



**APROXIMACIÓN A LAS DIMENSIONES PARA LA
IDENTIFICACIÓN LAS BUENAS PRÁCTICAS DEL TURISMO
ENOLÓGICO SOSTENIBLE EN EL VALLE DE GUADALUPE, BAJA
CALIFORNIA, MÉXICO, EN EL 2016.**

Dr. Julio César Montiel Flores

Doctor en ciencias sociales y humanidades de la Universidad Autónoma
Aguascalientes, Maestro en Mercadotecnia, Licenciado en Comunicación de Medios
Masivos, Profesor de Tiempo Completo Universidad de Guanajuato, Campus Celaya
Salvatierra, México

Email: jc.montiel@ugto.mx

Recibido: 15 de marzo de 2019

Aprobado: 15 de abril de 2019

Publicado: 28 de junio de 2019

APROXIMACIÓN A LAS DIMENSIONES PARA LA IDENTIFICACIÓN LAS BUENAS PRÁCTICAS DEL TURISMO ENOLÓGICO SOSTENIBLE EN EL VALLE DE GUADALUPE, BAJA CALIFORNIA, MÉXICO, EN EL 2016.

Resumen

El Valle de Guadalupe (VDG), Ensenada, Baja California, México, es la región más importante en el noroeste del país, puesto que produce el 90% del vino nacional. Sin embargo, debido a la escasez de agua y otros aspectos del deterioro causado por el aumento del turismo en la zona, es necesario considerar prácticas sostenibles como acciones concretas para la conservación de VDG en equilibrio con la producción agrícola y el turismo.

Las Buenas Prácticas servirán como marco de referencia para las acciones de turismo sostenible que sugirieron los diferentes agentes involucrados. Este trabajo estuvo orientado a obtener un enfoque de las principales dimensiones para obtener prácticas primarias de sostenibilidad.

Palabras claves: Enoturismo, Buenas Prácticas, Sostenibilidad.

Abstract

The Valley of Guadalupe (VoG), Ensenada, Baja California, Mexico, is the most important region in the northwest of the country because it produces 90% of the national wine. However, due to water scarcity and other aspects of deterioration caused by the increase of tourism in the area, sustainable practices are necessary to consider as actions focused to the VoG conservation in balance with agricultural production and tourism.

The Good Practices will serve as a frame of reference for the actions of sustainable tourism. Different agents involved suggested concrete actions in this line. This work was oriented to get an approach of main dimensions to get primary practices of sustainability.

Keywords: Wine tourism, Good Practices, Sustainability

INTRODUCCIÓN

Para el estado de Baja California, el enoturismo representa una de las actividades económicas de mayor importancia turística debido a la reputación que guardan las regiones productoras de uva en el estado y el desarrollo de diversos productos turísticos derivados de la producción vitivinícola que han permitido ofrecer al visitante una experiencia singular.

Una demarcación importante para el enoturismo bajacaliforniano es el Valle de Guadalupe (VDG), localizado a 125 kilómetros al norte de la ciudad de Ensenada, a 85 kilómetros al sur de la ciudad de Tecate y a 15 kilómetros del Océano Pacífico; constituye una región vitivinícola que comprende las comunidades del Ejido El porvenir, Francisco Zarco y San Antonio de las Minas; es de los atractivos del estado más emblemáticos por su paisaje y por el contacto del visitante con la producción vitivinícola.

Para el año 2014, la SECTURE proyectó el cálculo de visitantes de 280 mil al VDG y una derrama económica de 588 millones de pesos.

A través de los datos del Observatorio Turístico de Baja California se contaba hasta el año 2012 en el VDG con 54 unidades vitivinícolas en la que se emplearon a 629 empleados, se registraron 147 establecimientos que brindaron servicios turísticos como lo son de hospedaje, alimentos, comercio y otros servicios relacionados. En el 2018, la SECTURE a través del directorio de vinícolas que promueve en su sitio se enlistan 119 vinícolas (SECTURE, 2018). El crecimiento de las unidades económicas dedicadas a la producción vitivinícola se ha incrementado en un 45% aproximadamente pero además puede notarse que la oportunidad turística ha permitido diversificar los servicios a los visitantes y turistas.

Acorde con Juárez (2014) el enoturismo ofrece un alto potencial para el desarrollo socio económico y sostenible del territorio, pues puede entre otras cosas: Incrementar la actividad turística en el territorio, generar una nueva vía de ingresos complementaria para los productores vitivinícolas, incrementar las ventas de vino, mejorar el entorno y la infraestructura, así como la imagen del vino como producto, la comercialización, la diversificación y desestacionalización de la actividad turística, la valorización económica del territorio y la aparición de nuevas oportunidades empresariales.

Estos beneficios relativamente posibles en la región del VDG han sido fuente de proyectos de investigación en temáticas geográficas, administrativas, económicas, sociales, culturales, ecológicas y políticas entre otras más, que han convertido al VDG en el referente más álgido de las discusiones en el estado de Baja California, sobre todo en materia del uso de suelo y comprenderlo hoy día sobre un espacio dedicado a la producción agrícola el cual se busca que se mantenga así y no turístico como se ha planteado en diversas ocasiones.

Sin embargo, el turismo derivado por el interés en la producción de uva y sus derivados o la explotación del enoturismo como industria en el VDG supone la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus visitantes y turistas, entre esas necesidades señala Juárez (2014) el perfil del enoturista a nivel mundial se caracteriza porque busca:

Viajar con seguridad, dormir cómodamente a un precio razonable, limpieza y servicios, disfrutar de comidas caseras, conocer la historia y la cultura, participar en actividades, disfrutar de música tradicional y espectáculos, así como adquirir artesanía local y especialidades del país y la región, etcétera.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Sostenibilidad y turismo

El concepto de desarrollo sostenible tiene sus antecedentes desde 1972 cuando el Club de Roma publicó el documento titulado “Límites al Crecimiento” en que se resalta la importancia de lo limitado que resultan los recursos naturales por lo que su consumo indiscriminado tendría consecuencias en el crecimiento económico del mundo.

Los contenidos para la Estrategia de Conservación del Mundo incorporaron el término en 1980 y, para 1987 la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y Desarrollo publica el Informe Brundtland o “Nuestro mundo futuro”. Este documento sirvió para fijar las bases en las cuales descansan las acciones de los gobiernos y agentes responsables del aseguramiento de los recursos para las generaciones futuras.

De lo anterior se deriva el concepto de Desarrollo Sostenible que las Naciones

Unidas observan como aquel desarrollo enfocado a satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer necesidades propias. De esta definición surgen tres vertientes de la sostenibilidad como lo son la ambiental, la sociocultural y la económica.

La ambiental refleja la importancia de las condiciones ecológicas necesarias para mantener la vida humana en el futuro; la sociocultural se encuentra ligada a la vertiente económica debido a que a través de la economía social, la sociedad genera empleo y sus beneficios se reparten idealmente de manera equitativa siempre en la orientación de la conservación de los recursos naturales y culturales con los que cuenta la comunidad para seguir aprovechándolos.

El desarrollo sostenible, por tanto, involucra la responsabilidad sobre la actividad económica y tecnológica orientada al establecimiento de un desarrollo para el bienestar de la sociedad sin afectar el de las generaciones futuras.

