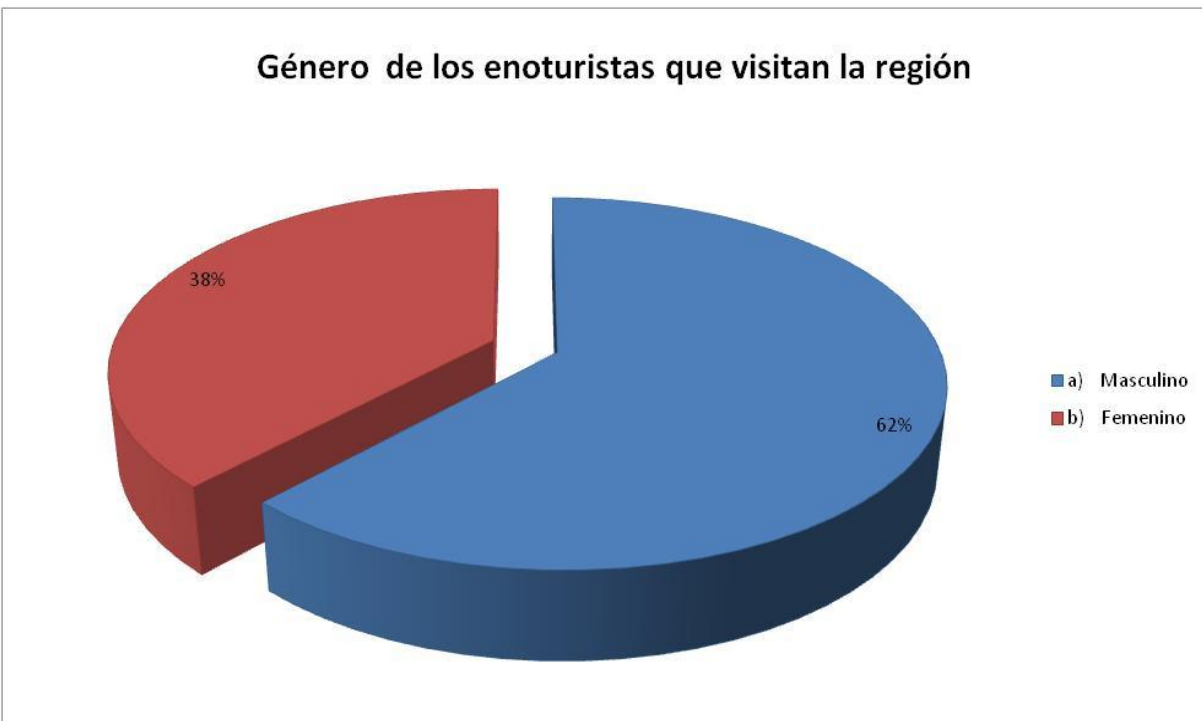
27. ¿Cuál considera que sería el mejor medio para difundir los atractivos turísticos de la región? (elija solo una opción) (promoción)

- h) Lugares especializados en vino
- i) Flyers
- j) Espectaculares
- k) Redes Sociales (Facebook, Twitter, Hotmail etc.)
- l) Recomendaciones
- m) E-mail
- n) Pagina Web
- o) Otro (especifique) _____

Graficas y resultados de la aplicación de instrumentos de medición

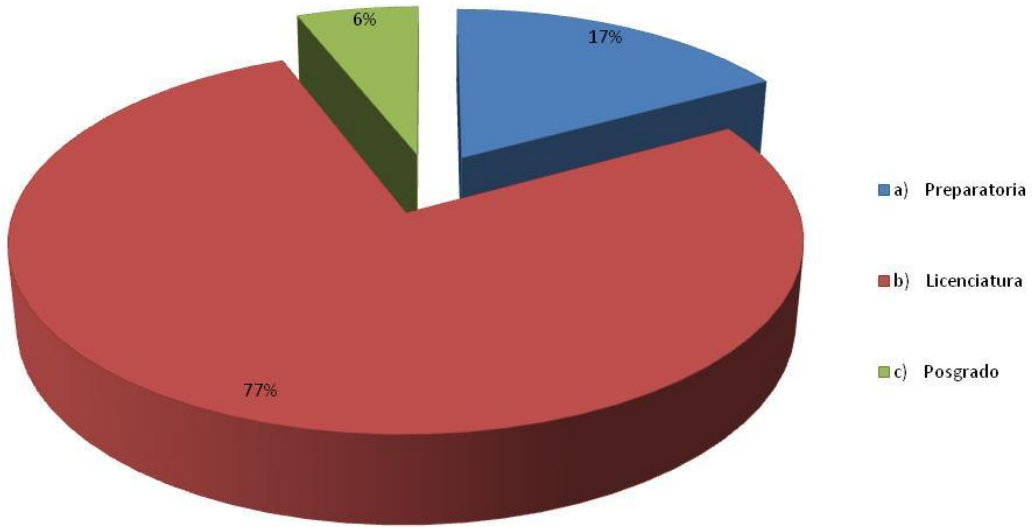


Fuente: elaboración propia.



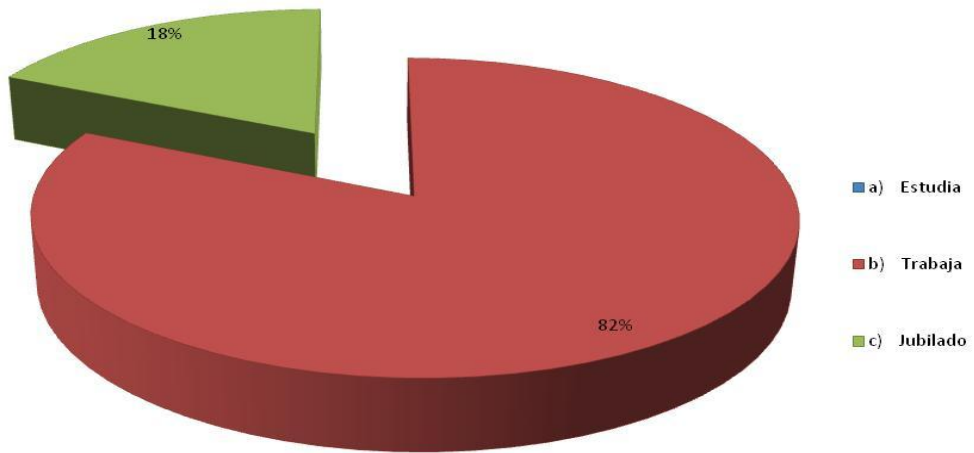
Fuente: elaboración propia.

