

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del
Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 37

Julio / Diciembre 2019

Artículo**Título**

Las Buenas Prácticas para el
enoturismo sustentable en el
Valle de Guadalupe, Ensenada,
Baja California, México.
Un enfoque desde las Ciencias
Sociales y Administrativas.

Autor:

Julio César Montiel Flores
Isis Arlene Díaz Carrión
Ma. Cruz Lozano Ramírez

Fecha Recepción:

13/11/2017

Fecha Reenvío:

01/06/2018

Fecha Aceptación:

24/09/2018

Páginas:

62 - 91

Las Buenas Prácticas para el enoturismo sustentable en el
Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México.
Un enfoque desde las Ciencias Sociales y Administrativas.

Best Practices for sustainable wine tourism in the
Guadalupe Valley, Ensenada, Baja California, Mexico.
A perspective from the Social and Administrative Sciences.

Resumen

En Baja California se registra un importante punto de referencia en la producción de uva y su industrialización para obtener vino. En los últimos años se ha estado consolidando esta área de viñedos como un destino de interés para visitantes y turistas. Se identifican actividades de degustación de vinos de la región, servicio de restaurantes y comidas, de artesanías, colocándolo ahora como la Ruta del Vino (Colef, 2013). En este contexto, la promoción y el crecimiento de la actividad turística, trae consigo la creciente presencia de visitantes, quienes demandan alimento, agua, transporte y que generan a su vez, residuos y desechos. En esta tesitura, el artículo aborda el análisis del enoturismo, identificando sus actividades y sus efectos, en la región de Ensenada, para revisar este tipo de turismo, bajo el enfoque de Buenas Prácticas de Turismo. En los resultados es posible identificar una incipiente incorporación a esas Buenas Prácticas de turismo.

El presente trabajo es derivado de un trabajo más extenso que precisamente tuvo como objetivo general identificar las Buenas Prácticas del Turismo Enológico en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México.

El alcance de la investigación se define como exploratoria, descriptiva intentando indagar desde una perspectiva novedosa el tema, con pocos antecedentes de investigación y tratamiento, especificando las propiedades y características de la situación y grupos a estudiar del fenómeno elegido (Sampieri *et al.*, 2006). El trabajo de investigación del que deriva este artículo se basó en una metodología cualitativa de tipo fenomenológico que, acorde con Creswell (1998) pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva que se construye de manera colectiva; además, se basa en el análisis del discurso.

La metodología utilizada fue de tipo cualitativo, descriptiva y de corte transversal. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada aplicada a catorce empresas vinícolas de la región, de las 119 registradas en el 2017 en el sitio oficial de la Secretaría de Turismo, del Estado de Baja California (SECTURE, 2017).

El análisis de datos se desarrolló utilizando la herramienta informática ATLAS TI. Una de las conclusiones fundamentales es que el seguimiento de las Buenas Prácticas en el turismo enológico apuntan hacia la necesidad del fortalecimiento de la cultura del vino, en el Valle de Guadalupe.

Palabras clave:

Buenas prácticas, enoturismo, cultura del vino, turismo sostenible.

Abstract

In Baja California, an important point of reference is registered in grape production and its industrialization to obtain wine. In recent years this area of vineyards has been consolidating as a destination of interest for visitors and tourists. Wine tasting activities of the region, restaurant and food service, and crafts are identified, placing it now as the Ruta del Vino (Colef, 2013). In this context, the promotion and growth of tourism activity, brings with it the growing presence of visitors, who demand food, water, transportation and who in turn generate waste and waste. In this position, the article addresses the analysis of wine tourism, identifying its activities and their effects, in the Ensenada region, to review this type of tourism, under the Good Tourism Practices approach. In the results it is possible to identify an incipient incorporation to these Good Tourism Practices.

The present work is derived from a more extensive work that had the general objective of identifying the Good Practices of Oenological Tourism in the Valley of Guadalupe, Ensenada, Baja California, Mexico.

The scope of the research is defined as exploratory, descriptive, attempting to investigate the subject from a novel perspective, with little background in research and treatment, specifying the properties and characteristics of the situation and groups to study the chosen phenomenon (Sampieri *et al.*, 2006). The research work from which this article derives was based on a qualitative methodology of the faith-nomenclological type that, according to Creswell (1998), aims to describe and understand the phenomena from the point of view of each participant and from the perspective that is built collectively; In addition, it is based on discourse analysis.

The methodology used was qualitative, descriptive and cross-sectional. For data collection, the semi-structured interview technique applied to fourteen wine companies in the region was used, of the 119 registered in 2017 on the official website of the Ministry of Tourism of the State of Baja California (SECTURE, 2017).

The data analysis was developed using the IT tool ATLAS TI. One of the fundamental conclusions is that the follow-up of Good Practices in wine tourism points to the need to strengthen the wine culture in Valle de Guadalupe

Keywords:

Best practices, wine tourism, wine culture, sustainable tourism.

De los AUTORES

Julio César Montiel Flores

Doctor en
Ciencias Sociales y Humanidades.
Coord. de la Lic. en Mercadotecnia
en la Facultad de Turismo y
Mercadotecnia en la Universidad
Autónoma de Baja California.

julio.cesar.montiel.flores@uabc.edu.mx

Isis Arlene Díaz Carrión

Doctora en Geografía Humana por
la Universidad Complutense de
Madrid (obteniendo el Premio
Extraordinario de Doctorado),
actualmente se desempeña como
PTC de la Facultad de Turismo y
Mercadotecnia de la Universidad
Autónoma de Baja California

Ma. Cruz Lozano Ramírez

Doctora en Administración.
Académico Certificado en
Administración (ANFECA) y
Profesor Investigador de la
Universidad Autónoma
de Baja California.

Introducción

El estado de Baja California en México conserva un importante sitio en la producción de uva y de vino pues se ha caracterizado por ser la segunda entidad del país en la producción de uva, después del estado de Sonora; en el 2015 alcanzó una producción de uva de 22,188 toneladas cuyo valor de producción fue de 273.6 millones de pesos mexicanos o su equivalente a 15.54 millones de dólares¹. La producción de Sonora por su parte, fue de 285,233 toneladas con un valor de la producción de 4,626.7 millones de pesos, es decir 262.88 millones de dólares,² (SEFOA, 2016). En el 2015 fue el municipio de Ensenada, Baja California el que se ubicó en el primer lugar en superficie plantada con 3,768 ha de un total de 4,251 ha totales. (SEFOA, 2016).

El valor de la producción nacional respecto a la elaboración de bebidas alcohólicas a base de uva en marzo del 2018 que reporta el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, es de 128,151 miles de pesos, siendo el estado de Baja California el que ocupa el primer sitio en producción de vinos; la importancia del municipio de Ensenada en este estado radica en términos de la producción de uva, concentra 90% de la superficie cultivada (SEFOA, 2016), siendo el Valle de Guadalupe (VDG) perteneciente a este mismo municipio, la región más característica en producción de vinos.

En el año de 2017, la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (SECTURE, 2017) reconoció a 116 unidades económicas productoras de vino distribuidas en las zonas de la ruta del vino, ruta vinícola El Porvenir, la Antigua Ruta del Vino que son las que integran el VDG; pero también se incluyeron en el conteo a las de la Puerta Norte a la Ruta del Vino, Tecate, Ruta del Vino Ojos Negros y El Sauzal, Ensenada.

Adicionalmente a la producción de vinos, el VDG se ha distinguido por atraer un fuerte flujo turístico a lo largo del año; la SECTURE declara recibir a 600 mil turistas al año, atraídos por alguna de las actividades relacionadas

1 Al tipo de cambio del 21 de agosto de 2017.

2 Al tipo de cambio del 21 de agosto de 2017.



con la producción de uva o la de vino, al menos en el 2016. En este tenor y siguiendo las palabras de López (2012), el turismo enológico es aquel dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Este tipo de turismo se relaciona con el turismo gastronómico, el cultural (arquitectura, arte) y el de la salud-belleza (vinoterapia). Los turistas conocen cada zona vitivinícola a través de la degustación de sus vinos y la visita a bodegas y viñedos.