El discurso de la sostenibilidad ha permeado en la mayoría de los países del mundo y ha sido promovido por organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas, el Banco Mundial y también por la Unión Europea en distintas actividades socioculturales y económicas.

Para el caso del turismo, fue en 1992 que durante los trabajos de la Cumbre de la Tierra que se llevada a cabo en Río de Janeiro se formuló la llamada Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo hacia un Desarrollo Sostenible Ambientalmente, su propósito fue conceptualizar el turismo sostenible en torno a contribuir a la vida sana y productiva de la gente en armonía con la naturaleza, conservándola, protegiéndola y restaurándola.

Es en 1993 cuando la Organización Mundial del Turismo (OMT) definió el concepto de turismo sostenible, al declarar que: “El desarrollo turístico sostenible responde a las necesidades de los turistas actuales y las regiones receptoras, protegiendo y agrandando las oportunidades del futuro. Se le presenta como rector de todos los recursos de modo que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas manteniendo la integridad cultural de los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas en defensa de la vida” (p. 23).

De lo anterior se espera que todo ejercicio del turismo guarde un equilibrio entre el desarrollo económico propiciado por esta actividad, respetando y manteniendo

íntegramente la diversidad biológica.

Por otro lado, fue hasta el año de 2016 que a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) que se establecen los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) enfocados a combatir la pobreza en el mundo, la protección del planeta, así como la procuración de paz y prosperidad, entre las acciones generales que incluyen se ubican en el escenario el cambio climático, la desigualdad económica, la innovación, el consumo sostenible y la paz y la justicia.

Los objetivos del desarrollo sostenible que el PNUD propone son: El fin a la pobreza; hambre cero; salud y bienestar; educación de calidad; igualdad de género; agua limpia y saneamiento; energía asequible y no contaminante; trabajo decente y crecimiento económico; industria, innovación e infraestructura; reducción de las desigualdades; ciudades y comunidades sostenibles; producción y consumo responsables; acción por el clima; vida submarina; paz, justicia e instituciones sólidas y por último, alianzas para lograr los objetivos.

Se ha demostrado que el turismo es una de las actividades económicas mundiales que ha tenido un crecimiento vertiginoso, tan solo el registro de llegadas de turistas internacionales ha pasado de 25 millones en 1950 a casi 1,200 millones en el 2015 (OMT, 2016); en cuestión de ingresos, el turismo internacional generó 2,000 millones de dólares americanos en 1950 y se incrementó a 1'250,000 millones de dólares en el 2015 (OMT, 2016). Adicionalmente, se prevé que el movimiento de viajeros cada año siga creciendo a un ritmo del 3.3% anual, según lo prevé la OMT hasta el 2030, la llegada de turistas internacionales se incrementará hasta los 1,800 millones.

Para la OMT (2015) el turismo tiene un gran potencial para contribuir directa o indirectamente a las metas del desarrollo sostenible tales como en la promoción del crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. En este sentido, la importancia del turismo en el mundo y su rápido crecimiento permite entrever que se requerirá mayor personal ocupado en el sector por lo que las oportunidades de empleo se incrementarán de la misma manera que el crecimiento económico y se mejorarán las circunstancias de inclusión y de dignidad en el empleo.

En los temas de ciudades y comunidades sostenibles, así como el de producción y consumo responsables, la actividad turística tiene importantes retos, por un lado los

servicios que se ofrecen al turista requieren de un conjunto de recursos, personas y procesos que inmersos en un espacio tal debe modificarse para recibir a los visitantes por lo que debe procurar un desarrollo de las comunidades en un sentido responsable con su entorno; y por el otro implica que tales visitantes realicen su consumo de manera consecuente con la sostenibilidad.

Una de las propuestas importantes para el desarrollo del turismo sostenible es la que realiza la organización Rainforest Alliance, una organización internacional que está orientada a la conservación de la biodiversidad y al aseguramiento de los medios de vida sostenibles transformando las prácticas de uso de suelo, las prácticas empresariales y el comportamiento de los consumidores. La propuesta consiste en cuatro criterios para el desarrollo del turismo sostenible que consisten de manera sucinta en la planificación eficaz para la sostenibilidad; la maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad local; el mejoramiento del patrimonio cultural; y la reducción de los impactos negativos sobre el ambiente. Dichos criterios, asegura la organización, tienen aplicabilidad en toda la industria turística.

Tomando en cuenta los criterios para el desarrollo del turismo sostenible (Rainforest, 2003) se habla de una planificación eficaz, de maximizar beneficios tanto sociales y económicos para la comunidad local, el mejoramiento del patrimonio cultural y la reducción de impactos negativos.

La práctica del turismo sostenible se inserta en el modelo alternativo actual que refleja el cambio en la tendencia mundial en que se procura un reencuentro respetuoso entre el ser humano, la naturaleza y el reconocimiento de la cultura (SEMARNAT, 2017) y en este modelo se ubica el turismo de aventura, el ecoturismo y el turismo rural el cual engloba al enoturismo.

A partir de 1960, en México se apoyó el crecimiento del turismo bajo un modelo industrial en el que la explotación de los recursos naturales fue excesiva consiguiendo así la masificación de turismo y la saturación de la oferta “sol y playa” (SEMARNAT, 2017); fue hasta el año 2001 que se instaura en México el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 (PNT 2001-2006) en el que se incluye conceptos derivados de la sostenibilidad para el desarrollo de la industria turística y así concebir a la sostenibilidad como una condición básica para transformar la actividad turística en una oportunidad de cambio. Es a través de este programa que las acciones de planeación estratégica y políticas turísticas se alinean al concepto de sostenibilidad a través de la Secretaría

de Turismo (SECTUR).

Del concepto de “Buenas Prácticas” y su aplicación en el turismo

Conforme a Cabré (2009), el concepto de “Buenas Prácticas” (BBPP) se relaciona con los modos de actuación de procuración eficiente y eficaz para el cumplimiento de una tarea, basándose en procedimientos repetibles probados por un número representativo de personas. Por tanto, las BBPP son maneras de actuación normalizadas para la realización de actividades por múltiples organismos.

El concepto de BBPP surge en el siglo XX en la industria farmacéutica para asegurar la fiabilidad de los datos, en ciertos contextos ha tenido sentido de regulación, no obstante la libertad que el término sugiere, ha traspasado otras actividades para asegurar la calidad de productos o servicios.

En lo general, la calidad es concebida como el grado de aceptación o satisfacción que proporciona un producto o un servicio a las necesidades y expectativas del cliente; desde la perspectiva de las actividades normalizadas, la calidad se asume como el grado en que un conjunto de características cumple con los requisitos.

En el campo del turismo y de acuerdo con Molinari & Rossi (2013), las BBPP son “medidas de corrección o mejoramiento que se ejecutan en diferentes áreas de gestión y operación de las empresas turísticas y, que están perfiladas para garantizar el menor impacto posible, la mejora de la calidad del producto turístico, la imagen frente al cliente, el desarrollo empresarial y, el desempeño socioeconómico.”

Entre los beneficios de la implementación de BBPP en el turismo (GMC, 2014) se identifican:

- Incremento en los ingresos de los emprendimientos turísticos.
- Se protege y mejora el ambiente.
- Ahorro en el consumo de recursos e insumos.
- Se establecen buenas relaciones sociales, ambientales y empresariales dentro de la comunidad y con otras comunidades.
- Se pone en valor y rescata la identidad cultural local.
- Logra que el emprendimiento sea más competitivo debido a su calidad de

servicio y responsabilidad.