Grado de estudios de los enoturistas que visitan la región



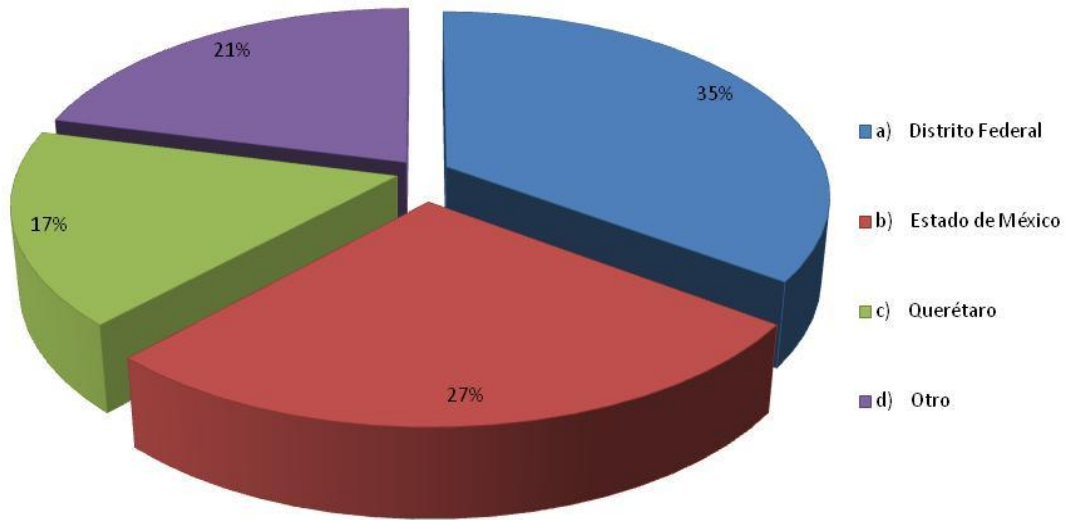
Fuente: elaboración propia

Ocupación de los enoturistas que visitan la región

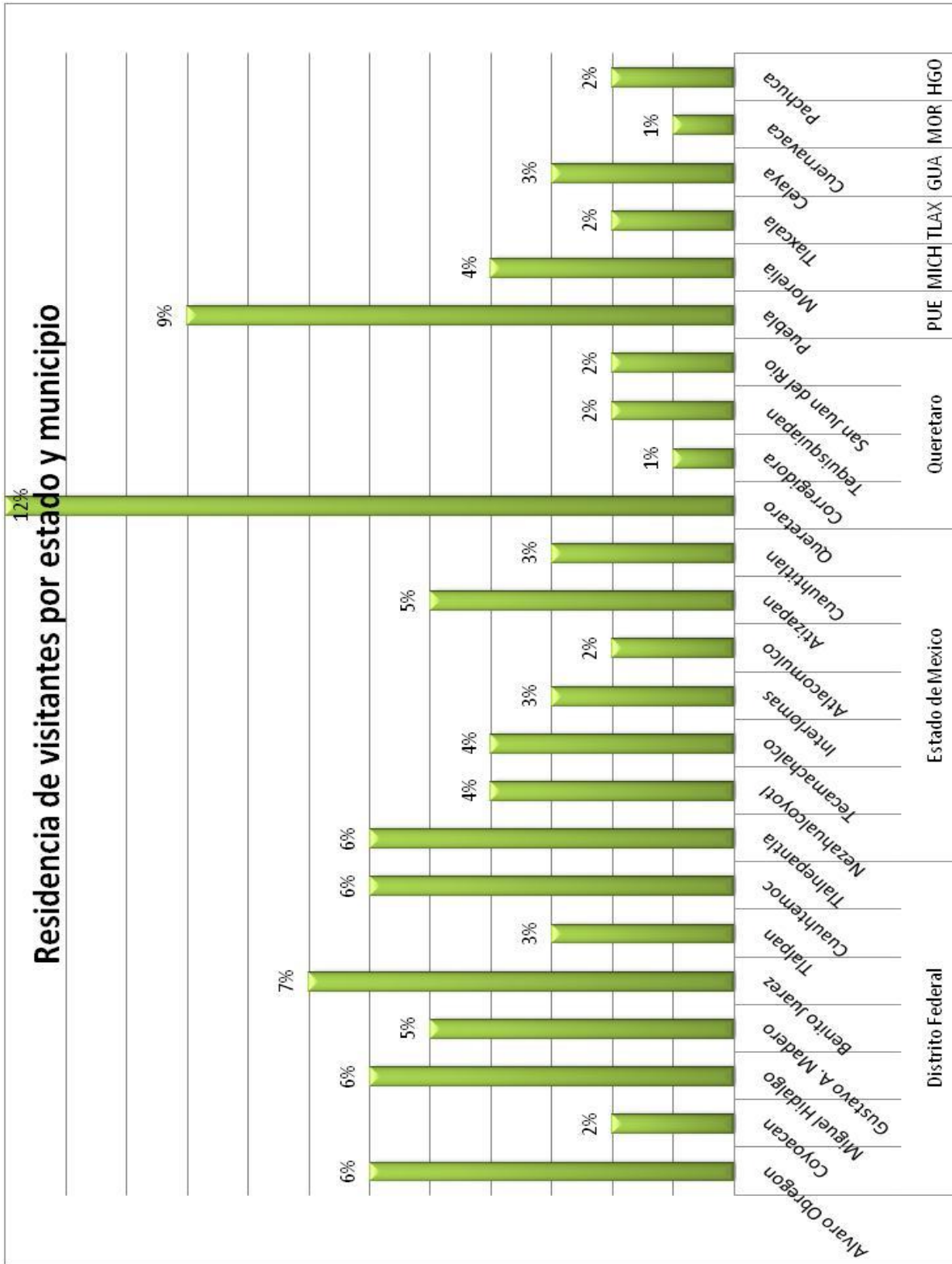


Fuente: elaboración propia

Residencia de los visitnates de la región

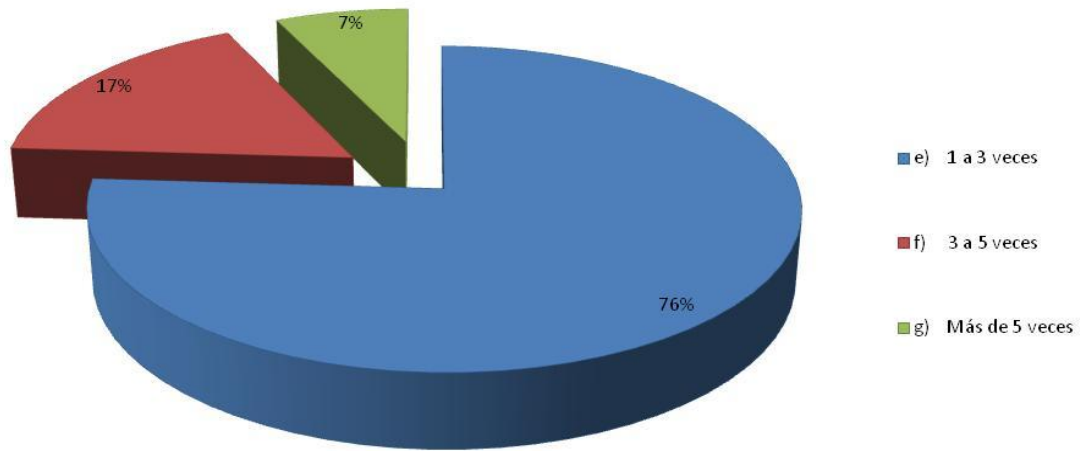


Fuente: elaboración propia



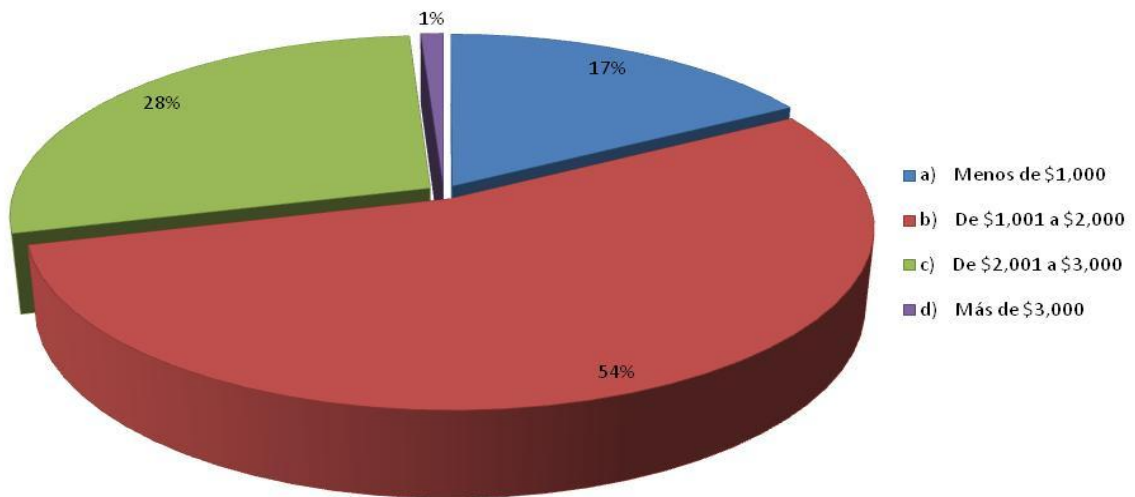
Fuente: elaboración propia

Estimado de visitas anuales por visitante a la región



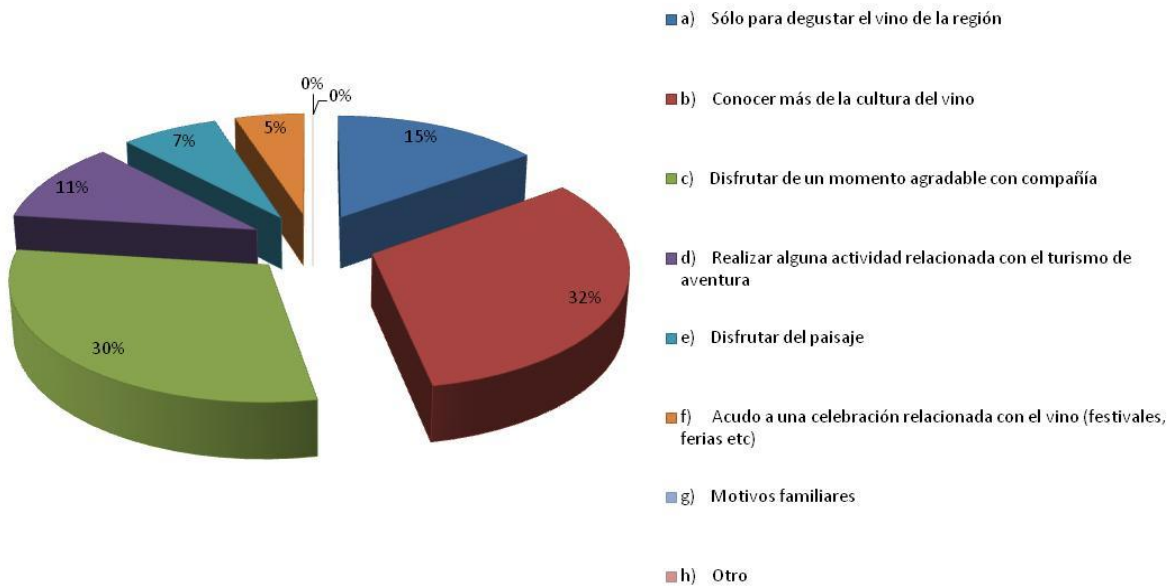