Desarrollo del tema

Acorde con Juárez (2014) el enoturismo es un tipo de turismo altamente reconocido, por ofrecer un alto potencial para el desarrollo socio económico y sostenible del territorio, pues entre sus beneficios se identifica que puede generar un incremento en la actividad turística, constituyendo una nueva vía de ingresos, solidifica la imagen del vino, contribuye al incremento de sus ventas y al mejoramiento de la infraestructura.

Sin embargo, el VDG está inmerso en problemáticas que ponen en riesgo la producción de uva, de vino y por ende el enoturismo como actividades esenciales de esta región. Entre los deterioros en el VDG se incluyen los ambientales y que son resumidos por Espejel *et al.*, (2013) al mencionar aquellos relacionados con la escasez del agua, la sobre explotación de arena, el comportamiento tan variante de las lluvias, los incendios, el uso indiscriminado de pesticidas y fertilizantes, la compactación del suelo, las disminuciones de las superficies cultivadas, la contaminación del suelo, agua y aire.

De acuerdo al diagnóstico estratégico elaborado por el Gobierno del Estado de Baja California se reconoce una excesiva extracción de agua de los acuíferos en volúmenes mayores a su capacidad de recarga natural, lo que ha generado que exista una contaminación de los acuíferos con agua de mar; se reconoce que prevalecen descargas clandestinas de aguas residuales de diferentes industrias que a través de la infiltración al subsuelo fomenta la contaminación de cuerpos de agua urbanos.

En lo que refiere al abastecimiento de agua potable, el gobierno del Estado de Baja California observa que continúa siendo un problema que requiere atención urgente en la búsqueda de nuevas fuentes y de conservar las existentes, sin embargo pese a que la demanda de agua sobrepasa las fuentes, el municipio de Ensenada donde se ubica el Valle de Guadalupe, es una localidad que sufre del abastecimiento pues no cuenta con la infraestructura para obtener el agua que les ha sido concesionada.



De la superficie sembrada de cultivos perennes de riego en el Valle de Guadalupe el 81.93% corresponde a la vid de un total de 2,368.82 Ha (SEFOA, 2015), lo que pone en perspectiva la importancia del agua en esta actividad agrícola, sin embargo la sobre explotación de arena en la región, la cual es exportada hacia los Estados Unidos impide la recarga de los mantos freáticos y por ende llenar pozos (Espejel y Ahumada, 2013). Adicionalmente a lo anterior, los estudios sobre el agua en el Valle de Guadalupe han arrojado resultados de la existencia de sales, restos de pesticidas y fertilizantes, así como bacterias y parásitos producidos por humanos y animales (Leyva y Espejel, 2013; SPA, 2016).

Por otro lado, la producción de vino también genera impactos ambientales importantes como lo pueden ser: la generación de residuos líquidos y sólidos, emisiones de dióxido de carbono (CO₂) en el proceso y transporte, uso de materiales no biodegradables, uso de fertilizantes y plaguicidas que generan elementos que contribuyen al calentamiento global (Martínez-Prado, 2016) como el óxido nitroso (N₂O) y el hexafluoruro de azufre (SF₆).

La actividad turística en el VDG ejerce una presión sobre los recursos naturales (SEMARNAT, 2013), esto debido a que el aumento del número de turistas provoca un incremento en la demanda de servicios, en términos de la construcción de infraestructura, equipamiento turístico, consumo de insumos de producción, generación de residuos y desechos que tendrán un consecuente impacto al suelo, en agua, energía y biodiversidad, que se suman a los ya detectados.

En Baja California existe una infraestructura turística excesiva, la oferta de alojamiento, servicios de alimentación y turísticos es abundante, en el medio rural, que tampoco atina a lo heterogéneo de los gustos y preferencias de los consumidores. Recientemente se señala un crecimiento ágil de la industria vitivinícola, de hospedaje, de diversión, que fomentan el uso excesivo de los recursos naturales. (Meraz y Ruiz, 2016).

De ningún modo se trata de detener el crecimiento de la actividad turística, sino de lograr un equilibrio del desarrollo de infraestructura, equipamiento y consumos, en vías de la conservación de los recursos naturales, que dan a la zona del VDG su valor paisajístico, turístico y enológico.



Para ello, la actividad turística requiere de una adecuada gestión para transformarla en una actividad sostenible tal como lo recomienda la Organización Mundial del Turismo al afirmar que el turismo sostenible es, aquel turismo de manera plena las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (OMT, 2018).

Marco teórico conceptual

El turismo es una actividad social que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su residencia cotidiana, por un lapso menor a un año, con fines de ocio, negocios u otro motivo (OMT,1994) Es decir, es un desplazamiento temporal desde su lugar de origen, que implica su recepción por parte de otras personas en el lugar de destino, o receptoras. La agenda de turismo en México, ha tomado de la Agenda 21 la estrategia de corto mediano y largo plazo, para fortalecer las regiones turísticas, incorporando a las comunidades locales en estas actividades económicas y asegurar la preservación de los recursos naturales y culturales (SECTUR, 2011).

El turismo involucra una serie de actividades relacionadas, comercialización, trasportación, hotelería, alimentos y bebidas, infraestructura y servicios, que necesariamente incorporan al sistema de mercado el medio ambiente; por ello resulta necesario convertir esta actividad económica, en una forma de turismo sustentable. La sustentabilidad sugerida como un medio para evitar el deterioro de los recursos naturales, que pueden reflejarse en una disminución de turistas y de los ingresos que genera esta actividad. Concepto que tiene relación con criterios de capacidad de carga como el nivel máximo de uso recreativo, en términos de número de visitantes y actividades que pueden ser acomodados antes del declive, en el conjunto de valores ecológicos (Coccosis y Parpairis, 1992: 39).

El desarrollo turístico sustentable entonces es posible considerarlo como lo hace González y León (1996), en las condiciones físicas, biológicas, sociales y económicas, que garantizan el mantenimiento de la productividad y el ingreso de esta actividad para las futuras generaciones en el nivel de satisfacción de los visitantes y de la población receptora. Esta concepción del turismo es aplicable al turismo tradicional y al turismo alternativo (Salcedo y San Martin, 2012). En este contexto turismo alternativo –ecoturismo, de aventura, rural-, se consolida como una forma personalizada para brindar atención hacia una experiencia de viaje a la medida, en donde las vivencias personales con



la comunidad receptora son únicas e irrepetibles. Con la adición de nuevos conceptos y funciones al turismo tradicional, que garanticen la conservación de los recursos naturales, el balance en los ecosistemas y la preservación del patrimonio cultural (Zamorano, 2002).

Entre los preceptos en los que se delimitan las acciones para el desarrollo de un turismo sostenible según la OMT se incluye: dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y asegurar las actividades económicas viables a largo plazo, a través de la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme, para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso; este proceso es continuo y requiere un seguimiento constante de sus incidencias, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

Adicionalmente, el turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles (OMT, 2018); por ello, las medidas preventivas y correctivas que la OMT sugiere en el aseguramiento de un turismo sostenible representan acciones concretas de intervención consensuada bajo la participación informada de todos los agentes, sin embargo la heterogeneidad de intereses, opiniones y puntos de vistas han puesto de manifiesto la complejidad de apuntalar a la actividad enoturística en el VDG, como una actividad sostenible.

Es por ello que para el logro de la conservación del VDG en este escenario ideal y sostenible se requieren de buenas prácticas que entre sus objetivos permitan el desarrollo de un destino turístico coherente, la puesta en valor de los recursos ambientales a través de la cooperación de los diferentes grupos de interés, para lograr estrategias de desarrollo económico conjunto y sustentable.