- Mejora la imagen del emprendimiento y en consecuencia obtiene reconocimiento público en el mercado local, nacional e internacional.
- Atrae la atención de un mercado turístico de calidad, con la misma visión de sostenibilidad del destino.
- Mejora la calidad de vida de las personas que trabajan en el emprendimiento y de la comunidad local (ambiental, sociocultural y económicamente).
- Mejora la administración del emprendimiento turístico y sus procesos de servicios
- Atrae la atención de un mercado turístico de calidad, con la misma visión de sostenibilidad del destino.
- Mejora la calidad de vida de las personas que trabajan en el emprendimiento y de la comunidad local (ambiental, sociocultural y económicamente).
- Mejora la administración del emprendimiento turístico y sus procesos de servicios.
- Sensibiliza a clientes, personal y proveedores acerca de la importancia de tener una visión de sostenibilidad.
- Se vive y trabaja en un ambiente más sano y placentero para todos.

En el conjunto de beneficios que se mencionan, se sustenta que las BBPP pueden contribuir de manera directa al mejoramiento de la calidad de vida de las personas que trabajan en el emprendimiento y de la comunidad local en los aspectos que la sostenibilidad opera como lo es el ambiental, sociocultural y económico. Se considera que las BBPP pueden servir de eje para que el desarrollo sostenible en la región se realice, buscando que el destino turístico sea competitivo a través de acciones concretas y así obtener una adecuada administración de los aspectos turísticos generados a partir de la actividad agrícola.

De orientarse las acciones concretas a la procuración de la sustentabilidad puede asegurarse adicionalmente la satisfacción plena del cliente, es decir la percepción que tienen los consumidores acerca del desempeño del producto o servicio en relación

con sus propias expectativas (Schiffman et al., 2010), por tanto las BBPP tienen un amplio espectro de aplicación, por un lado, es posible orientar las buenas prácticas hacia el aseguramiento sustentable del enoturismo que se realiza en el VDG, pero por el otro pueden estar direccionadas a que los consumidores logren percibir un excelente desempeño del producto o del servicio en cuanto a lo que esperan de este.

De lo anterior, se desprende que las BBPP velarán por el cumplimiento de un turismo sostenible pero también por la satisfacción de los consumidores a través de la creación de valor orientado a los clientes, el cual sea visible y reconocido por estos a fin afianzar la competitividad de estas organizaciones.

En este asunto sobre la aplicación de los modelos internacionales de la sostenibilidad, queda de manifiesto que las realidades de los contextos son diversas y que los resultados de aplicación pueden ser distintos a los esperados debido a que las problemáticas que prevalecen en cada sitio son muy diversas entre sí. El reto es allegarse de acciones concretas que pueden o no caber en los modelos de la sostenibilidad pero que miren hacia un propósito consciente del rescate del desarrollo sostenible en el turismo sin sacrificar los recursos de las generaciones futuras.

Tal vez, las acciones pueden ser de índole local, que no trasciendan a una aplicación homologada en los distintos sitios del mundo, pero pueden ser acciones o prácticas concretas que solucionen problemas presentes y que abonen a las soluciones del futuro.

La motivación de visita a los destinos enoturísticos

Si bien la actividad de viticultura en Baja California registra su historia desde la llegada de los sacerdotes jesuitas entre los años de 1697 y 1767 (Meraz, 2009) y retomada por los dominicos en 1772 (Meraz, 2009) fue hasta el arribo de las familias rusas en los años de 1905 y 1996 (Meraz, 2009) que siendo agricultores se dedicaron al cultivo de la vid. El auge de la industria comenzó en el año de 1920 con la promulgación de la “Ley Seca” en Estados Unidos que propició un incremento en la demanda de bebidas alcohólicas, su producción, así como del turismo a este estado.

Hoy día la afluencia del turismo local, nacional y extranjero es un referente importante de la importancia que tiene la industria vinícola en el VDG, según la información del Gobierno del Estado de Baja California (2016) el VDG genera al año más de 600 mil visitantes anuales.

¿Pero qué es lo que hace que los turistas se motiven a visitar el VDG? Uno de los aspectos relevantes para este estudio es el relacionado con la motivación del visitante o turista a la región del VDG pues es a través de la valoración que ellos realizan sobre la experiencia lo que realmente estimula el mejoramiento de los procesos de hospitalidad en la región. Esos aspectos valorados de la experiencia permiten establecer espacios en que el visitante o turista acciona y que deben ser observados para que la visita sea responsable con base a la sostenibilidad.

El visitante o turista tiene un papel fundamental en la orientación a la sostenibilidad del VDG, pues la visita masiva puede ocasionar estragos en el medio ambiente, en el paisaje, en la fauna, en la flora del lugar, entre otros más; es por ello que para la identificación de las BBPP es necesario examinar los espacios o aspectos que el visitante o turista valora para efectuar su experiencia desde su propia motivación de visita y evaluar por parte de los propietarios o gerentes las problemáticas que impiden que la región del VDG se oriente a la sostenibilidad.

En la indagación de la teoría de la motivación turística se destacan diferentes posturas desde las más popular denominada como pirámide de las necesidades de Abraham Maslow (1970) en que se identifican niveles jerárquicos de las necesidades que deben de suplirse y que parten de las necesidades de supervivencia corporal hasta las de autorrealización.

Por otro lado, Ragheb y Beard (1982) explican que la motivación es resultado de la interacción de varios elementos en los que se incluyen el componente intelectual, social, de la competitividad y del proceso de estímulo y fuga, este modelo es conocido como el modelo progresivo.

En el terreno turístico, Pearce (1988) exhibe un modelo nombrado como “Peldaños de la carrera de viaje”, en donde se muestra un conjunto de elecciones que asume el turística a partir de la teoría de las necesidades de Maslow e incluye a las siguientes: Necesidades de relajación (descanso o actividad), necesidades de estimulación (seguridad o emociones fuertes), necesidades sociales (relaciones familiares o de amistad), necesidades de autoestima (se incluyen las de desarrollo personal, cultural, histórico o medioambiental) y necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad).

No obstante la dinámica de los destinos del vino supone una motivación relacionada

con elementos de producción y la experiencia del consumo (Bruwer, 2013), el paisaje rural, el ambiente natural (Galloway et al., 2008), las oportunidades de acercamiento a la educación sobre el vino (Bruwer & Alant, 2009), entretenimiento, relajación y recreación (Galloway et al., 2008), socialización en torno al vino (Charmichael, 2005), servicio al cliente (Baker & Crompton, 2000) entre otros.

Otra de las aportaciones importantes en términos de los aspectos que influyen a la motivación de visita a las regiones de vino se encuentra la de Byrd et al., que incluye aspectos de evaluación sobre: Viñedos y paisaje, espacios de degustación, educación del vino, servicio al cliente, socialización y clubes del vino e infraestructura para la producción y tours. Adicionalmente, los autores incluyen a los servicios aumentados o auxiliares que están orientados a satisfacer necesidades particulares de los visitantes en una región del vino, estos servicios son: Servicios de entretenimiento y eventos, servicios de relajación y recreación, así como otros servicios de turismo y hospitalidad.