Fuente: elaboración propia

Gasto promedio por persona cuando visita la región



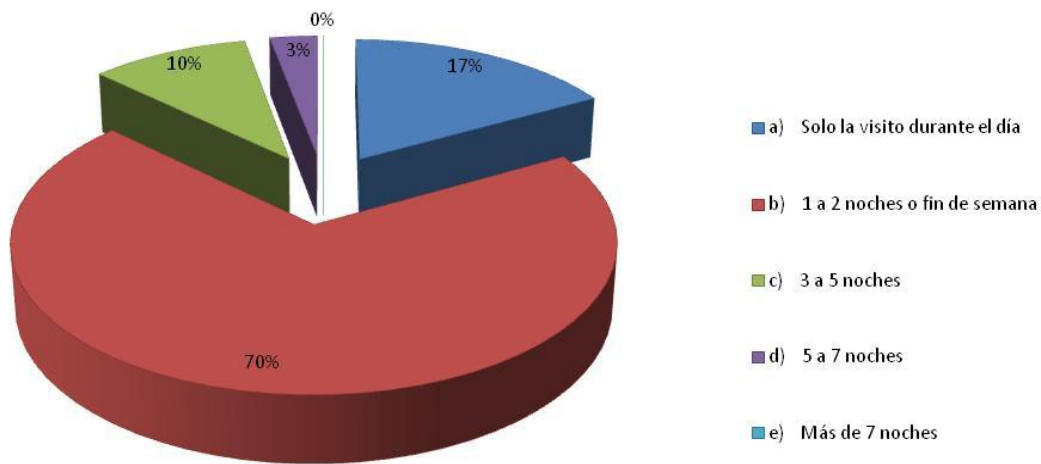
Fuente: Elaboración propia

Principales motivaciones de los visitantes



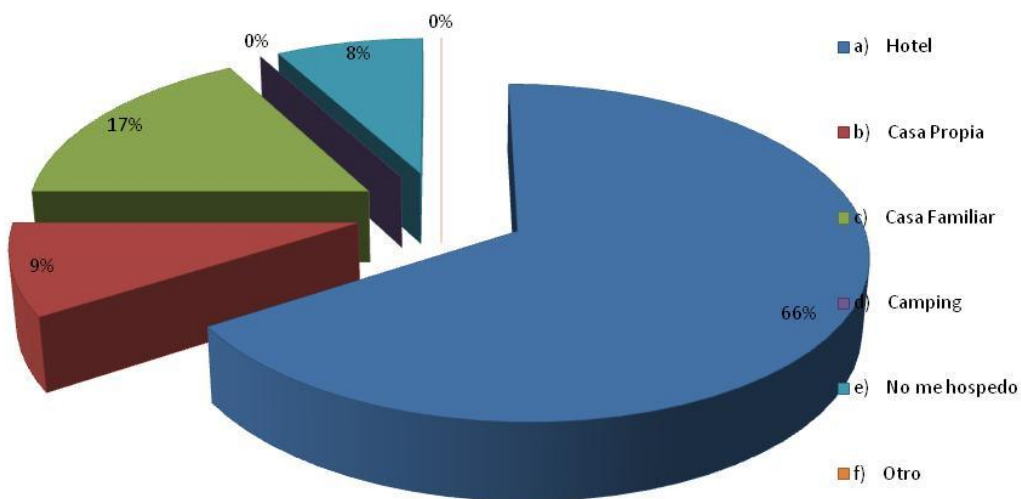
Fuente: elaboración propia

Tendencia de hospedaje por número de noches de los enoturistas de la región



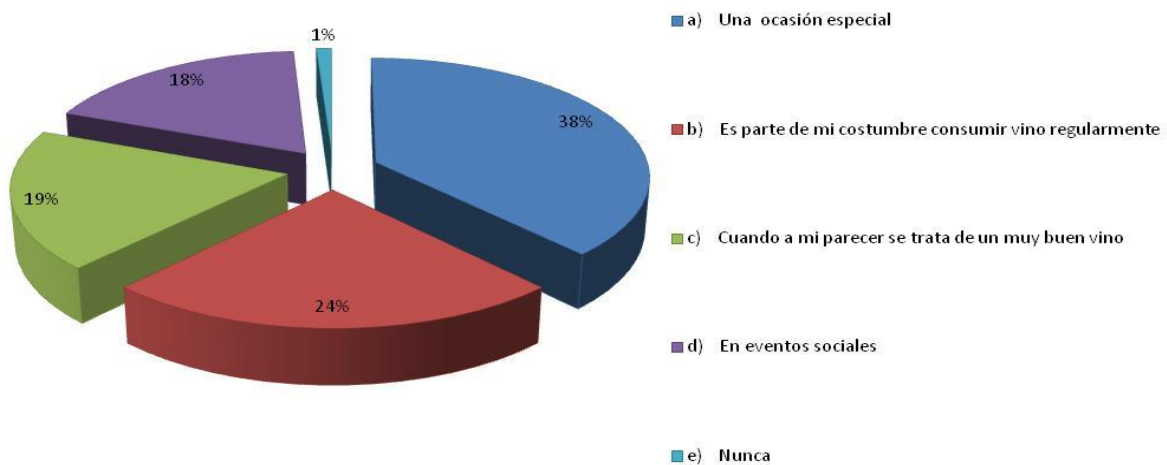
Fuente: elaboración propia

Tendencia de hospedaje por tipo de alojamiento de los enoturistas de la región