Definición de Buenas Prácticas, sustentabilidad y sus beneficios para el VDG

Como Buenas Prácticas (BBPP) en el turismo se entienden “aquellas medidas de corrección o mejoramiento que se implementan en todas y cada una de las áreas de gestión y operación de las empresas turísticas. Estas acciones tienen como meta garantizar que se produzca el menor impacto posible, que se mejore la calidad del producto turístico así como su imagen frente al cliente, y que se haga más eficiente el desarrollo empresarial y, por ende, su desempeño socioeconómico” (Molinari & Rossi, 2013).



Según Rainforest Alliance (2008), las Buenas Prácticas (BBPP) en los servicios turísticos se asumen como un conjunto de medios que idealmente se utilizan para ejecutar cualquier proceso en la gestión y operación de las empresas turísticas, además, agrega que son acciones que contribuyen a la conservación del patrimonio cultural y natural, que contribuyen al desarrollo social y económico de las comunidades y a la satisfacción de los actores implicados en el turismo. El desarrollo de las BBPP es por tanto, un proceso voluntario en que se alinean acciones responsables y sostenibles en una región.

A partir del vocablo inglés *sustainable* cuya traducción adecuada según la Real Academia Española (RAE, 2017) es sostenible, refiere a una situación que se puede sostener; es un adjetivo que es utilizado en la ecología y en la economía para hacer referencia a lo que se puede mantener durante largo tiempo, sin agotar los recursos o genere grave impacto en el medio ambiente.

Lo sostenible es un vocablo que comenzó a utilizarse a partir de su introducción en el Reporte de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo titulado como “*Our Common Future*”, es en el tercer punto del primer capítulo en que se hace referencia al “Desarrollo Sostenible” que dice a la letra:

Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. The concept of sustainable development does imply limits - not absolute limits but limitations imposed by the present state of technology and social organization on environmental resources and by the ability of the biosphere to absorb the effects of human activities(United Nations, 2016:7).

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) hace referencia al desarrollo turístico sostenible como una respuesta a las necesidades de los turistas actuales y a las regiones receptoras, protegiendo y ampliando las oportunidades del futuro. Es por lo anterior, un eje rector de todos los recursos satisfaciendo las necesidades económicas, sociales y estéticas, conservando la integridad cultural de los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas en defensa de la vida.

Para que el desarrollo sostenible pueda realizarse, afirma la OMT, es necesario que las acciones descansen en tres principios fundamentales: económico, en donde las actividades empresariales están orientadas al crecimiento y mantenimiento en el tiempo de la empresa; ambiental en que se consideran la forma en que se utilizan los recursos naturales y aquellas que están focalizadas para



su conservación; el sociocultural que comprende las actividades que favorecerán el tejido social en la comunidad que se desarrolla, respetando su propia cultura (OMT, 2014).

Acorde a las aportaciones de Rainforest, los beneficios que se obtienen al implementar BBPP para el turismo sostenible se encuentran: beneficios para la obtención de una gestión eficaz, beneficios sociales y económicos a la comunidad, beneficios para el patrimonio cultural así como los beneficios al medio ambiente.

Las BBPP en el turismo procuran repercusiones tangibles y mensurables en cuanto a la mejora de la calidad de vida de los habitantes y del medio ambiente de una forma sostenible (Rieznik Lamana y Haja, 2001), la adopción de BBPP en el turismo en varios países y regiones, ha permitido abordar situaciones particulares con el propósito de aminorar impactos ambientales, principalmente.

Adicionalmente, las BBPP en el turismo establecen pautas a seguir para llevar a cabo una buena gestión de los emprendimientos de turismo, mejorar la imagen de éstos ante sus clientes y su entorno, y lograr una actitud responsable ante el entorno natural, cultural y social (GMC, 2010).

Entre los casos más representativos del desarrollo de aplicación de BBPP en el turismo en el mundo se encuentran:

Tabla 1. Casos más representativos de aplicación de Buenas Prácticas en el turismo en el mundo.

Autor / Emisor	Área de Aplicación	Objetivo
Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, ONU	Bosques	Permitir a los empresarios turísticos adoptar prácticas de gestión sostenibles, de una manera sencilla y efectiva
Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Ministerio de Medioambiente, INEM y Fondo Social Europeo, Unión Europea	Turismo y hostelería.	Proteger del medio ambiente como parte integrante de sus actividades y políticas, a fin de conseguir un desarrollo equilibrado y sostenible desde el punto de vista económico, social y ambiental.
Junta de Andalucía, Ayuntamiento de Tarifa, España	Turismo, Comercio y Deporte.	Llevar a cabo un adecuada gestión del turismo a través de la total atención a la conservación del agua y energía, control de sustancias peligrosas, gestión de transportes, planeación urbanística, programas de sostenibilidad.



Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, SEMARNAT, México	Ecoturismo.	Delimitar las actividades y proyectos de ecoturismo que aseguren el mínimo impacto al medio ambiente, a lo social, lo cultural y lo económico.
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú	Operación turística.	Ser una guía que permita identificar las acciones, situaciones y actividades de los procesos idóneos que se llevan a cabo para la gestión del servicio de guiado, que el sector turístico requiere actualmente, de un Guía de Turismo, quien también puede hacer las veces de Traductista y de Tour Conductor, teniendo en cuenta que los servicios que presta son de vital importancia por el hecho de proyectar una imagen del país, como país que cuenta con servicios turísticos competitivos que garantizan al visitante una estadía feliz y satisfactoria.
Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Chile	Alojamiento, transporte turístico, servicios de alimentación, municipalidades, tour operadores, centros de eventos turísticos.	Sensibilizar y difundir buenas prácticas sustentables que se llevan a cabo en el marco Programa Nacional de Sustentabilidad y generar conciencia en los empresarios turísticos y entregarles así las herramientas necesarias para guiar su accionar y potenciar la sustentabilidad, como un factor diferenciador y requisito clave de los turistas extranjeros de mayor gasto.
Organización Mundial del Turismo, OMT.	Turismo accesible.	Facilitar los conocimientos técnicos necesarios para hacer accesible el entorno edificado y natural de uso turístico en el marco estratégico de alianzas público-privadas.
Departamento de Turismo de Fundación CODESMA, Copacabana, Venezuela	Agencias de viaje, operadoras de turismo, hotelería, gastronomía, transporte, comunidades	Contribuir a la solución de una amplia problemática identificada relacionada con la calidad en la prestación de servicios turísticos, desentendimiento de la población con respecto a la actividad turística, impactos negativos en el ambiente natural y sociocultural del municipio.
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, España	Atención al cliente, guías turísticos y empresas de guías	Facilitar el que las empresas y servicios que se relacionan con el visitante de un destino español, pueda disponer de un documento explicativo de las principales buenas prácticas en atención al cliente específicas para la tipología de empresa o servicio a la que pertenecen.

Fuente: Elaboración propia a partir de información recabada de los sitios oficiales.



Adquirir una actitud responsable ante los recursos naturales que dan sentido al enoturismo en la región de VDG, debe ser una obligación compartida entre el gobierno en sus diferentes niveles, los empresarios, trabajadores, proveedores, los visitantes y la sociedad en general.

Es importante tomar en cuenta que el producto turístico del enoturismo se encuentra estrechamente relacionado con la vitivinicultura, pues comprende el principal eje temático y el turista debe percibirlo durante todas las etapas de su viaje, y en cualquier componente de la cadena turística, que constituye la oferta integrada enoturística (Juárez, 2014). Este producto turístico al ser transformado en sostenible debe vislumbrar otro eje que debe prevalecer en todo momento: el de respeto y responsabilidad hacia el medio ambiente y los recursos naturales en los que se basan sus actividades.