METODOLOGÍA Y FUENTES

Este trabajo de investigación utilizó una metodología cualitativa de tipo descriptivo, no experimental y transversal orientada a la obtención de la información concerniente de las vinícolas a partir de la voz de los gerentes o propietarios de las casas vinícolas o vitivinícolas.

Se determinó una muestra teórica de 14 organizaciones que ofrecieran actividades de enoturismo, es necesario recordar que un muestreo teórico es: "... el proceso de la recolección de datos para generar una teoría por la cual el analista conjuntamente selecciona, codifica y analiza su información y decide qué información escoger luego y dónde encontrarla para desarrollar su teoría tal como surge." (Glasser y Strauss, 1969).

Por tanto, para Glasser y Strauss (1969) el investigador puede iniciar este proceso a partir de un sistema parcial de conceptos "locales" designando unas pocas características principales de la estructura y procesos en las situaciones que estudiará.

Para ejecutar la recolección de datos se utilizó la técnica de la entrevista a profundidad semiestructurada.

Para la construcción de la guía de entrevista se realizó un listado de grandes temas utilizando los aportes analizados sobre la motivación de visita turística y sostenibilidad obteniéndose un total de 15; el instrumento de recolección de información fue validado por cinco expertos en el área de la investigación y aplicado exclusivamente a propietarios o gerentes de las vinícolas y vitivinícolas.

Se empleó el software ATLAS TI para el análisis cualitativo de datos.

Las entrevistas se llevaron a cabo en las instalaciones de cada una de las empresas, llevando material de apoyo como guía de entrevista, radio comunicadores, grabadoras de audio, diario de campo, etcétera.

El material se levantó en dos días de visita con agenda de citas previas hechas por teléfono con los propietarios de los establecimientos o gerentes; debido a la distancia entre empresas fue necesario establecer rutas por proximidad para que los entrevistadores pudieran realizar la entrevista en un tiempo promedio de dos horas por cada una. Se contó con aproximadamente diez entrevistadores para el levantamiento de la información.

Posterior al levantamiento, se procedió al proceso de transcripción de cada entrevista con una duración aproximada de quince días contados a partir del último día de recolección.

El análisis de datos se realizó con el software para análisis de datos cualitativos ATLAS TI® generando la codificación abierta, posteriormente se realizó la codificación axial relacionado los códigos en categorías. Se establecieron las redes a fin de identificar los fenómenos, sus causas, el contexto, condiciones intervinientes, estrategias de acción y consecuencias.

RESULTADOS

Con respecto a la motivación de visita turística, los temas iniciales fueron los siguientes:

Tabla 1. Temas iniciales para la construcción de la guía de entrevista en relación a la motivación turística.

| Mecanismo | Qué controla |
|--|---|
| Viñedos y paisaje | Comprenden aquellos recursos naturales de tipo geomorfológicos y biogeográficos que por sus características son susceptibles de visita pero dependen por su abundancia y distribución de sus características físicas naturales |
| Servicios de Cata | Actividades que las empresas realizan orientadas al disfrute del vino a través de un análisis a partir de los sentidos humanos con el fin de apreciarlo. |
| Educación del vino | Conjunto de conocimientos relacionados con la uva y la producción del vino orientados a la apreciación. |
| Servicio al cliente | Constituye el conjunto de prestaciones que el cliente espera adicionalmente al producto o servicio básico en retribución del precio, la imagen y la reputación del precio. |
| Socialización y clubes de vino | Conjunto de actividades orientadas a la creación y mantenimiento de relaciones sociales formales e informales orientadas al fomento de la educación del vino. |
| Infraestructura para la producción de vino y tours | Incluye las instalaciones, medios técnicos, tecnológicos que utiliza la empresa para la producción del vino, así mismo las planificaciones que la empresa desarrolle para la realización de recorridos en sus instalaciones generalmente. |
| Entretenimiento y eventos | Es una forma particular de satisfacer las motivaciones psicosociales de placer y relacionadas a la recreación del individuo. Por otro lado, los eventos son actividades que se realizan de manera esporádica y de trascendencia social a través de la organización de recursos tangibles e intangibles para el disfrute de un público objetivo. |
| Relajación y recreación | <p>La recreación comprende la organización del tiempo libre de una manera placentera, liberadora y divertida; procura a satisfacer las necesidades de personas y grupos diferentes a fin de desarrollar las potencialidades humanas - físicas, artísticas e intelectuales - por medio del juego y los recursos lúdicos, con espacios accesibles para todos (Ziperovich, 2003).</p> <p>El rubro de relajación forma parte de las actividades del turismo de bienestar que reúne todas las actividades orientadas a la búsqueda de satisfacción relacionada con la salud física, mental, emocional, espiritual y social de las personas. (Global Spa, 2011)</p> |
| Otros servicios turísticos y servicios de hospitalidad | Conjunto de actividades ofrecidas por establecimientos de hospedaje y restaurantes que sirven a los huéspedes con cortesía y calidez. |
| Conservación de la vocación agrícola y sostenibilidad | <p>La vocación agrícola es la categoría otorgada al uso potencial que tiene determinada área geográfica a partir sus características edafológicas (suelo) en tanto a la química (nutrientes), biológica (Micro y macro biodiversidad) y física (humedad, calor, luz, etc.) propias para la producción agroalimentaria.</p> <p>En lo que respecta a la sostenibilidad corresponde al conjunto de actividades que agentes involucrados en la región del VDG realizan para el aseguramiento de los recursos naturales, ecológicos, biológicos, de diversidad biológica y de sistemas de la vida, así como los de integridad cultural.</p> |

Fuente: Elaboración propia del autor.

Para el caso de la sostenibilidad se incluyeron las siguientes categorías:

Tabla 2. Temas iniciales para la construcción de la guía de entrevista en relación a la sostenibilidad.

| Categorías relativas a la sostenibilidad | Definiciones |
|--|---|
| Aspectos económicos | Actividades que la empresa realiza a fin de cambiar los patrones de su consumo, eficientar y economizar recursos a fin de asegurar los recursos naturales, ecológicos y biológicos de diversidad biológica, de sistemas de vida y de integridad cultural. |
| Medio ambiente | Actividades orientadas al uso eficiente de los recursos naturales, protección y cuidado del medio ambiente. |
| Agricultura | Actividades que la empresa realizar para la producción agrícola sustentable. |
| Aspectos sociales | Actividades que la empresa realiza para la creación y mantenimiento de relaciones sociales que le permitan avanzar en términos de la sostenibilidad de la región. |
| Aspectos culturales | Actividades que la empresa realiza en favor del respecto a las costumbres, tradiciones y formas de vida de las personas nativas. |

Fuente: Elaboración propia del autor.

