



# DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LA RUTA DEL VINO DE BAJA CALIFORNIA (MÉXICO)

## RESUMEN

El objetivo de la investigación es identificar el crecimiento de la oferta turística en la Ruta del Vino de Baja California (México), una de las regiones vinícolas emergentes con gran potencial, donde se produce la mayoría del vino del país. Actualmente, es visitada por turistas nacionales e internacionales por la calidad de su vino y por sus atractivos singulares, como su paisaje, historia, cultura y oferta, que le dan una identidad única. El estudio se sustenta en la investigación documental, revisión bibliográfica y en fuentes secundarias, donde se identifica un importante crecimiento del sector vitivinícola, pasando de ser 16 vinícolas en el año 2004 a 89 vinícolas en el actual. Asimismo, el crecimiento vitivinícola ha influido en un incremento paralelo de la oferta turística en la región. Este rápido crecimiento, aunado al incremento del turismo, implica retos para la competitividad y la sostenibilidad de la región.

**Palabras clave:** Enoturismo, Oferta turística, Vitivinícola, Ruta del vino.



ROBERT EFRAÍN ZÁRATE CORNEJO\*  
REYNA VIRGINIA BARRAGÁN QUINTERO\*\*

---

## DEVELOPMENT OF TOURISTIC OFFER ON THE WINE ROUTE OF BAJA CALIFORNIA (MEXICO)

### ABSTRACT

The objective of the research is to identify the growth of the tourist offer in the Wine Route of Baja California (Mexico), one of the emerging wine regions with great potential, where most of the country's wine is produced. Currently, it is visited by national and international tourists for the quality of its wine and for its unique attractions such as its landscape, history, culture and offer, which give it a unique identity. The study is based on documentary research, literature review and secondary sources, which identifies an important growth of the wine sector, from being 16 wine producers in 2004 to 89 wine producers in the current one. Likewise, the growth of wine has influenced a parallel increase in the tourist offer in the region. This rapid growth, together with the increase in tourism, implies challenges for the competitiveness and sustainability of the region.

**Keywords:** Wine tourism, Touristic Offer, Wineries, The Wine Route.

## 1. INTRODUCCIÓN

Baja California, en menos de una década, se ha posicionado a nivel internacional y nacional como la región donde se producen algunos de los mejores vinos de México: actualmente produce el 90% del vino de México (Consejo Nacional vinícola, s.f.). Ha conjugado un desarrollo tanto de la industria vinícola, como del turismo, sumado a otras actividades que han permitido el desarrollo de la región (Celaya, 2014, p. 10) y que han fortalecido su identidad, así como el espíritu emprendedor de los habitantes de la Baja California. La vocación productiva de la región por sus características naturales, indica una fuerte especialización en la producción del vino; sin embargo, el enoturismo complementa y dinamiza el sector, apoyándolo en sus esfuerzos de promoción y comercialización; además de revitalizar las propuestas culturales, artísticas

---

\* Doctor, profesor investigador. Universidad Autónoma de Baja California (México). Correo-e: robertzarate@uabc.edu.mx

\*\* Doctorante, profesora Investigadora. Universidad Autónoma de Baja California (México).

Correo-e: reyna.barragan91@uabc.edu.mx

Recibido: 27 de septiembre de 2017. Aceptado: 6 de junio de 2018.

Para citar el artículo: Zárate, R. E. y Barragán, R. V. (2018). "Desarrollo de la oferta turística en la Ruta del Vino de Baja California (México)", en *Sotavento MBA*, 31, pp. 80-91.

DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01233734.n31.08>

y ecológicas de la región. La creación de la Ruta del Vino, como un producto turístico, ha detonado procesos productivos en varios sectores, lo que ha desencadenado una mayor demanda económica y crecimiento en la oferta turística de la región, generando perspectivas prometedoras de crecimiento.

El objetivo del presente estudio es identificar el crecimiento de la oferta turística en la Ruta del Vino de Baja California, dadas sus características de actividad vinícola emergente con gran potencial de desarrollo regional. El enoturismo en Baja California se concentra en el Valle de Guadalupe y San Antonio de las Minas; no obstante, existen zonas de importancia, como Ojos Negros y el Tule, Santo Tomás, San Vicente y Uruapan, potenciales productores de la uva, todas ellas, localizadas en el municipio de Ensenada. Tanto los municipios de Mexicali, Tecate y Tijuana producen limitadamente, siendo estos los principales centros de consumo del Estado.