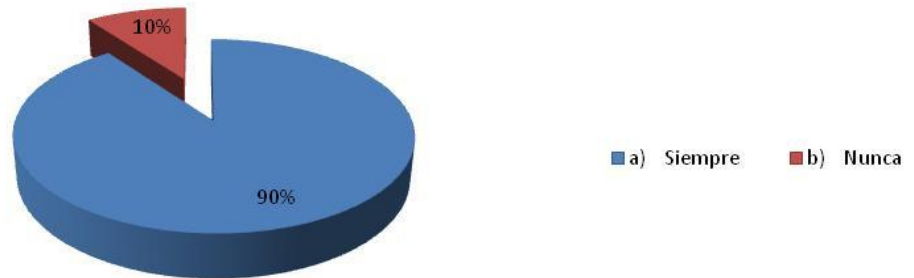
Fuente: elaboración propia

Tendencia de consumo de vino de los visitantes de la región

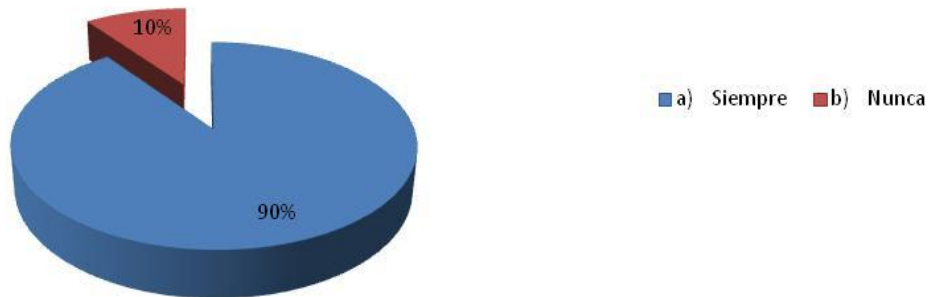


Fuente: elaboración propia

Tendencia de consumo de vino cada vez que se visita la región

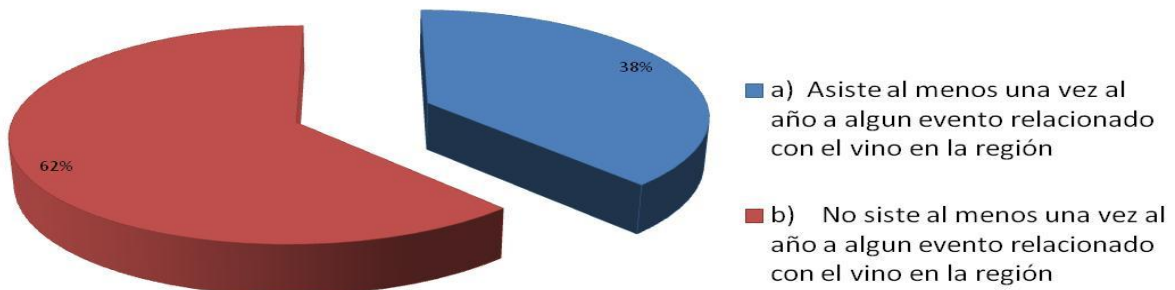


Tendencia de compra de vino cada vez que se visita la region



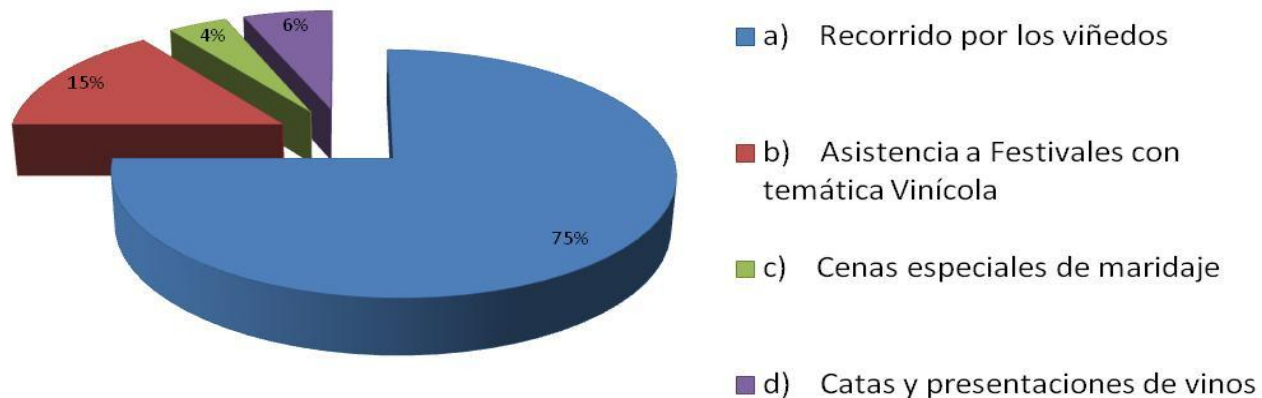
Fuente: elaboración propia

Asistencia a eventos relacionados con el enoturismo de los visitantes de la región