Para cada uno de los 15 temas en la guía de entrevista, los entrevistados tuvieron la oportunidad de mencionar las problemáticas que identificaron en cada uno de ellos, así mismo se les preguntó sobre alguna propuesta de solución en la problemática observada, esto permitió identificar acciones generales que se realizan de manera continuada, las que no se realizan y otras que son ideales pero que tampoco se llevan a cabo. Las dimensiones obtenidas se muestran enseguida:

Tabla 3. Dimensiones resultantes para la identificación de Buenas Prácticas del turismo enológico en el VDG.

| Dimensiones | Acciones deseables y se están realizando | Acciones deseables pero no realizadas | Acciones ideales pero no se están realizando |
|---|--|---------------------------------------|--|
| 1. Reacciones ante la expectativa del crecimiento del turismo | √ | | |
| Mejoramiento de la oferta turística en el VDG | √ | | |
| Calidad de los servicios | √ | | |
| Actitudes del turista | | | √ |
| Desarrollo comunitario | | √ | |
| Fortalecimiento de Alianzas estratégicas entre vitivinicultores | | √ | |
| Desarrollo de proyectos independientes | | | √ |

| Dimensiones | Acciones deseables y se están realizando | Acciones deseables pero no realizadas | Acciones ideales pero no se están realizando |
|--------------------------------------|--|---------------------------------------|--|
| Cultura del vino | | | √ |
| Conservación de la vocación agrícola | √ | | |
| Medio ambiente | √ | | |
| Promoción y publicidad | | | √ |

Fuente: Elaboración propia del autor.

De los 15 grandes temas que integraron la guía de entrevista, el análisis de la información se concentró en 11 aspectos de discusión enumerados en la tabla 1, aunque el espectro de temas parte de modelos teóricos aplicados en otras realidades, los temas prioritarios en el VDG se centran en una dinámica singular que se comentará más adelante.

DISCUSIÓN

El tema de la sostenibilidad no es un tema ajeno para los entrevistados, es un tópico que representa retos que fueron surgiendo a través de dos preocupaciones centrales en torno al Valle de Guadalupe: El riesgo derivado de un posible cambio de la vocación agrícola del suelo y la escasez de agua. Las acciones de las unidades productivas del vino están orientadas a mantener una esencia agrícola en todo el valle, la cual genera interés turístico por parte de visitantes que acuden a visitar las distintas bodegas, conocer los procesos productivos, degustar los productos del sitio y apreciar los paisajes. Es necesario recordar que durante el año del 2013 determinados intereses propusieron hacer el cambio de vocación de agrícola a turística lo que tendría un impacto radical en la conservación del valle debido al desarrollo de infraestructura turística para la recepción de una mayor cantidad de visitantes.

Este problema culminó con una fuerte presión por parte de los empresarios ante las instancias de gobierno logrando revocar las modificaciones las iniciativas para el desarrollo de complejos turísticos en esta zona rural. (Ruíz, 2014).

Por otro lado, el problema de la escasez del agua en el valle ha alineado diversas acciones para su captación, abastecimiento y aprovechamiento como puede ser el reciclaje de agua, la captación de humedad atmosférica, captación de lluvia, captación

de niebla, riego por goteo, la incorporación de plantas desaladoras de agua, entre otras más. No obstante, el problema persiste y es una de las preocupaciones más profundas de los empresarios, lo cual pone en peligro a la producción vitivinícola.

Entre los resultados obtenidos, llama la atención el hecho de que los entrevistados argumentan una expectativa muy sentida en términos de que el turismo crecerá en el VDG, por lo que es indispensable estar preparado debido a que la infraestructura no es suficiente y el turismo masivo no siempre es lo más deseado.

“Tú no puedes mantener un negocio llenándolo el 100% el sábado y viernes y el resto de la semana 20 o 30%, ¿sí?, pues todo eso es delicado, si vamos a crecer, si vamos a ir creciendo, pero yo espero que vayamos creciendo con cierta pausa ¿no?, con bases sobre todo, que es el turismo que queremos, este, porque también el turismo masivo, a veces es este, no es lo que, no es lo que buscan, o sea para, nomás para que un camión de vuelta, un camión de pasajeros, ya es todo un rollo, enserio, enserio, no he, ya ha habido eventos aquí en el valle. El año pasado hubo tres eventos que colapsaron en tráfico, porque las carreteras no están hechas para ese tipo de tráfico”.

Los entrevistados manifiestan que se están realizando actividades que ayudan a contrarrestar los efectos del turismo masivo y es precisamente la procuración de un turismo mayormente selectivo por una parte, pero por la otra, el mejoramiento de la oferta turística, es decir, todos aquellos recursos para poder dar una mejor recepción y atención a visitantes y turistas. En este sentido los informantes coinciden que cada negocio hace lo suyo si se desea tener mayor cantidad de visitantes pero no todos los lugares tienen una alta capacidad de recepción y atención.

Sin embargo, las mejoras que se sugieren en lo colectivo son complejas de lograr debido a que no existe un consenso entre los empresarios; uno de los tópicos en este tema es la señalética que afirman es confusa y heterogénea lo que provoca que los visitantes y turistas no logren identificar de manera clara donde se encuentran las casas vinícolas, por ejemplo:

No están identificadas las calles, no tienen nombre. Segundo, hicimos nosotros como asociación un intento de uniformar los letreros, pero ahora es cada quien hace y pone un letrero, el que quiere y todos los que quiere, [para anunciar que] faltan 8km, faltan 5 km, 3 km, 1 km, 300 mts., ya te pasaste de 200 mts., o sea, pues ¿cuantos letreros quieres?, o sea, ¿para qué los quieres? en cualquier parte donde hay un ordenamiento, es un letrero a la hora de [entrar a] la bodega o traes un mapita y sabes que ya pasaste de la bodega fulana; la siguiente en teoría, debería ser la siguiente, y ahí está el letrero, nada más ves y se acabó, ¿para qué necesitas 50 letreros de tu vinícola?

En un sentido estricto, la mejora de los recursos para la recepción y atención de

los visitantes y turistas depende del empresario o de los socios tanto en adecuar la capacidad de los estacionamientos, el aforo, el material y equipo, etcétera. Los informantes manifiestan que es prioritario para ellos otorgar un servicio de calidad por ello procuran distintas acciones para que el visitante o turista tenga una estancia placentera, pero no siempre es posible controlarlo.

Bueno lo que pasa es que ... como somos una vinícola que trabajamos solo por reservación, a veces sí, nos llega gente que no esperábamos y digo, nos ha pasado con camiones, que hemos tenido que regresar camiones que no están reservados y que no, o sea, en la página de la empresa dice, para grupos mayores de 8 se [deben hacer] reservaciones y si no hay reservaciones no hay lugar, no se les puede atender. Preferimos decirles que no tenemos espacio para atenderlos a mal atenderlos, es una política de la empresa.

Una de las acciones que argumentan efectuarse de manera frecuente son las relacionadas a la capacitación al personal, se afirma que a través de la capacitación es posible asegurar el cumplimiento de las políticas de la empresa y orientar el servicio a una atención eficiente y eficaz, se considera que esta acción trae consigo beneficios tangibles a la empresa y al personal porque se logra un mayor conocimiento de lo que debe de realizar en atención a los visitantes y turistas evitando omisiones y faltas en el servicio.

No obstante, los informantes manifiestan que si bien la empresa se encamina al otorgamiento de un servicio de calidad a pesar de las discordancias entre sus pares, son las actitudes del visitante o turista lo que debe transformarse; si bien la actividad turística emanada por la agrícola atrae al turismo, la valoración del trabajo en la producción de uva y de vino por parte del visitante o turista no siempre se refleja en actitudes positivas.

Bueno, yo creo que es importante que el turista sepa, pues que, el visitar los viñedos o las vinícolas del Valle de Guadalupe no es venir a emborracharse o estar ahogado en dos o tres vinícolas, si no por venir a aprender de, sobre los vinos, convivir con, con la gente que los atiende, y de disfrutar el día ¿no? Más que todo, yo creo que ese es el propósito principal.