## 2. FUNDAMENTO TEÓRICO

La Organización Mundial del Turismo propone una definición de turismo que comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado" (SECTUR, 2014); sin embargo, con el fin de simplificar se puede decir que el turismo es el conjunto de actividades que se desarrollan durante los viajes (Elías, 2006, p. 15).

Recientemente se han estado produciendo cambios en la actividad turística, que han permitido nuevos destinos, complementarios a los de sol y playa, donde ha surgido un nuevo

concepto que se conoce como turismo alternativo, que es "aquel en el que el turista tiene interés por interactuar, conocer y apreciar la naturaleza y la cultura de sus anfitriones, con una actitud y compromiso de respeto y participación en la conservación de esos recursos" (Elías, 2006).

Dentro del turismo alternativo podemos encontrar el cultural, el rural y el enoturismo. El enoturismo o turismo del vino puede definirse como "aquel tipo de turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona... Los turistas conocen cada zona vinícola a través de la degustación de sus vinos y la visita a bodegas y viñedos. Consiste en la cata, consumo de vino, conocer su elaboración; todo ello por medio de rutas, que implican visitas a bodegas, museos del vino y un fuerte componente gastronómico" (Vachiano y Cardona, 2013 p. 57, citando a la página web Vins de Mallorca).

El turismo del vino o enoturismo se puede clasificar en varias líneas de investigación. Hall (2006) propone que estas se clasifiquen como sigue: a) Producto enoturístico, b) Enoturismo y desarrollo regional, c) Cuantificación de la demanda, d) Segmentación del Enoturista y e) Comportamiento de los visitantes (Alpízar, 2011, pp. 29-30). Para fines del presente estudio, se tomará la clasificación del enoturismo como producto turístico, considerando que el objeto es describir el desarrollo de la oferta turística en la Ruta del Vino. Dentro de esta línea se analiza "la confluencia entre el turismo y la industria vitivinícola, en un determinado contexto, centrándose en las bodegas, los festivales del vino, las rutas turísticas y otras atracciones relacionadas con el vino" (Alpízar, 2011, citando a Hall, 2006).

Estas nuevas tendencias en el turismo, aunadas a las demandas de determinados segmentos de la población, han llevado a la



creación de rutas turísticas, entre las que se destaca la del vino (Millán y Melián, 2010, p. 160). Las rutas del vino “son consideradas un clúster, debido a que concentran productos y servicios relacionados entre sí, dentro de una zona geográfica, por medio de una temática vinícola” (Alpizar, 2011, p. 33).

La concentración de las actividades vitivinícolas forma un sistema de empresas que favorece la existencia de economías externas a las empresas, lo cual ha permitido el impulso y desarrollo del enoturismo. El desarrollo de la oferta turística se concentra en espacios territoriales, cercanos a los centros de producción de la uva, principal insumo del vino. Su característica de cooperación y estar articulado en redes, permite mejorar en los procesos productivos al incorporar en ella nuevas tecnologías y presentar productos de calidad. En una economía de conocimiento y de competitividad, la innovación se convierte en una estrategia fundamental para incorporar mayor valor agregado al producto y ofertar en mejores condiciones al mercado internacional.

La calidad del vino producido en Baja California ha logrado premios a nivel nacional (Museo de la Vid y el Vino de Baja California, 2012), como parte de su promoción y comercialización se ha integrado el enoturismo, por medio de la Ruta del Vino, misma que ha atraído tanto al turismo nacional e internacional y se ha convertido en el “Mejor producto Turístico en Tianguis Turístico” (Secretaría de Turismo de Baja California, 2015), y durante el año 2011 fue reconocida como la mejor Ruta Turística de México (Cervantes, 2012).

### 3. METODOLOGÍA

El presente estudio es parte de un proyecto de investigación, que tiene como objetivo identificar el crecimiento de la oferta turística en la Ruta del Vino de Baja California, dadas sus características de región vinícola emergente con gran potencial de desarrollo regional. La metodología para este artículo sigue como predominancia el análisis documental, revisión bibliográfica y de fuentes secundarias. Sin embargo, el proyecto tiene un enfoque cuantitativo, cuyo instrumento de recolección de datos es el cuestionario, en la que se plasman las preguntas objeto de estudio. La confiabilidad es mayor de 0.8 en la prueba alfa de cronbach; el instrumento se aplica a una muestra representativa.