Metodología

Se define el alcance de la investigación como exploratoria, descriptiva intentando indagar desde una perspectiva novedosa el tema, con pocos antecedentes de investigación y tratamiento. Especificando las propiedades y características de la situación y grupos a estudiar del fenómeno elegido (Sampieri *et al.*, 2006).

El trabajo de investigación del que deriva este artículo se basó en una metodología cualitativa de tipo fenomenológico que, acorde con Creswell (1998) pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva que se construye de manera colectiva; además, se basa en el análisis del discurso sobre la búsqueda de posibles significados y en un determinado contexto.

Se entrevistaron a los propietarios o gerentes de las unidades económicas captadas. A partir de un universo de las 54 unidades productoras vinícolas o vitivinícolas registradas en el Observatorio Turístico de Baja California (OTBC, 2012), en donde es posible llevar a cabo actividades de enoturismo; se determinó una muestra teórica de 14 organizaciones a partir del universo, alcanzando la saturación de las categorías iniciales.

Para Glasser y Strauss 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." (1967, 45).



En el muestreo teórico, 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.

La técnica de la entrevista a profundidad semiestructurada fue utilizada para la recolección de datos; por su parte, la guía de entrevista se integró tomando dos de los objetivos para el desarrollo sostenible que propone la Organización de las Naciones Unidas (UN, 2017), referidos al trabajo decente y crecimiento económico y producción y consumo, responsables; una vez que fue validada por tres expertos en el área de la investigación, fue aplicada exclusivamente a propietarios o gerentes de las vinícolas y vitivinícolas.

El software de ATLAS TI® se utilizó para el análisis cualitativo de datos.

Resultados

Aunque la vitivinicultura en Baja California tiene su antecedente en el siglo XVIII con la construcción de misiones por los jesuitas fue hasta el siglo XIX que surge la primera vinícola en esta entidad denominada: Bodegas de Santo Tomás, marcando el inicio de la industria vitivinícola (Quiñónez, Bringas y Barrios, 2014), esta industria que se aloja en el VDG se estructura en tres tipos: vitícolas, empresas que cultivan uva; vinícolas, empresas que producen vino y; empresas vitivinícolas que producen uva y vino (González, 2015); algunas de ellas son: Adobe Guadalupe, Barón Balché, Bibayoff, Bodegas de Santo Tomás, Casa de Piedra, L.A. Cetto, Mogor Badan, Monte Xanic, Vinisterra, Châtou Camou, Sol de media noche, entre otras.

Entre los principales servicios que ofrecen se enlistan: servicio de degustación o cata de vinos, gastronomía, hospedaje, visita a bodegas, visita a sembradíos, paseos a caballo o en bicicleta, pisada de uvas; sin embargo no todas las unidades económicas ofrecen todos los servicios que se mencionan aquí, el otorgamiento de los servicios puede variar de empresa a empresa.

A partir de la codificación abierta del análisis del discurso, realizada mediante la herramienta informática de ATLAS TI se establecieron las primeras categorías para la identificación de las BBPP, sin embargo fue a través de la codificación axial que se establecieron las conexiones entre categorías y subcategorías, hasta obtener las dimensiones en que se enmarcaría las BBPP.



Las dimensiones se enlistan a continuación:

Tabla 2. Dimensiones obtenidas para la identificación de las Buenas Prácticas del Turismo Enológico en el VDG.

Dimensiones	Descripción	Concepciones más significativas de los informantes
Expectativas del crecimiento del turismo	Es el conjunto de situaciones esperadas identificadas por los informantes en torno a la situación de desarrollo de la actividad turística.	<p>“...es lo que nosotros esperamos que el valle sea en el tiempo, de forma positiva pues, pero todos tenemos que poner de nuestra parte...”</p> <p>“...vernos en el futuro como empresarios preocupados por el valle, por el negocio, el que cada quien desee tener, sea turístico o de siembra...”</p> <p>“... apoyo esperamos del gobierno para que el valle se mantenga, nosotros podemos organizarnos, pero si el gobierno no nos apoya, no habrá más valle...”</p>
Mejoramiento de la oferta turística en el VDG	La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998), define a la oferta turística como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.	<p>“...entonces debes dotar, una infraestructura y dos facilidades para que esto sea verdaderamente un punto turístico interesante”.</p> <p>“Nosotros nos hemos dado cuenta que hace falta más gente para que haga tours en la zona, más camiones, vans y eso que atraiga más gente, eso es lo que hemos visto y si es poca la gente que viene a través de agencias de viaje, falta más promoción y que haya más servicios de tours de transportes, desde Tijuana, Mexicali, Ensenada, hacia el valle pero la gente tiene que venir por su propio medio”.</p> <p>“Infraestructura, obviamente las carreteras no están así este, adecuadas para un gran tráfico o para carros de lujo, o sea un turista para llegar aquí esta”.</p>
Calidad de los servicios	Incluye todos aquellos aspectos orientados al cumplimiento de las expectativas que el cliente tiene sobre un servicio que satisface sus necesidades.	<p>“...Creo que cada negocio se esfuerza porque los turistas regresen y para ello todo debe estar preparado para recibirlos y atenderlos y que se vayan contentos, no nada más para que vengan ese día...”</p>



<p>Actitudes del turista</p>	<p>Tomando en referencia a Horcajo et al. (2002) las actitudes son evaluaciones generales que realizan las personas sobre lo favorable o desfavorable que resultan las personas; las actitudes del turista refieren a las evaluaciones que hace el visitante o turista sobre los aspectos relativos a la experiencia de visita o disfrute.</p>	<p>“...Hay turistas muy exigentes que están dispuestos a pagar por un buen vino y por el servicio, los extranjeros se quedan muy contentos con el valle y por lo que conocen...”</p> <p>“...gente que nomás viene a emborracharse pues no disfruta mucho, yo creo, a veces son <<mala copa>>, pero pues uno trata de que se la pasen bien...”</p> <p>“...uno les recomienda que cuiden esto o aquello, pero mucha de la gente que viene no hace caso, tira basura o piensan que porque vienen a consumir les da derecho a destruir...”</p> <p>“...a veces se enojan porque todo el lugar está lleno y ya no se les puede atender...”</p>
<p>Desarrollo comunitario</p>	<p>En palabras de Zárate, el desarrollo comunitario es “una acción coordinada y sistemática que, en respuesta a las necesidades o a la demanda social, trata de organizar el progreso global de una comunidad territorial bien delimitada o de una población-objetivo, con la participación de los interesados.” (Zárate, 2007:197-199).</p>	<p>“...quiero que la gente que trabaje aquí sea de la zona, queremos crear fuentes de empleo, cuidar mucho el medio ambiente, traemos esta cultura del sur oeste de la rivera maya y eso se cuida mucho el medio ambiente, queremos traer todo es para acá, que la gente respete y cuide el lugar, seguir creciendo con el ambiente y con la comunidad, realmente esa es la idea darle trabajo a gente de la comunidad, es lo que hacemos en esta empresas no es de que seamos exclusivos, si no que queremos realmente sea para todos...”</p>
<p>Fortalecimiento de Alianzas estratégicas entre vitivinicultores</p>	<p>Son las acciones coordinadas entre los productores y orientadas a la consolidación de acuerdos que les permitan conseguir de manera conjunta objetivos de beneficio común</p>	<p>“... En esta asociación somos quince productores, pero para formar parte de la asociación tienes que tener ese perfil de como empresa y contar con ciertos requisitos...”</p>
<p>Desarrollo de proyectos independientes</p>	<p>Incluyen aquellas propuestas de proyectos de apoyo a la cultura del vino o para el mejoramiento comunitario, entre otros temas.</p>	<p>“...En el proyecto también vamos a hacer un hotel vamos a contar con un área de spa subterráneo con todas las tinas, masajes todo eso, vamos a contar con ello vamos a hacer un hotel aquí en los viñedos, entonces el proyecto va a crecer más, y vamos a hacer todo este tipo de cosas...”</p>