Lo que se pugna por parte de los entrevistados en el VDG es lograr un punto de encuentro entre quienes visitan el VDG en torno a la cultura del vino y lograr que el turista aprenda de ello, que se interese y que se apasione también.

Lo de nosotros es producir y compartir una nueva otra forma de ver el vino, contarles acerca de nuestro quehacer diario, contarles acerca del viñedo, acerca del vino, platicarles del Valle de Guadalupe, platicarles del vino Mexicano, en general compartir

un estilo de vida y una cultura más que vender o platicarles del vino aun turista es compartir nuestra pasión.

El que el visitante y el turista se enganchen a la cultura del vino es visto como algo complejo porque no todos ellos viajan a la región del VDG para lograr un aprendizaje en torno a la uva y el vino, esta situación es algo deseable para los productores debido a que se considera que esto permitiría un mayor cuidado en aspectos que arriesgan la existencia del valle como lo es: La escasez del agua, la tira de residuos sólidos en los caminos de la región, la utilización de materiales que dañan el medio ambiente como bolsas y vasos desechables, entre otros aspectos más.

Se requiere una actitud respetuosa sobre lo que se realiza en el VDG por parte de los visitantes y turistas, algo difícil de conseguir, declaran los entrevistados, a pesar de ello al recibir a los visitantes y turistas algunos establecimientos tienen visibles algunas reglas generales de conducta ya sea para limitar zonas de acceso, el no tirar o separar la basura, no contaminar el agua, cuidar a los niños, entre otras.

[...]todos los sábados nosotros vamos y limpiamos el callejón, porque la gente de aquí va tomando cerveza, va tirando el bote, va tirando la botella, va ensuciando, el cartón de la Tecate está ahí. ¿Qué podemos hacerle? Explicarle a la gente, educar a la gente, hacerle ver que eso que hace puede afectar a tu negocio, a tu trabajo, porque a la gente no le va a gustar eso, hacerle ver. Obviamente a los muchachos que van a recoger la basura a cada sábado son productores a decir, no manches carnal no me tires basura.

El desarrollo comunitario es otro de los temas que los entrevistados mencionan que se desea realizar pero solo son algunas actividades que se enlistan en términos de acciones muy particulares como campañas para otorgarles lentes a la comunidad y mejorar un poco su nivel de vida o invitando a la gente a capacitarse en determinados temas de la producción de uva y vino, pero se afirma que existe bajo interés de la gente por estas actividades; aunque está fuera del alcance de esta aproximación queda por conocer si realmente son significativas estas actividades para la comunidad y su desarrollo, esta información relativa al rubro fue mínima.

Con respecto al fortalecimiento de las alianzas estratégicas entre vitivinicultores se mencionó que hay dos tipos de grupos de productos: Aquellas asociaciones formales de productores que se agrupan bajo ciertas condiciones de ingreso como lo pueden ser: Número de hectáreas cultivadas de uva, número de etiquetas en venta, y por otro lado aquellas que se forman por afiliación amistosa; algunos grupos son fijos como el caso de las asociaciones y otros grupos son temporales para la realización de

proyectos particulares en relación con algunas festividades del VDG.

A pesar de que existen este tipo de grupos en el VDG, los informantes coinciden que no existen acuerdos consensuados sobre la toma de decisiones relacionadas al VDG en términos de proyectos que se realicen al mediano o largo plazo en temas de gran relevancia como lo es el agua, el uso de pesticidas, erosión, ecología, manejo de residuos, etcétera. Las asociaciones formales son las que cuentan con mayor regularidad en los encuentros entre miembros.

Lo que sí prevalece de manera particular son las propuestas para proyectos independientes que fomenten la visita y el turismo al VDG que son realizadas por los mismos empresarios para mejorar el servicio o para ampliar las amenidades del punto de venta; entre las propuestas que se mencionan se encuentran: Los paseos a caballo o bicicleta, las funciones de cine al aire libre, las comidas y cenas con ambiente elaborado para parejas y grupos, experiencias en la elaboración de vino, etcétera.

Los entrevistados están convencidos de que para poder sobresalir de la competencia es necesario desarrollar proyectos novedosos que capten la atención del visitante y turista y que ofrezca un valor adicional al vino, esto es debido a que no todas las empresas cuentan con los mismos servicios; existen algunos lugares que no tienen el servicio de restaurante o de hospedaje pero es posible ofrecer algo diferente.

[...] la gente le gusta tener cenas temáticas, les gusta tener este... aquí hemos tenido ya cine sí, lo hicimos parte ambulante una vez, que según es un proyecto de cine, no de volumen si no de películas más creativas, si tenemos un plan de diferentes actividades durante el año, pues aprovechando la vista, aprovechando el lugar que tenemos.

Los entrevistados concurren en que es necesario fortalecer la cultura del vino porque a partir de ella es posible modificar conductas del visitante y atraer así a quienes de manera interesada por el aprendizaje buscan experiencias relacionadas, tener un control más preciso de las acciones en el VDG e involucrar a más gente en las tradiciones, creencias y actividades en torno a la uva y el vino. Entre los aspectos que se sugieren para reforzar la cultura del vino se mencionan la conservación y la participación en las tradiciones de acuerdo al calendario de la producción del vino como las fiestas de la vendimia, las fiestas de los viñedos en flor, las degustaciones culinarias y otros eventos culturales.

En lo que respecta a la conservación de la vocación agrícola del VDG fue un tema

de controversia desde el año de 2013 en que se proyectaba una construcción de un complejo turístico y de más de 4,500 viviendas, así como un club de golf y centro comercial para ello, se solicitaron cambios en el Programa Sectorial de Desarrollo Urbano-Turístico de los valles vitivinícola de la zona norte del Municipio de Ensenada, lo que propició que los locatarios solicitaran la reconsideración de manera ardua. Fue hasta los principios del año de 2014 que se dieron por revocados los cambios que se realizaron en un momento anterior.

Los entrevistados declaran su convicción por conservar al VDG en vocación agrícola pues no desean que se urbanice de tal manera que pierda su esencia como actividad económica rural, consideran que los grandes desarrollos turísticos y habitacionales no deben formar parte del valle por pondría en riesgo la producción vinícola.

Aunado a lo anterior, se menciona por parte de los entrevistados que la región del VDG presenta fuertes problemas generados por la escasez del agua, esto ha obligado a replantear las medidas de cuidado al medio ambiente, el abastecimiento, la utilización, almacenamiento, recuperación y reúso del agua; el agravio en el tema se incrementa debido a los cambios climáticos globales y a los manejos de los recursos naturales de la región.

No obstante, los entrevistados manifestaron que es un problema prioritario que deben atender desde su trinchera, buscando formas que contribuyan al cuidado del agua y del medio ambiente, esto a través de acciones e inversiones en represas, plantas de agua tratada, reúso, etcétera.

Estas acciones son derivadas de la preocupación individual y colectiva, es un tema en que si ha habido consenso pero mencionan que debe haber mayor participación por parte del gobierno para mantener al VDG con vida.