Estos resultados muestran la primera parte de los hallazgos que seguirán en la segunda fase del proyecto. Es un estudio que pretende analizar la capacidad de innovación de las empresas que pertenecen al sector vitivinícola, en el Estado de Baja California, y el objetivo es identificar los factores tanto organizacionales como de entorno y vinculación que inciden en la capacidad de innovación de las empresas de este sector y que impulsan el desarrollo de actividades turísticas.

### 4. RESULTADOS

La Ruta del Vino se encuentra al norte del Estado de Baja California; está constituido por los valles vitivinícolas de La Misión, San Antonio de las Minas y Valle de Guadalupe, que incluye las delegaciones municipales El Porvenir, Francisco Zarco, San Antonio de las Minas e Ignacio Zaragoza (Programa Sectorial de Desarrollo Urbano Turístico de los Valles Vitivinícolas, 2006). Esta se extiende hacia el norte al Valle de la Palmas y hacia el sur a los valles de Santo Tomás (Ver Figura 1).

Figura 1. Mapa de la Ruta del Vino de Baja California



Fuente: Mapa tomado de la Pagina Web: <http://www.sanantoniodelmarbaja.com/>

El Valle de Guadalupe es la zona de mayor importancia dentro de la región y se localiza a 25 km. al norte de la ciudad de Ensenada y 85 km. al sur de la ciudad de Tecate. El acceso a la zona es a través de la Carretera Federal No. 3, que comunica con las ciudades de Tecate y Ensenada, con conexiones con las carreteras federales 1 y 2 (Programa Sectorial de Desarrollo Urbano Turístico de los Valles Vitivinícolas, 2006, p. 3). Estas carreteras entroncan

con las principales carreteras estadounidenses, en los cruces fronterizos y tienen acceso a los principales puertos y aeropuertos del Estado.

Dentro de la Ruta del Vino, el principal cultivo es la vid, que provee uva para la elaboración de vinos, y un contraste paisajista. Los viñedos se ubican en áreas de clima mediterráneo, a una corta distancia del océano, con una temperatura mínima media de 8°C y una máxima media de 21°C, es decir, temperaturas



moderadas. Su altitud es de 400 metros sobre el nivel del mar, lo que permite que las temperaturas desciendan cuando se pone el sol, incluso en días calurosos (Pláticas enológicas, 2001, citado por SEDECO, 2004, p. 16), lo que permite que tenga un clima ideal para la producción del vino.

Las características naturales de la región explican la vocación productiva del área, con una fuerte especialización en la producción de vino; sin embargo, "su cercanía geográfica con Estados Unidos, la diversidad de atractivos naturales, belleza paisajista, su vegetación endémica, su clima mediterráneo y sus atributos histórico culturales le dan un alto potencial para realizar actividades turísticas, por lo que se ha reinventado su territorio con una nueva vocación enfocada al enoturismo o el turismo del vino (Quiñónez, Bringas, y Barrios, s.f.).

Las características históricas y culturales las podemos encontrar en el carácter único de la Ruta del Vino que se debe a los primeros pobladores de la región, iniciando por los grupos nativos Kumiai, seguidos de misioneros españoles y mexicanos, los inmigrantes de Rusia y otras partes de Europa (Secretaría de Turismo de Baja California, 2015).

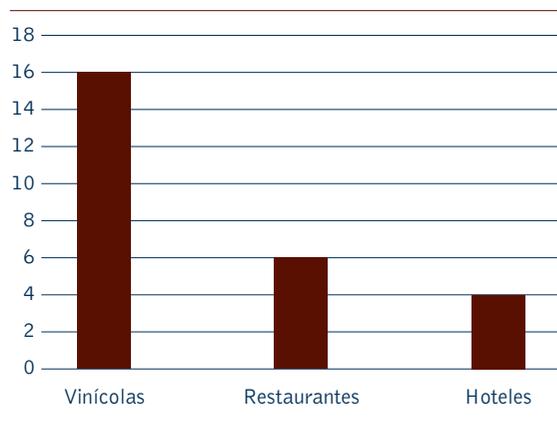
## LA RUTA DEL VINO DE BAJA CALIFORNIA

La Ruta del Vino fue creada en el año 2004, como un programa de promoción para la región del vino como producto turístico; surgió como iniciativa de la Secretaría de Turismo del Estado, con el fin de atraer turismo a la zona y promover el consumo del vino en Baja California. En este proyecto se realizó un estudio de la oferta turística (hoteles, restaurantes y vinícolas), en el Valle de Guadalupe, debido a que era importante conocer si se contaba con la infraestructura adecuada para atender a los turistas. Esto incluyó apoyos por parte de la

Secretaría a vinícolas, restaurantes y hoteles para que pudieran adecuar sus instalaciones; además se aprobaron programas de capacitaciones al personal en atención turística, para que pudieran proporcionar información sobre la Ruta del Vino y entregar un producto de calidad (Celaya, 2014, p. 122, citando a Moreno, Alejandro, entrevista, 2013).