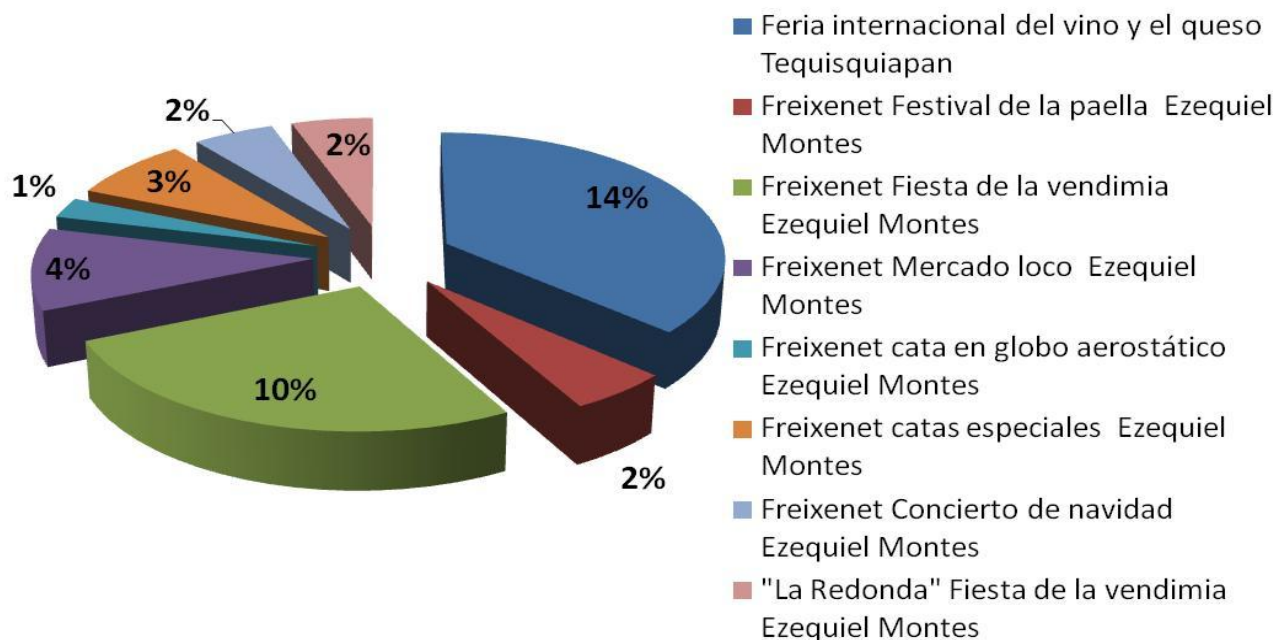
Fuente: elaboración propia

Principales actividades relacionadas con el enoturismo que realizan los visitantes a la región