CONCLUSIONES Y PRÓXIMOS PASOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los aspectos de la motivación general, turística y en destinos de vino sirvieron como detonadores de las expresiones de los propietarios o gerentes de las organizaciones captadas; se considera que la exploración realizada a fin de conformar las dimensiones necesarias para la identificación de las BBPP del turismo enológico que se realiza en el VDG en equilibrio con la sostenibilidad proveen un marco justo que evidencia las situaciones particulares en que están orientadas las preocupaciones de los informantes.

En fases posteriores de la investigación se busca priorizar estas dimensiones según criterios de atención inmediata o mediata con la intención de abordar el método cuantitativo que permita aproximarnos aún más a la concepción de las BBPP que deben adoptarse en beneficio de un turismo enológico sostenible.

Los productores de vino del VDG coinciden en que existen muchos aspectos en que puede mejorarse y que a través de un trabajo en equipo puede lograrse una sostenibilidad de la región mediante acciones concretas que involucren a los interesados, propietarios de estas empresas, la comunidad y el gobierno.

Entre las acciones concretas deseables pero no realizadas se encuentran las relativas al fortalecimiento de las alianzas estratégicas entre vitivinicultores, los informantes concuerdan en que aunque existen algunas asociaciones de vitivinicultores en que puede haber ciertas colaboraciones para beneficio común, aún prevalece una desintegración debido a las diferencias de intereses.

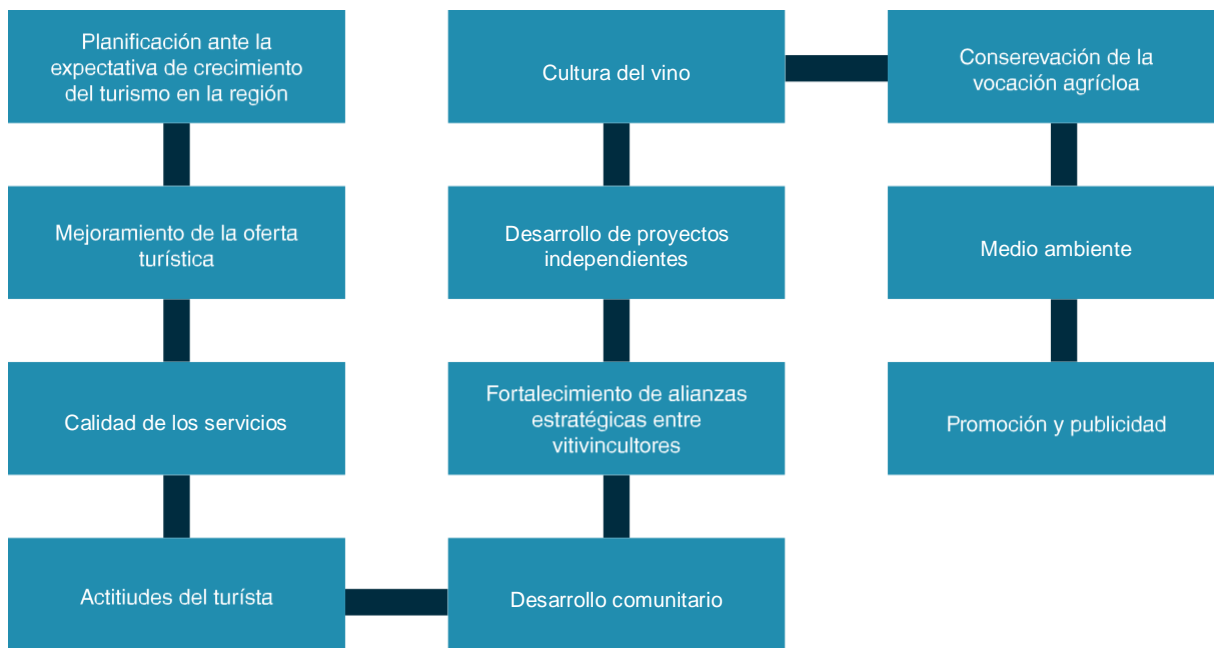
Así mismo entre las acciones concretas deseables y que se están realizando destacan aquellas derivadas del uso y consumo racional del agua y la inversión en tecnologías para la captación de agua de lluvia, así como las que permitan la conservación de medio ambiente. A su vez, los informantes coinciden en que el crecimiento del turismo en la región exige que se atiendan diferentes aspectos del VDG y su oferta turística para poder recibir al turista y visitante de manera adecuada, todo en un marco de conservación de la vocación agrícola.

En términos de acciones ideales pero no realizadas se distinguen aquellas vinculadas con la cultura del vino; el problema declaran los informantes radica en el bajo interés

por obtener un aprendizaje mayor sobre el disfrute del vino; se reconoce además una necesidad por una administración mayormente eficiente sobre los mensajes publicitarios y sus medios, así como la necesidad de proyectos independientes que permitan el desarrollo más justo para la comunidad.

A partir de los resultados mostrados en la tabla 1, se muestran en resumen las dimensiones resultantes:

Figura 1. Dimensiones resultantes para la identificación de las Buenas Prácticas del turismo enológico realizado en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México.



Fuente: Elaboración propia del autor.

REFERENCIAS

Alpizar, P.V., Maldonado, A. M. (2009). Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador. Quivera, vol. 11, núm. 2, junio-diciembre, pp. 97-109

Denton, K. (1991). La calidad en el servicio al cliente. Ediciones Díaz de Santos

Chambers, E. (2000). Native tours: the anthropology of travel and tourism. Illinois: Waveland Press.

García S. A. (s.a.) Clasificación de los recursos turísticos Recuperado de: http://www.igeograf.unam.mx/sigg/utilidades/docs/pdfs/publicaciones/inves_geo/boletines/3/bol3_art20.pdf

Blasco, L. M. (2005). Primeras Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón. Recuperado de <http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>

Cabré C. M. (2009) Terminología y buenas prácticas. Atti Convegno Assiterm. No. 12. Recuperado en http://www.publifarum.farum.it/ezone_articles.php?art_id=161

Cordero R. J. (2008) Marketing estratégico en turismo. México, D.F. Editorial Trillas.

Flavián, C., Fandos, C. (coords.) (2011). Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Prensas universitarias de Zaragoza.

Glasser y Strauss (1969). The discovery of grounded theory, estrategias for qualitative research. Ed. Aldine Publishing Company. New York. Traducción al Español de Floreal Forni.

Gobierno del Estado de Baja California (2016). Presentan gobernador del estado y secretario de turismo federal los programas viajemos todos por México y mejora tu hotel. Recuperado de: http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/noticia_completa.jsp?noticia=26728

Gobierno Municipal de Copacabana y la Red de Turismo Comunitario del Lago Titicaca Apthapi (GMC). (2010). Manual De Buenas Prácticas En La Actividad Turística, GMC: Recuperado de <http://www.turismocomunitariodelosandes.org.ec/portal/>

Guadarrama, R., Torres, J (2005). Taller sobre identidades socio-profesionales y de género en América Latina. Recuperado de: www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/FLACSO/TALLER_UAM-FLACSO_SEPTIEMBRE_26-30_2005.ppt

Instituto Nacional de Antropología e Historia (INEH). (2018) Sistema institucional estadística de visitantes Recuperado de <http://www.estadisticas.inah.gob.mx/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

(2014). Cuenta Satélite de Turismo. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=23824>

(2017). Anuario estadístico y geográfico de Baja California 2017. Recuperado de: http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/BCN_ANUARIO_PDF.pdf

Iñiguez L., Muñoz, J. (2004). Introducción a la 'grounded theory' análisis cualitativo de textos: curso avanzado teórico/práctico. Santiago (Chile). Recuperado de <http://antalya.uab.es/liniguez/Aula/Grounded%20theory.pdf>

Johnson, H., Robinson, J. (2017). Atlas mundial del vino. Séptima edición. Editorial Blume.