Cultura del vino	Implica el acervo de actividades encausadas para la adquisición de conocimientos sobre el vino, usos, costumbres, tradiciones vitivinícolas, folclóricas y artísticas con respecto a este producto.	<p>“... nosotros queremos les platicamos mucho de toda la cultura, de cómo se fabrica el vino todo ese tipo de hojas, realmente es eso, que conozcan cómo se hace, de donde viene, les platicamos el tipo de plantas que tenemos las uvas, realmente la idea es esa, es que conozcan y se lleven así algo no nada más probar vino, si no toda una información en su mente de lo que se está probando, realmente todo lo que implica llevar el vino a la copa.”</p> <p>“...enseñas el proceso, el área de barricas y lo que es una explicación del origen del viñedo, la historia un poquito, que es una historia muy corta pero la historia del viñedo, [...] explicar las diferentes variedades que tenemos, como es que se trabaja, las diferentes zonas del viñedo, y este cual es un poquito más extenso no, la visita que es gente que viene a eso a saber un poquito que es lo que hacemos aquí, porque tenemos de tal cosa, porque esas plantas son diferentes al resto, las que están aquí abajo, son por injerto, de ahí sacamos el material vegetativo para seguir creciendo nosotros”.</p>
Conservación de la vocación agrícola	Abarca las acciones enfocadas a mantenimiento del uso de la tierra para la producción de productos agrícolas.	“... espero que mantengamos esto, que mantengamos el perfil de zona más que nada, como vinícola lo vamos a hacer y vamos a hacer todo lo necesario nosotros como viñedo, como vinícola en mantener un estándar de calidad alto y espero que la zona se mantenga en ese nivel de estado”.
Medio ambiente	Conjunta las acciones que favorecen la conservación del medio ambiente	“... Las mayoría de las vitivinícolas estamos en ese sentido de mejoramiento, de mantener las condiciones del medio ambiente, pero básicamente aquí lo que tenemos que hacer es convencer a la gente, a los gobiernos de que es la parte, ¿Por qué la gente viene acá?, viene a esto, a disfrutar el campo, la limpieza, la vista. No viene, yo creo, que no viene a que le hagas el concierto, no es que no me guste, pero creo que te pierde mucho...”
Promoción y publicidad	Comprende las actividades que permiten dar a conocer de manera general las características de los servicios que ofrece cada una de las unidades económicas del VDG.	“...realmente creo que estamos enfocados en que conozcan esto, pero si buscamos varios medios para que nos estén conociendo, y al turista estamos tratando de hacer publicidad en revistas, en medios masivos o en redes sociales y eso, estamos muy enfocados para que la gente conozca y demás gente que quieran venir al lugar”.

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis cualitativo de datos.



Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos reflejan una particular visión de los informantes sobre los aspectos en que es necesario focalizar e intervenir con las buenas prácticas, debido a las problemáticas particulares que se identifican en la dinámica económica, industrial, de servicios y de turismo del VDG.

Se utilizó una matriz de potencialidades, limitaciones y problemas a fin de mostrar las áreas en que las buenas prácticas estarán orientadas; como menciona Silva (2003) la matriz de potencialidades, limitaciones y problemas identifica los factores humanos, tecnológicos y aquellas situaciones que impiden el desarrollo de las potencialidades.

Tabla 3. Matriz de potencialidades, limitaciones y problemas por áreas temáticas

ÁREAS TEMÁTICAS	POTENCIALIDADES	LIMITACIONES	PROBLEMAS
Expectativas ante el crecimiento del turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una posición optimista de los productores 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja participación e involucramiento del gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de soluciones de hospedaje y otra infraestructura turística acorde al uso de suelo agrícola
Mejoramiento de la oferta turística en el VDG	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos naturales • Paisaje • Ambiente rural • Accesos a bodegas • Estilo rústico 	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje con altos precios, escaso en temporada alta y lejano si se opta por Ensenada o Rosarito • Inadecuada infraestructura • Falta de regulación en señalética 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de apoyo del gobierno • Inexistente transporte local para desplazamiento entre productoras • Aforo
Calidad de los servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación constante del personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención masiva • Visitas sin cita • Bajo control sobre citas previas 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas que sobrepasan el aforo
Actitudes del turista	<ul style="list-style-type: none"> • Se tienen identificados los segmentos de turistas y visitantes (Amantes del vino, interesados en el vino, curiosos del vino) (Colmenero, 2007) 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso del celular • Falta de apreciación de otros elementos del VDG (Paisaje, atmósfera, productos derivados, naturaleza) 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de interés en la cultura del vino • Falta de sensibilización sobre la esencia de la visita • Falta de conciencia ecológica



Desarrollo comunitario	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de mano de obra • Desarrollo de proyectos comunitarios • Incremento de la participación comunitaria en los oficios relacionados con la producción de la uva 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de interés por parte de la comunidad • No existe continuidad de los proyectos para el desarrollo comunitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución injusta del agua
Fortalecimiento de alianzas estratégicas entre productores de vino	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de grupos particulares 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflicto generados por imposiciones de los mismos productores • Falta de interés en la integración de los nuevos productores 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencia de intereses
Desarrollo de proyectos independientes	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de iniciativas diversas ("La escolita", eventos culturales) 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativas aisladas 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo y seguimiento a los proyectos
Cultura del vino	<ul style="list-style-type: none"> • Altas oportunidades de aprendizaje • Esencia de la región a partir de la producción de uva y sus derivados 	<ul style="list-style-type: none"> • Focalización en la cata • Baja existencia de proyectos de fomento a la cultura del vino • Bajo mantenimiento de los proyectos existentes de fomento a la cultura del vino 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de interés por parte del visitante
Conservación de la vocación agrícola	<ul style="list-style-type: none"> • Revocación del uso de suelo habitacional • Reconocimiento de la actividad agrícola como prioritaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Especulación del futuro 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de intereses acechantes
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupación generalizada • Acciones visibles (Infraestructura para el almacenamiento de agua pluvial, repesos, evitar quema de basura, uso de fosas sépticas, mantenimiento de caminos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de incorporación largos y costosos • Baja inversión en proyectos de mayor cobertura 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conciencia ecológica de la comunidad • Falta de conciencia ecológica del turística



Señalética y promoción	<ul style="list-style-type: none">• Alta disposición de los productores por tener una señalética, publicidad homogénea en el VDG	<ul style="list-style-type: none">• Disparidades en la visibilidad de las casas productoras	<ul style="list-style-type: none">• Falta de regulación en la publicidad exterior y señalética• Publicidad del gobierno vs Infraestructura insuficiente
------------------------	--	---	--

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis cualitativo de datos

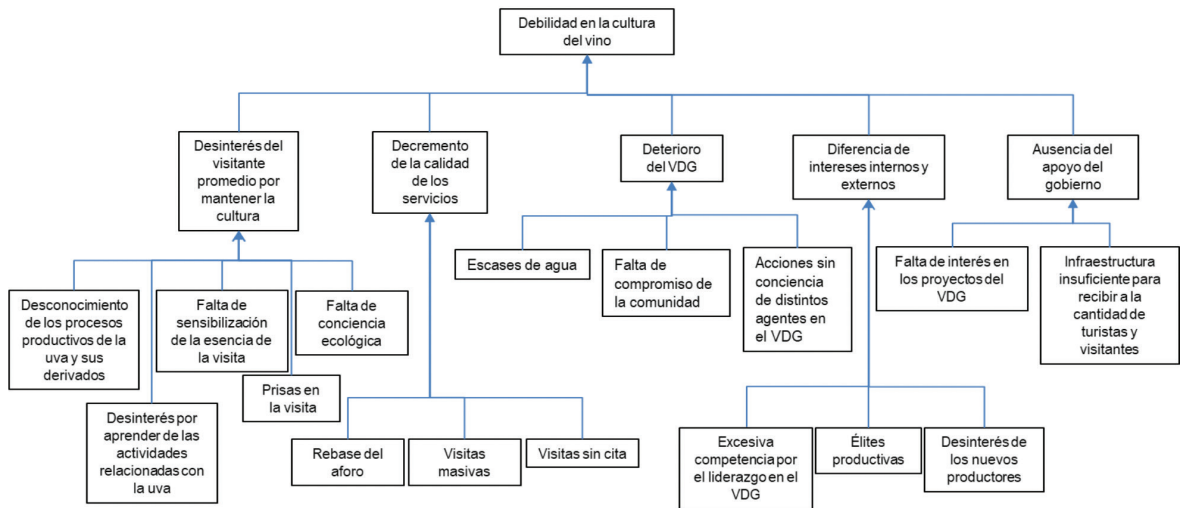
Para obtener el conjunto de buenas prácticas se utilizó el método de árboles para mostrar con mayor estructura el panorama de causas, efectos, medios y fines para mostrar la razón de una promoción de la cultura del vino, que permitirá orientar las acciones a un turismo sostenible.