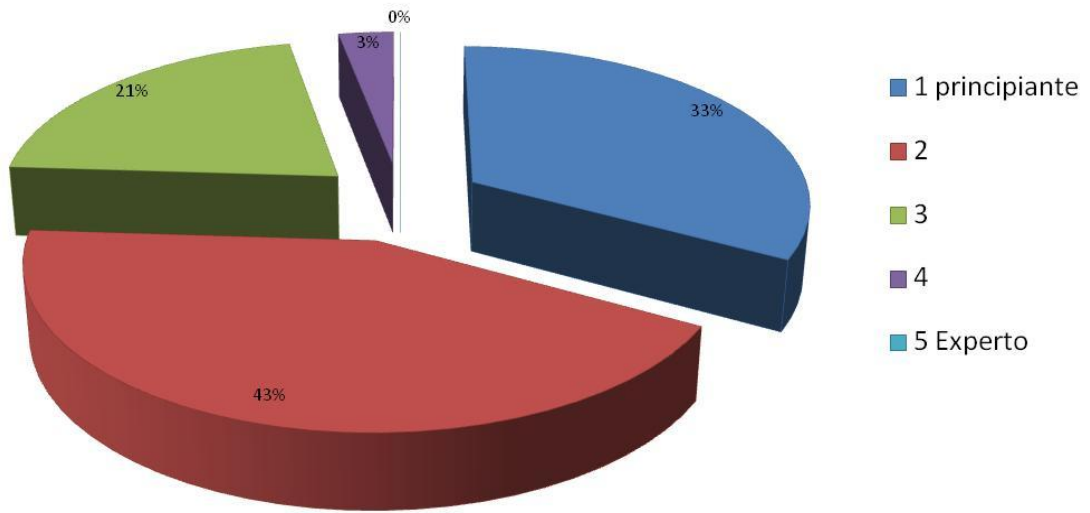
Fuente: elaboración propia

Principales eventos relacionados con el vino que motivan el turismo a la región



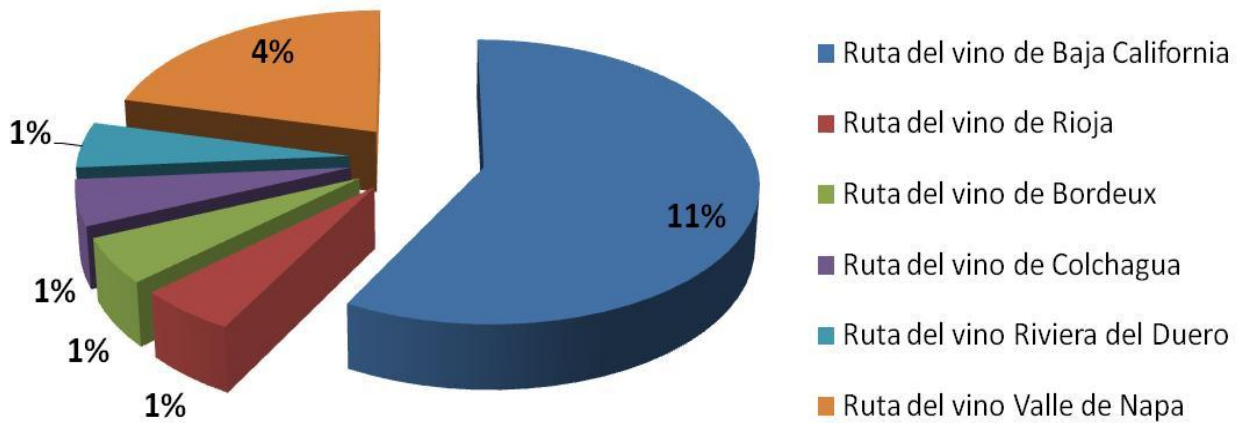
Fuente: elaboración propia

Nivel de conocimiento de vinos de los visitantes de la región



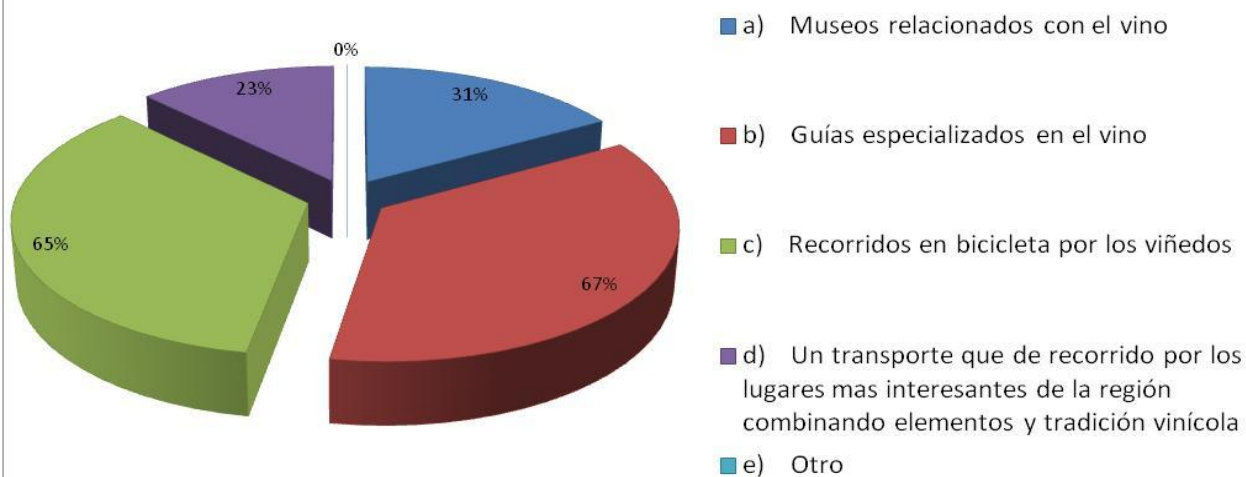
Fuente: elaboración propia

Principales "Rutas del vino" identificadas por los visitantes



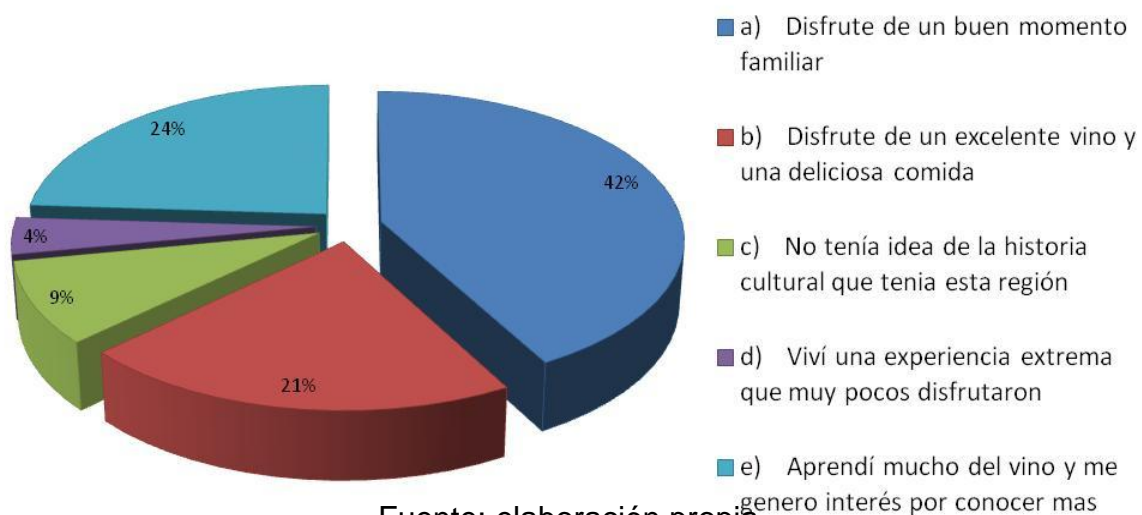
Fuente: elaboración propia

Productos y experiencias sugeridas por los visitantes de la región



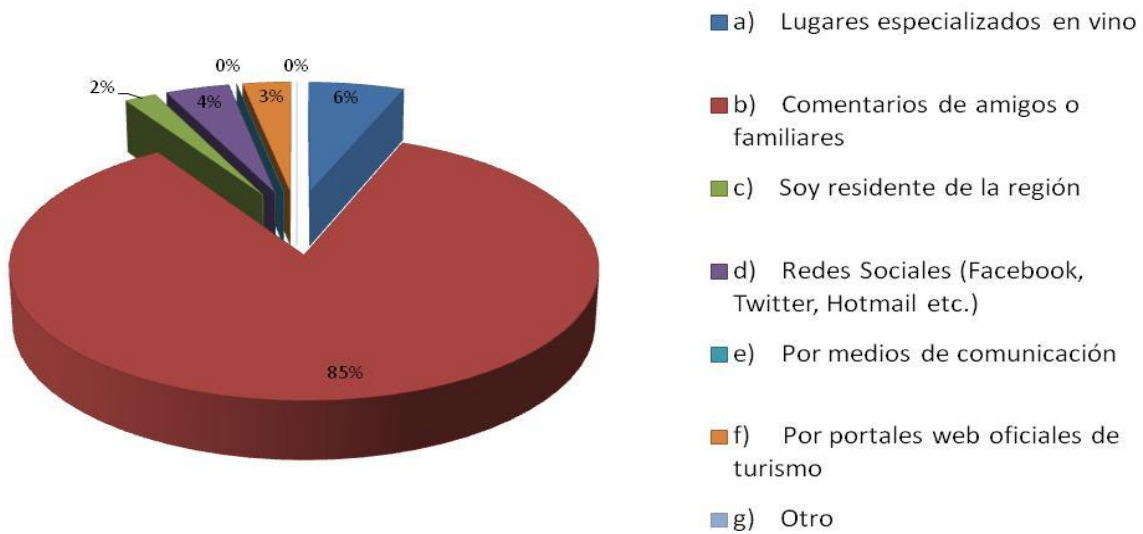
Fuente: elaboración propia

Principales experiencias disfrutadas por los visitantes en la región



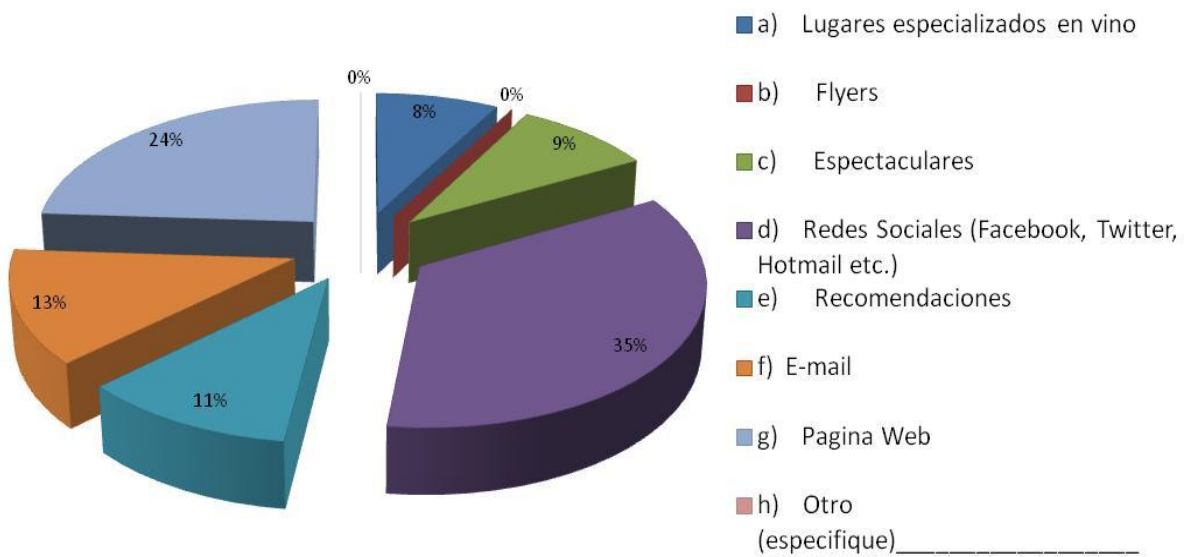
Fuente: elaboración propia

Como conocieron la región los visitantes



Fuente: elaboración propia

Preferencia de promoción de la región por medios de comunicacion, de los visitantes