Juárez B. D (2014). El turismo del vino y la economía de Mendoza, Turismo sustentable y competitividad. CULTIVA LIBROS. Madrid, España.

Lalangui, J., Espinoza, C. C., Pérez, E. M. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. Universidad y Sociedad [seriada en línea], 9 (1), pp. 148-153. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>

Larry D., Chulwon K. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, Current Issues in Tourism, 6:5, 369-414, DOI: 10.1080/13683500308667962

Mendoza, J. J., Hernández, M. R. (2017). Una propuesta metodológica para la medición de la sostenibilidad del turismo a escala local. Cuadernos económicos de ICE Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Número 93. Junio 2017. Pp. 69-90.

Meraz, R. L. (2009). La trascendencia histórica de la zona vitivinícola de Baja California. The historical importance of the wine making zone of Baja California.

Recuperado de: http://quazar.acatlan.unam.mx/multidisciplina/file_download/176/multi-2013-9-04.pdf

Molinari, G., & Rossi, Elisabet. (2013). Buenas prácticas para un Turismo Sustentable en empresas comunitarias, pequeños y medianos empresarios de la Ciudad de La Plata. Indicadores de sustentabilidad de la actividad turística en la Ciudad de La Plata. Recuperado de <http://www.condet.edu.ar/cndt/images/ponencias/Ushuaia2013/completas/Molinari%20y%20Rossi.pdf>

Murcia, G. C., Ramírez, C. J., Valderrama R. O, Morales, V. A. (2017). Turismo sostenible: Una conceptualización de su viabilidad para el municipio de Ibagué, desde un estado del arte pendiente. Pasos. Revista de turismo y Patrimonio Cultural, vol. 15, núm. 1, enero, 2017, pp. 21-34.

Noguera, T., Esparcia P. (2002). Nuevos factores de desarrollo territorial. Universidad de Valencia. Valencia, España. Reyes, A. Turismo Sostenible. MADRID. IEPALA, D.I.

Observatorio Turístico de Baja California

(2016). Número de vinícolas o vitivinícolas por municipio. Recuperado de: <http://observaturbc.org/mapas/municipio/9%20Vinicolas/1%20Numero%20de%20unidades/web/StatPlanet.html>

(2018). Reinventando caminos para el desarrollo comunitario a través del turismo: La ruta del vino en Baja California. Recuperado de http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/b0977-Presentacion-La-Ruta-del-Vino-de-BC-RICIT-2014-Bringas-Quinonez-y-Barrios_ICTUR2014.pdf

Otero A., Lonac A.; Marioni S., González R. (2007). Manual de buenas prácticas para destinos turísticos de montaña 1a ed. – Neuquén

Organización Mundial del Turismo (OMT).

(1996). Lo que todo gestor turístico debe saber: guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible. OMT. España.

(1998a). Turismo panorama 2020. Nuevas previsiones. OMT. Madrid.

(1998b). Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible. OMT. España 1998.

(2002). Contribuciones de la a la Cumbre Mundial de Desarrollo Sustentable en Johannesburgo. OMT. España.

(2014). Definición en turismo sustentable en Sustainable Development of Tourism.

Padilla-Vargas, M. (2018). Turismo y compromiso social, un paradigma frente al desarrollo turístico rural. Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial. Marzo, 2018 Vol.4 No.11, 12-18.

Periódico Animal Político en línea (2014). Se salva la “Ruta del Vino” de los cambios en el uso de suelo. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2014/02/se-salva-la-ruta-del-vino-de-los-cambios-en-el-uso-de-suelo/>

Periódico Milenio en Línea. (2014). Derogan reglamento que permitía construir edificios en Ruta del Vino. Recuperado de: <http://www.milenio.com/estados/derogan-reglamento-permitia-construir-edificios-ruta-vino>

Red de la Organización Mundial del Turismo. (2018). Recuperado de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Rieznik L.N., Hernández, A. (2005). Buenas Prácticas, Madrid (España).

Rodríguez C. L. (2010). Plan de Acción territorial del Paisaje de los valles del Serpis y Gallinera. Congreso Nacional del Medio Ambiente. Congreso Nacional de Medio Ambiente, CONAMA10. Recuperado de <http://www.conama10.conama.org/conama10/download/files/CT%202010/41244.pdf>

Ruíz, B (2014). Derogan reglamento que permitía construir edificios en Ruta del Vino. Diario Milenio. Versión Digital. Recuperado de: <http://www.milenio.com/estados/derogan-reglamento-permitia-construir-edificios-ruta-vino>

Santes-Álvarez, R. V., Camacho, G. A. (2018). Escasez hídrica y vitivinicultura en Valle de Guadalupe, Baja California, México. La percepción de los productores. Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros. Número 249. 1/2018. Pp. 63 -90. Recuperado de: https://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_REEAP%5CPdf_REEAP_r249_COMPLETA.pdf

Secretaría de Fomento Agropecuario (SEFOA). (2014). Oficina estatal de información para el desarrollo rural sustentable. Principales variables de producción de uva por Entidad Federativa. Recuperado de http://www.oeidrus-bc.gob.mx/oeidrus_bca/

ComparativoNacional/COMPARATIVO%20NACIONAL%20AGRICOLA/AGRICOLA/UVA.pdf

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).

(2013). Actualización del programa de ordenamiento ecológico del Estado de Baja California. Recuperado de: http://www.spabc.gob.mx/views/files/tmp/POEBC_Resumen-Ejecutivo-y-Modelo-270913.pdf

(2017). Turismo sustentable en México. Recuperado de: <http://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/Libros2013/CD002793.pdf>

Secretaría de Turismo (SECTUR).

(2001). Programa Nacional de Turismo. SECTUR. México. Recuperado de http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/01/SECTUR_1ER_INFORME_LABORES_2013.pdf

(2013). 1er informe de Labores 2012 – 2013. Recuperado de http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/01/SECTUR_1ER_INFORME_LABORES_2013.pdf

(2017). Estudios de la política turística de México. OCDE Estudios en Turismo. Resumen ejecutivo, evaluación y recomendaciones. Recuperado de: https://www1.oecd.org/industry/tourism/MEXICO%20TOURISM%20POLICY%20REVIEW_EXEC%20SUMM%20ASSESSMENT%20AND%20RECOMMENDATIONS_ESP.pdf

(2018). Información turística por entidad federativa, Baja California. Recuperado de: http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_BCN.aspx

Strauss, A., Corbin, J. (1990). Bases de la Investigación Cualitativa: Técnicas y Procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Newbury Park: Sage.

Verján Q. R. (2012). Planteamiento y estrategia mercadológica asociada al turismo enológico, caso: Ruta del Vino en Baja California. En Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socioeconómico. Una aproximación teórico-metodológica en turismo. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F.

World Tourism Organization (WTO) (1993). Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects. WTO, Madrid.

Ziperovich, A. (2003). Turismo y recreacion/ Tourism and recreation. Editorial Trillas. ISBN 10: 9682469368. ISBN 13: 9789682469367