Uno de los hallazgos más relevantes arrojados en el análisis de la información es que las buenas prácticas del enoturismo en el VDG, deben orientarse al fortalecimiento de la cultura del vino, es decir que la conservación de la vocación agrícola en equilibrio, con la actividad turística sostenible en la región en el VDG, solo puede ser posible mediante la aplicación de Buenas Prácticas orientadas al fortalecimiento de la cultura del vino.

Se afirma que el fortalecimiento de la cultura del vino en el VDG no solo depende de las buenas prácticas referidas a la cata solamente, sino en complemento de diversos aspectos que se mostrarán más adelante, para ello se exhiben los diagramas de causas y efectos de las problemáticas halladas que favorecen esta aseveración.

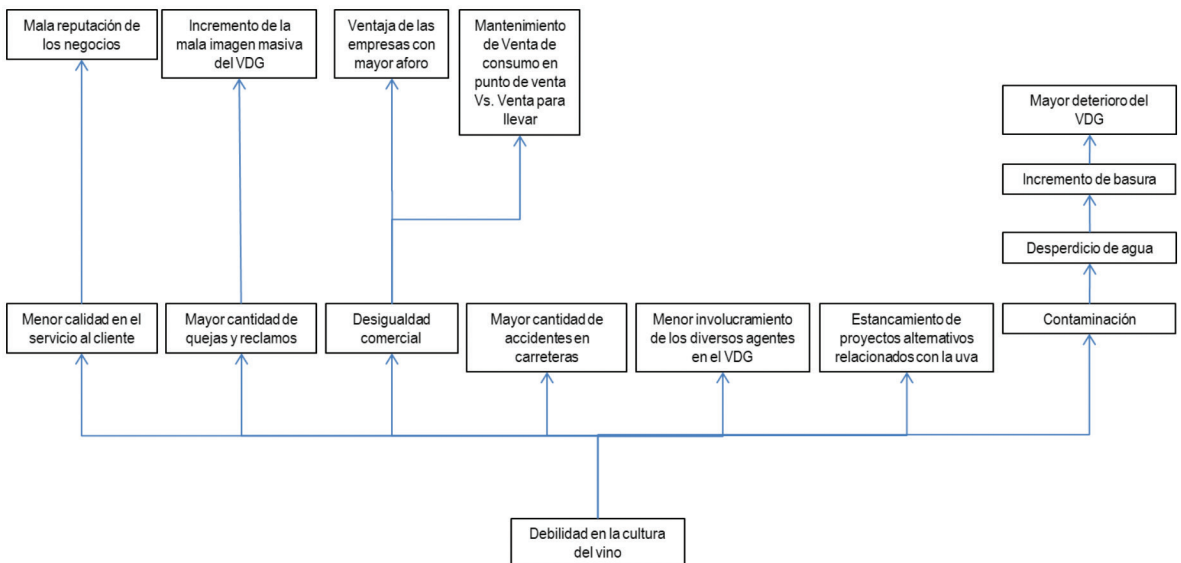


Ilustración 3. Árbol de causas de la debilidad en la cultura del vino



Fuente: Elaboración propia con base en el análisis cualitativo de datos.

Ilustración 4. Árbol de efectos de la debilidad en la cultura del vino

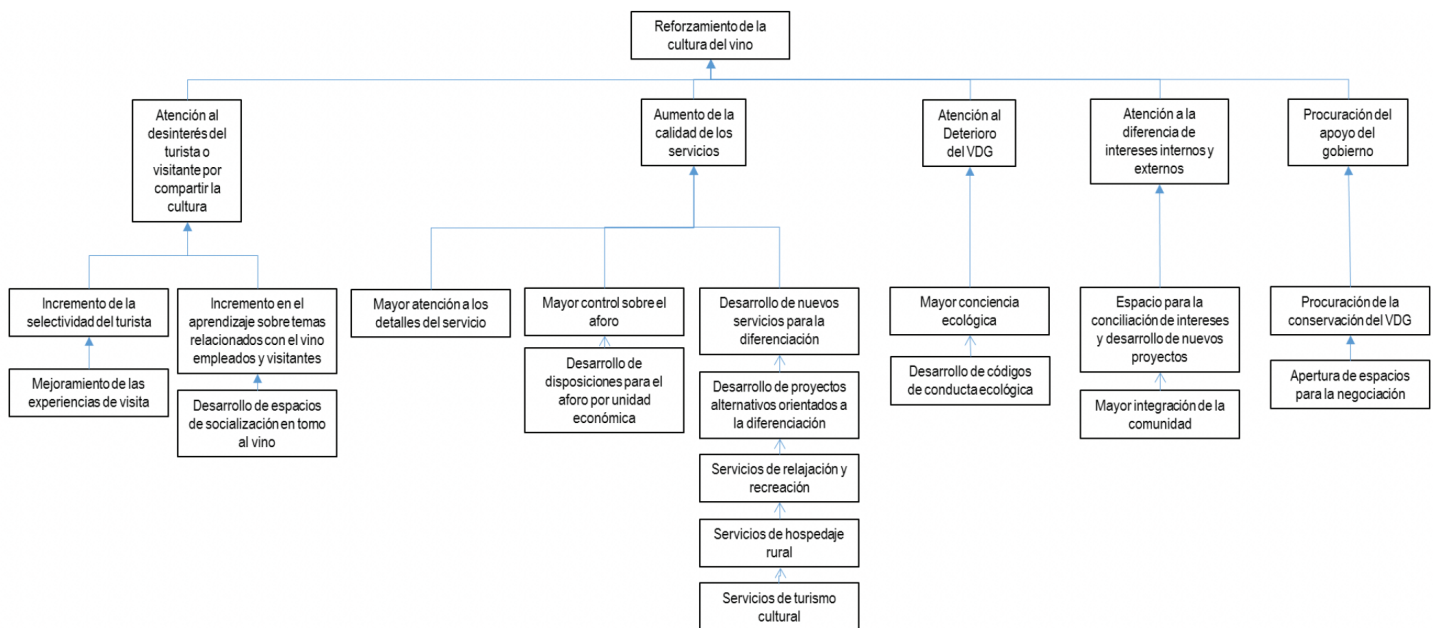


Fuente: Elaboración propia a partir con base en el análisis cualitativo de datos.



La solución a las problemáticas que emanan de la percepción de los informantes se presentan a continuación, a través de la siguiente ilustración:

Ilustración 5. Árbol de medios y fines para el reforzamiento de la cultura del vino



Fuente: Elaboración propia con base en el análisis cualitativo de datos.