Fuente: Elaboración propia

Matriz de cruces entre principales atractivos de la ruta por municipio, con las experiencias adaptadas a las necesidades de los visitantes y la segmentación del mercado

		EXPERIENCIAS ADAPTADAS A LAS NECESIDADES DE LOS VISITANTES				SEGMENTACION DE MERCADO		
PRINCIPALES ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA RUTA DEL VINO DE QUERETARO		EXPERIENCIA		GRADO DE CONOCIMIENTO DE ENOTURISMO		TIPO DE ENOTURISTA RECOMENDADO		
Tipos de Atractivos		Ocio	Aprendizaje	Interesado	Experto	Conocedor	Vacacional o de Ocio	Ocasional o de Paquete Turístico
<i>Atractivos Naturales</i>								
ATRACTIVO	REGION							
Mina de Ópalo "La Carbonera"	Tequisquiapan	X		X				X
Parque "La pila"	Tequisquiapan	X		X			X	X
Presa Paso de Tablas	Ezequiel Montes	X		X			X	X
Cascada "Cola de caballo"	Ezequiel Montes	X		X			X	X
Peña de Bernal	Ezequiel Montes	X		X			X	X
<i>Atractivos Culturales</i>								
ATRACTIVO	REGION							
Museo del vino y el queso	Tequisquiapan	X	X	X	X	X	X	
Feria internacional del vino y el queso	Tequisquiapan	X	X	X	X	X	X	
Feria regional de la cestería	Tequisquiapan	X		X				X
Fiesta de Nuestra Señora de la Asunción	Tequisquiapan	X		X			X	X
Paseos en Globo aerostático	Tequisquiapan	X					X	X
Mercado de artesanías de vara y mimbre	Tequisquiapan	X					X	X
Parques acuáticos y balnearios	Tequisquiapan	X		X			X	X
Recorridos de leyendas de "TX"	Tequisquiapan	X		X			X	X
Recorrido de tranvía por San Juan del Río	San Juan del Río	X		X			X	X
Feria internacional de San Juan del Río	San Juan del Río	X		X			X	X
Espectáculo de luz y sonido en la Peña de Bernal	Ezequiel Montes	X		X			X	X
Equinoccio de primavera en la Peña de Bernal	Ezequiel Montes	X		X			X	X
Freixenet de México (Recorridos por la bodega y viñedos)	Ezequiel Montes	X	X	X	X	X	X	X
Bodegas "La Redonda" (Recorridos por la bodega y viñedos)	Ezequiel Montes	X	X	X	X	X	X	X
Eventos culturales de Freixenet (Festival de la paella, Festival de la vendimia, Mercado loco, Cena en las Bodegas, Cata en Globo aerostático, Presentaciones de vinos etc.)	Ezequiel Montes	X	X	X	X	X	X	
Eventos culturales de Freixenet (Festival Italiano, Festival español, catas especiales, la Vendimia, entre otros)	Ezequiel Montes	X	X	X	X	X	X	
Catar el vino de la region directamente en bodega.	Ezequiel Montes	X	X	X	X	X		
Cursos de Cata y maridaje.	Ezequiel Montes, Tequisquiapan		X		X	X		
Concursos de Cata y maridaje.	Ezequiel Montes, Tequisquiapan		X	X	X	X		
Presentaciones y degustaciones de nuevos vinos en la region	Ezequiel Montes, Tequisquiapan		X		X	X		
Compra de vinos directamente en la bodega de produccion.	Ezequiel Montes,	X	X	X	X	X	X	

Compra de vinos directamente en la bodega de producción.	Ezequiel Montes, Tequisquiapan	X	X	X	X	X	X	
Congresos, convenciones, cursos, talleres etc., relacionados con el vino de la región.	Ezequiel Montes, Tequisquiapan		X		X	X		
Conocer y platicar con enólogos y Sommeliers de la región o invitados a algún festival de la región.	Ezequiel Montes, Tequisquiapan		X		X	X		
Atractivos Histórico Monumentales								
ATRACTIVO	REGION							
Centro geográfico de México	Tequisquiapan	X		X			X	X
Templo de Sta. Ma. De la Asunción	Tequisquiapan	X		X			X	X
Vieja estación de trenes de Bernal	Tequisquiapan	X		X			X	X
Puente de la historia	San Juan del Río	X		X			X	X
Museo de la muerte	San Juan del Río	X		X			X	X
Plaza de los Fundadores	San Juan del Río	X		X			X	X
Museo de las mascararas	Ezequiel Montes	X		X			X	X

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2 Prototipo del sitio de Facebook de La Ruta del vino de Querétaro



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

facebook

Me gusta

Muro Información **Fotos** Foros Eventos Vídeo >>

3 álbumes de fotos

Ver comentarios

 Atractivos 27 fotos	 Mapas de experiencias 7 fotos	 Mi experiencia 5 fotos	 Fotos del perfil 1 foto
---	---	---	--

Fuente: elaboración propia

ANEXO 3: Evidencias de participación y difusión de la investigación en publicaciones, congresos y foros

Publicaciones:



MÉXICO

Nuestras Experiencias



LIC. VICTOR
ADRIAN ALPIZAR
PADILLA
*Sección de Estudios de
Posgrado e Investigación
de la Escuela Superior
de Turismo del IPN*



M. EN A.
Ma. MAGDALENA
MALDONADO
*Sección de Estudios de
Posgrado e
Investigación de la
Escuela Superior de
Turismo del IPN*

Integración de la Ruta del Vino en Querétaro: un Producto Innovador. Caso México

INDICADORES DE CONTEXTO

País: México

Región: Estado de Querétaro

Municipios: San Juan del Río, Tequisquiapan, Ezequiel Montes

Población beneficiada: 190,984 hab.