El objetivo principal de la investigación de la cual deriva esta comunicación se centró en identificar las buenas prácticas de enoturismo, necesarias en la región del VDG a fin de orientarse hacia una actividad turística sostenible en la región, para ello se establecen los aspectos que fortalecerán la cultura del vino, los cuales se destacan a partir del árbol de medios y fines:



Fines	Medios
Atención al desinterés del turista o visitante por compartir la cultura	Incremento de la selectividad del turista
	Mejoramiento de la experiencia de visita
	Incremento en el aprendizaje sobre temas relacionados con el vino por parte de los empleados y visitantes
	Desarrollo de espacios de socialización en torno al vino
Aumento de la calidad de los servicios	Mayor atención a los detalles del servicio
	Mayor control sobre el aforo
	Desarrollo de disposiciones para el aforo por unidad económica
	Desarrollo de proyectos alternativos y nuevos servicios para la diferenciación frente a la competencia
	Desarrollo de servicios de relajación y recreación, de hospedaje rural, de turismo cultural.
Atención al deterioro del VDG	Mayor conciencia ecológica
	Desarrollo de códigos de conducta ecológica
Atención a la diferencia de intereses internos y externos	Apertura de espacios para la conciliación de intereses y desarrollo de nuevos proyectos
	Mayor integración de la comunidad
Procuración del apoyo del gobierno	Procuración de la conservación del VDG
	Apertura de espacios para la negociación con gobierno

Estas buenas prácticas son resultado de las voces de los informantes cuyas frases se han propuesto para reforzar por un lado el compromiso de las diferentes unidades económicas, en asumir una postura frente al fortalecimiento de la cultura del vino en el VDG y por el otro, contribuir a la sostenibilidad y la conservación de la vocación agrícola en el VDG.

Desde luego, se trata de una propuesta que debe ser validada por los empresarios y determinar si deberá ser amplificada o modificada, para conseguir un impacto en favor del fortalecimiento de la cultura del vino.



Conclusiones

Como conclusión principal se identifica que fortalecer la cultura del vino es determinante para focalizar las acciones de las diferentes unidades económicas en el VDG, es por ello que las buenas prácticas para un turismo sustentable solo serán posibles en relación con este eje de acción. La coincidencia de distintos factores como los recursos naturales del Valle de Guadalupe y los recursos culturales emanados de la riqueza de conocimientos y educación, en torno a la producción de uva y de vinos, hacen de este lugar un destino de valor para sus visitantes y turistas; tal como lo reafirman Figueroa *et al.*, (2015) en la validación de los aspectos de un turismo rural sostenible, los recursos naturales y culturales son significativos para el desarrollo de un producto turístico sustentable.

Se reconoce que la cata y los recorridos por las instalaciones son algunas de las actividades más importantes en este tipo de turismo, pero considerar estas operaciones exclusivamente, no garantizaría que la cultura del vino pueda fortalecerse del todo; por ello es necesaria la incorporación de otras actividades que siendo innovadoras permitan al visitante tener una experiencia excepcional y significativa. Sin duda, diversificar las actividades enoturísticas que propicien la adquisición de conocimientos del vino, sobre las tradiciones, el folclor, la integración de la comunidad, constituye un gran reto, sin embargo es un área de oportunidad que puede favorecer de manera primordial la cultura del vino, la base sostenible y la conservación del VDG.

Los informantes señalan que las acciones orientadas a la conservación de un turismo sostenible deben observarse de manera permanente, para que las nuevas generaciones de productores realmente orienten sus decisiones en este mismo contexto.

Las buenas prácticas realmente pueden servir como medios ideales que pueden implementarse de forma relativamente fácil y en donde puede apuntarse las acciones necesarias que permitan la sostenibilidad del VDG, el desarrollo cultural, social y económico.

Entre los hallazgos importantes de la investigación se menciona que para contribuir a la cultura del vino es muy importante relacionar la experiencia excepcional y significativa, pues los informantes afirman que la información transmitida puede ser de mayor interés para el visitante. La experiencia excepcional recae particularmente en la diversificación de productos y servicios entre los cuales mencionaron: funciones de cine al aire libre, donde se degusten algunas marcas de vino, actividades familiares para participar en algún proceso de la producción del vino y jornadas sensoriales.



Sobre los problemas que afectan de manera drástica a la sustentabilidad del turismo enológico en el Valle de Guadalupe como lo son la escasez del agua, la sobreexplotación de arena, el comportamiento de las lluvias, incendios, uso indiscriminado de pesticidas y fertilizantes, etcétera, los locatarios entrevistados opinan que los problemas han sido detectados como áreas de oportunidad y no se han negado a resolverlos; ellos indican que cada una de las acciones que contribuyen a la solución de los problemas mencionados atienden precisamente a una conciencia ecológica como un tema fundamental relacionado con la cultura del vino.

En vías de aclarar lo que implica la conciencia ecológica, extraemos las palabras de Pardo (2006) quien indica que es:

[...]grado en que los individuos y sociedad se preocupan por los problemas medio-ambientales y además realizan esfuerzos para resolverlos individual y colectivamente, en el sentido de una conciencia conjunta de derechos y obligaciones, que surgiría de la existencia de necesidades comunes, de similitudes, de reconocimiento de identidad. (p. 77).

Los entrevistados tienen un relativo grado de conciencia ecológica pues sí existe una preocupación sentida por los problemas que aquejan al VDG y, en su medida y capacidad cada unidad económica ha expresado ejecutar algunas acciones que contribuyen a resolver problemas ya sea de manera individual o conjunta con otros empresarios. Afirman que las acciones concretas han sido por ejemplo: La construcción de represas para aminorar la escasez de agua a partir de la captación de las lluvias; la capacitación para la obtención de conocimientos sobre técnicas orgánicas de siembra, procuración de separación de basura, reciclaje, recolección de objetos sólidos, incluso mencionaron de manera frecuente la adquisición de una máquina desaladora de agua para el riego, etcétera.

A pesar de que se constata que existe una conciencia ecológica relativa en las unidades económicas, es necesario, reconocen los entrevistados, que esta conciencia ecológica sea asumida por el visitante o turista, pues como empresarios en la práctica consciente del cuidado y mantenimiento del VDG pueden realizar lo que se adopta como política empresarial pero es insuficiente; explican los entrevistados que el visitante y turista debe primero ser consciente de donde está y del daño que puede provocar al entorno de visita si no colabora con cada uno de los puntos de visita.



Referencias bibliográficas

- Baja California Tourism Observatory (OTBC, 2012). Number of wine makers by Municipality. [Número de vinícolas o vitivinícolas por municipio]. Recuperado de: <http://observaturbc.org/mapas/municipio/9%20Vinicolas/1%20Numero%20de%20unidades/web/StatPlanet.html>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785 - 804.
- Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15 (3), pp. 219 – 228.
- Blasco, L., María. (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>
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), pp. 235 - 257.
- Bruwer, J. (2013). Service quality perceptions and satisfaction in a New Zealand festivalscape: buying behavior effects. *Tourism Analysis*, 18(1), pp. 61-77.
- Byrd, Erick T., Canziani, B., Yu-Chin, H., Debbage, K., Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Journal of Tourism Management*. ELSEVIER. Recuperado de www.elsevier.com/locate/tourman
- Cabré Castellví, Ma. Teresa. (2009) Terminología y buenas prácticas. *Atti Convegno Assiterm*. No. 12. Recuperado de: http://www.publifarum.farum.it/ezone_articles.php?art_id=161
- Carmichael, B. A. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geography*, 7(2), pp. 185 - 204.
- Chambers, Erve. (2000). Native tours: the anthropology of travel and tourism. Illinois: *Waveland Press*.