RESUMEN

La presente investigación pretende demostrar la factibilidad de la integración de una "Ruta del Vino en Querétaro", mediante el aprovechamiento de los recursos culturales y naturales, de la región bajo el concepto de clúster basado en la aplicación de la metodología planteada por Pablo Szmulewicz, que ha permitido el éxito de este clúster en otras zonas del mundo y considerando La formación de nuevos nichos de mercado turístico así como la necesaria diversificación de los mercados, hace necesario desarrollar productos turísticos donde la cultura, el folclore, las tradiciones, el paisaje, y la comercialización aunado a la vivencia de experiencias, valor e innovación

Alpizar Padilla, Víctor Adrian; Maldonado Avalos, María Magdalena

**INTEGRACIÓN DE LA RUTA DEL VINO EN QUERÉTARO, UN PRODUCTO
INNOVADOR**

Quivera, vol. 11, núm. 2, junio-diciembre, 2009, pp. 97-109

Universidad Autónoma del Estado de México

México

Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=40113786006>



Quivera

ISSN (Versión impresa): 1405-8626

quivera2008@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México

México

[¿Cómo citar?](#)

[Número completo](#)

[Más información del artículo](#)

[Página de la revista](#)

www.redalyc.org

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



III Simposio Mexicano Colombiano de Investigación Geográfica
II Seminario de Investigación UAEM-UQROO
2 al 4 de septiembre de 2009

Otorgan el presente

RECONOCIMIENTO

A:

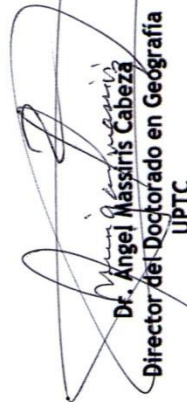
Víctor Adrián Alpizar Padilla

Por su participación con la ponencia

“Integración de la Ruta del Vino en Querétaro, un producto innovador”

Cd. Chetumal Quintana Roo 4 de septiembre de 2009

“Fructificar la razón: trascender nuestra cultura”


Dr. Angel Massaris Cabeza
Director del Doctorado en Geografía
UPTC


M.E.S. Roberto Acosta Olea
Director de la DCI
UQROO


M.D.U. Fco. Javier Rosas Ferrusca
Director de la FAPUR
UAEM





La Secretaría de Turismo, a través del Centro de Estudios Superiores de Turismo, conjuntamente con El Colegio de la Frontera Norte y la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT)

otorgan la presente

Constancia

a: **Victor Adrián Alpizar Padilla**

por su valiosa participación como expositor con la ponencia

“Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador“

XI Nacional y V Internacional de SECTUR/CESTUR | 3º Congreso Nacional de la AMIT celebrado del 7 al 9 de octubre de 2009 en la ciudad de Tijuana B.C., México.

Lic. Enrique Domínguez León
Director General del CESTUR/SECTUR

Dra. Nora Leticia Bringas Rábago
El Colegio de Frontera Norte

Dra. Maribel Osorio García
Presidenta de la AMIT





INTEGRACIÓN DE LA RUTA DEL VINO EN QUERÉTARO:

UN PRODUCTO INNOVADOR

Lic. Víctor Adrián Alpízar Padilla
 M. en A. Ma. Magdalena Maldonado Avalos
 Escuela Superior de Turismo del IPN



La Ruta del Vino de Querétaro

Integración de los recursos y servicios turísticos de los municipios de San Juan del Río, Ezequiel Montes, Bernal y Tequisquiapan, Edo. De Querétaro, relacionadas con el vino, que proporciona una experiencia de conocimiento y disfrute entre los turistas y la cultura del vino fomentando un desarrollo socio-económico integral.



Vivir experiencias genera valor, la innovación es valor. La experiencia enoturística

El turismo y el vino, una experiencia cada vez más compenetrados resultando en "enoturismo o turismo del vino". Los productos y servicios que integran el clúster de la Ruta del vino pueden tener valor distinto para cada persona que los visita.



Creando experiencias y Generando valor en la Ruta del vino



La Ruta del vino como producto





Secretaría de Turismo Federal
 Centro de Estudios Superiores en Turismo
 Escuela de Turismo de la Universidad Anáhuac México Norte
 Consejo Nacional Empresarial Turístico

Otorgan la Presente

Constancia

a Lic. Victor Adrian Alpizar Padilla

por su valiosa participación como **Ponente** dentro del

**Congreso de Investigación
 TURÍSTICA**



XII Nacional y VI Internacional de SECTUR/CESTUR
 Universidad Anahuac México Norte

Estado de México, 19 de noviembre 2010.

Lic. Arié Staropolsky Furszyfer
 Director General de Centro de
 Estudios Superiores en Turismo

Mtro. Francisco Madrid Flores

Director de la Escuela de Turismo de la Universidad
 Anáhuac México Norte



RECONOCIMIENTO

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

OTORGAN EL PRESENTE A:

Victor Adrián Alpizar Padilla

POR HABER CURSADO SATISFACTORIAMENTE LOS CURSOS DE
PROPÓSITO ESPECÍFICO DEL DIPLOMADO

“EL TURISMO EN EL SIGLO XXI. UNA VISIÓN PROSPECTIVA”

“LA TÉCNICA AL SERVICIO DE LA PATRIA”

México D.F., 04 de julio de 2008



LIC. ROBERTO BRAVO JIMÉNEZ
DIRECTOR

M. EN C. SUSANA PILAR SUSANA BURGUEÑO
JEFE DE LA SECCIÓN DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO

OTORGAN EL PRESENTE
RECONOCIMIENTO A L

C. Victor Adrian Alpizar.

POR SU BRILLANTE PARTICIPACIÓN EN LA PONENCIA:
“DESARROLLO DE UN PRODUCTO INNOVADOR PARA
EL TURISMO ENOLÓGICO: LA RUTA DEL VINO
EN EL ESTADO DE QUERÉTARO”

“LA TÉCNICA AL SERVICIO DE LA PATRIA”

México D.F, a 09 de Diciembre de 2008.



LIC. ROBERTO BRAVO JIMÉNEZ
DIRECTOR

MEN, EC. HAZAEL CERÓN MONROY
JEFE DE LA SECCIÓN DE ESTUDIOS DE
DIRECCIÓN POSGRADO E INVESTIGACIÓN



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO**

Extienden la presente

Constancia

a: Víctor Alpizar Padilla

Por haber participado en el 2º Foro de Posgrado con la ponencia titulada:

“Desarrollo de un producto innovador para el turismo enológico: La Ruta del Vino en estado de Querétaro”

México, D.F., a 16 de junio del 2009.

“LA TÉCNICA AL SERVICIO DE LA PATRIA”



S.E.P.
Instituto Politécnico Nacional,
Escuela Superior de Turismo,
Sección de Estudios de Posgrado
e Investigación

M. EN EC. HAZAEL CERÓN MONROY

ENCARGADO DEL DESPACHO DE LA SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO

Extienden la presente



Constancia

a: **Victor Alpizar Padilla**



Por haber participado en el 3º Foro de Posgrado con la ponencia titulada:

**“Desarrollo de un producto innovador para el turismo enológico:
 La Ruta del Vino en el estado de Querétaro”**

México, D.F., a 04 de diciembre de 2009.

“LA TÉCNICA AL SERVICIO DE LA PATRIA”



LIC. SOCORRO TÉLLEZ REYES
 DIRECTORA DE LA ESCUELA
 SUPERIOR DE TURISMO



M. EN. MIGUEL ÁNGEL
 VARGAS HERNÁNDEZ
 COORDINADOR DE SEMINARIO I



DR.A. LARISA ALCÉRRECA MOLINA
 COORDINADORA
 DE SEMINARIO III



S.E.I.P.
 Instituto Politécnico Nacional,
 Escuela Superior de Turismo,
 Sección de Estudios de Posgrado