- Coccosis H. y Parpairis A. (1992). Tourism and environment – some observations on the concept of carrying capacity. Greece. Recuperado de: <http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/22/22556/5capacidadcarga.pdf>
- Colegio de la Frontera Norte (COLEF) (2013). Turismo de Salud en Baja California. Observatorio Turístico de Baja California (Observatur). Boletín número 3, octubre de 2013. Recuperado de: <http://www.observaturbc.org>
- Cordero R., Javier. (2008). *Marketing estratégico en turismo*. México, D.F. Editorial Trillas.
- Denton, Keith. (1991). *La calidad en el servicio al cliente*. Ediciones Díaz de Santos
- Espejel, M., Ahumada, B. (2013). “Capítulo VI. Todo cabe en un valle sabiéndolo acomodar”, en Leyva, J., Espejel, M. (coords.), 2013, El Valle de Guadalupe. Conjugando tiempos, México, UABC, pp.88-105.
- Flavián, C., Fandos, C. (coordinadores) (2011). Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. *Prensas universitarias de Zaragoza*.
- Figuroa, G. L., Cavazos A. J., Mayett, M. Y. (2015). Desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Propuesta y validación de expertos respecto a tres variables. *El periplo sustentable*. Número 28. Enero / Junio 2015. Recuperado de <http://rperiplo.uaemex.mx/index.php/elperiplo/article/view/645/1796>
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviors of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), pp. 950 - 966.
- Glasser y Strauss (1967). *The discovery of grounded theory strategies for qualitative research*. Ed. Aldine Publishing Company. New York. Traducción al Español de Floreal Forni.
- 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/>



- Gobierno del Estado de Baja California (2016). *Governor and federal tourism secretary introduce programs Viajemos todos por México and Mejora tu hotel [Gobernador y secretario federal de turismo presentan programas Viajemos todos por México y Mejora tu hotel]*. Recuperado de: http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/noticia_completa.jsp?noticia=26728
- González M. y León C. (1996). Objetivos y políticas de desarrollo turístico sostenible: una metodología para el estudio de la interacción turismo-medio ambiente. *Ensayos y monografías*. Número 75, marzo. Recuperado de <http://economia.uprrp.edu/OB-D-TUR75.pdf>
- Guadarrama, R. y 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 Estadística y Geografía (INEGI). (2014). Cuenta Satélite de Turismo. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=23824>
- Ñíguez, L. y 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>
- Juárez B., Diego. (2014). *El turismo del vino y la economía de Mendoza, Turismo sustentable y competitividad*. CULTIVA LIBROS. Madrid, España.
- Larry, D., Chulwon K. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6:5, 369-414, DOI: 10.1080/13683500308667962
- Leyva, A. J. C., Espejel, C. M. I (2013). El Valle de Guadalupe. Conjugando tiempos. Universidad Autónoma de Baja California. Recuperado de: <http://fc.ens.uabc.mx/documentos/libros/LibroValleGuadalupe.pdf>
- López, A. C. (2012). *Estudio del sector turístico enológico y creación de una línea de productos de merchandising destinados para la venta en la ciudad de Requena*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45548/TFM%20-%20Cambralla%20L%C3%B3pez%2C%20A..pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Martínez-Prado, M.A. (2016). Estimación de las emisiones de gases de efecto invernadero para el estado de Durango, México. *Revista Mexicana de Ingeniería Química*. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Iztapalapa, México. Vol. 15, No. 2(2016) 575-601. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/620/62046829023.pdf>
- Maslow, A. H. (1970). *Religions, values, and peak experiences*. New York: Penguin. (Original work published 1964).
- Meraz, L. (2013). La trascendencia histórica de la zona vitivinícola de Baja California [The historical importance of the wine making zone of Baja California]. *Multidisciplina Magazine*. UNAM. Núm. 16, sep-dec. 2013, pp. 68-87
- Molinari, G., & Rossi, Elisabet. (2013). Best Practices for Sustainable Tourism in community enterprises, small and medium entrepreneurs in the city of La Plata. Sustainability indicators of tourist activity in the city of La Plata. [*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>
- Municipal Government of Copacabana and Community Tourism Network of Lake Titicaca Apthapi (GMC). (2010). *Manual of best practices in the tourism activity [Manual De Buenas Prácticas en la actividad turística, GMC]* Recuperado de: <http://www.turismocomunitariodelosandes.org.ec/portal/>
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Meraz R. L. y Ruiz V. A. (2016). El enoturismo en Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de la Rioja, España. *Investigaciones turísticas*. No. 12, julio-diciembre, pp. 73-98.
- Noguera Tur, Joan. & Esparcia P., Javier. (2002) *Nuevos factores de desarrollo territorial*. Universidad de Valencia. Valencia, España.



Observatorio Turístico. 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>

Observatorio Turístico de Baja California. Número de vinícolas o vitivinícolas por municipio. Recuperado de : <http://observaturbc.org/mapas/municipio/9%20Vinicolas/1%20Numero%20de%20unidades/web/StatPlanet.html>

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.

(2018). Definición en turismo sustentable en Sustainable Development of Tourism. Red de la Organización Mundial del Turismo. Recuperado de: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Pardo, M. (2006). El análisis de la conciencia ecológica en la opinión pública, ¿contradicciones entre valores y comportamiento? En *Persona, sociedad y medio ambiente. Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad*. Junta de Andalucía. Consejería de Medio Ambiente.

Pastor, L. V. (2006). *El Turismo del Vino, otra experiencia del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto

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



- Rainforest Alliance. (2008). *Best practices for Sustainable Tourism [Buenas prácticas para el turismo sostenible]* Recuperado de http://www.rainforest-alliance.org/business/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf
- Real Academia de la Lengua Española (RAE). (2016). <http://www.rae.es/> [web]
- Reyes, A. (2002). *Turismo Sostenible*. MADRID. IEPALA, D.I.
- Rieznik Lamana N., Hernández Aja (2005). *Buenas Prácticas*, Madrid (España)
- Rodríguez Cabo, Leticia. 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>
- Salcedo G. MA. y San Martín R. F. (2012). Turismo y sustentabilidad: paradigma de desarrollo entre lo tradicional y lo alternativo. *Gestión y estrategia* Núm. 41, Enero/junio. Recuperado de: <http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2966/turismo-y-sustentabilidad-paradigma-de-desarrollo-entre-lo-tradicional-y-lo-alternativo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill.
- 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
- Secretaría de Protección al Ambiente (SPA). (2016). Programa ambiental estratégico de la región vitivinícola del Valle de Guadalupe, Municipio de Ensenada, B.C., México. Recuperado de: http://www.spabc.gob.mx/wp-content/uploads/2018/03/PROGRAMA-AMBIENTAL-ESTRATEGICO_REGION-VITIVINICOLA-DEL-VALLE-DE-GUADALUPE.-2016.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

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, SECTURE.

(2017). Guía de la Ruta del Vino, Baja California recuperado de: https://www.descubrebajacalifornia.com/images/folletos-institucionales_pdf/ruta-vino-guia.pdf

Secretaría de Fomento Agropecuario (SEFOA).

(2015). Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable de Baja California. OEIDRUS. “Panorama general del Valle de Guadalupe”. Recuperado de: http://www.oeidrus-bc.gob.mx/oeidrus_bca/pdf/biblioteca/panoramas/2015/FICHA%20VALLE%20DE%20GUADALUPE%202015.pdf

(2016). Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable de Baja California. OEIDRUS. “Principales variables de producción de uva”. Recuperado de: http://www.oeidrus-bc.gob.mx/oeidrus_bca/uva.php

Silva L. I. (2003). Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local. *Serie gestión Pública* No. 42. Dirección de Gestión del desarrollo Local y Regional. ILPES-CEPAL. 64 pp.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior [Comportamiento del Consumidor]*. Tenth Edition. PEARSON

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

United Nations (UN) (2016). Our Common Future, From One Earth to One World. UN Documents Gathering a body of global agreements. Recuperado de: (<http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm>)



Verján Quiñones, Ricardo (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.

Zamorano, F. (2000), *Turismo alternativo*, México. Trillas.

Ziperovich, A. (2003) *Turismo y recreación / Tourism and recreation*. Editorial Trillas. ISBN 10: 96824 69368 ISBN 13: 978968246936