Además de esto, en 2004, se publicó la primera guía de la Ruta del Vino, que incluía un mapa e información de contacto para visitar, en ese entonces 16 vinícolas, 4 hoteles y 6 restaurantes (Figura 2), con el fin de promoverlas a nivel nacional e internacional (Celaya, 2014, p. 123).

Figura 2. Oferta turística 2004



Fuente: Elaboración propia con base en la Guía de la Ruta del Vino de la Secretaría de Turismo (2015).

Actualmente, la Guía de la Ruta del Vino publicada por la Secretaría de Turismo (2015) incluye 89 vinícolas (Ver tabla 1), entre las cuales, dos se crearon en el 2015; 50 restaurantes, 26 hoteles, 19 ranchos y balnearios, 8 museos, 3 comunidades nativas y artesanías, 4 sitios naturales y 50 cavas y tiendas relacionadas con el vino; cuenta con un módulo de información turística, y 18 operadores turísticos, que dan servicios dentro de la Ruta del Vino (Figura 3).

Tabla 1. Vinícolas en la Ruta del Vino

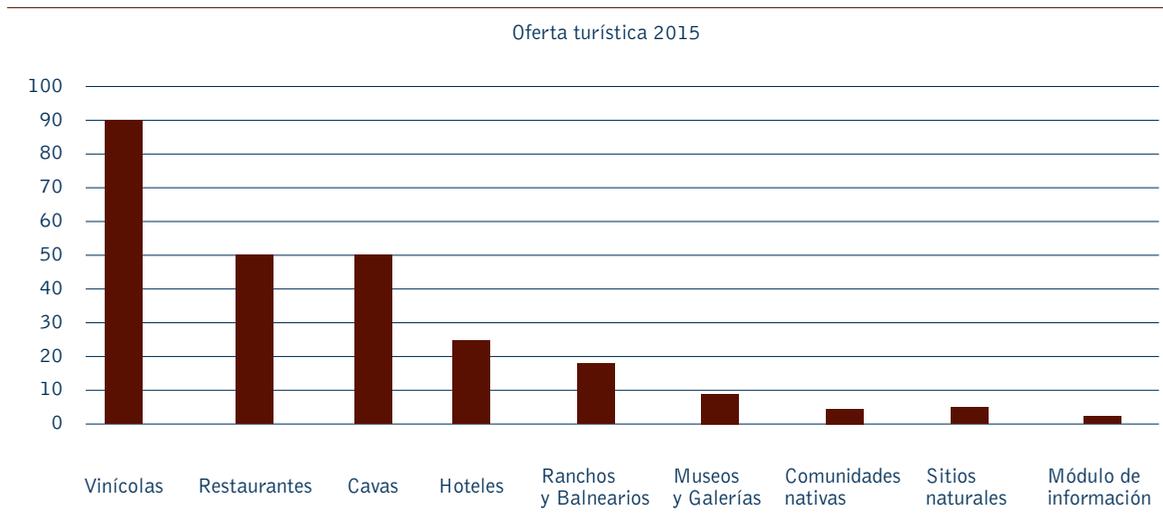
No.	Vinícola	Ubicación	No.	Vinícola	Ubicación
1	Aborigen	El Porvenir	46	M.D. Vinos	Valle de la Grulla
2	Adobe de Guadalupe	El Porvenir	47	Maglen	San Antonio de las minas
3	Alborada	El Porvenir	48	Malagón	Francisco Zarco
4	Aldo César Palafox	Valle de la Grulla	49	Martín del Campo	San Antonio de las minas
5	Alximia	El Sauzal	50	Mina Penélope	San Antonio de las minas
6	Aragón 126	El Sauzal	51	Misión de California	San Antonio de las minas
7	Arcilla	El Porvenir	52	Mogor Badan	San Antonio de las minas
8	Atmósfera 16	Tecate	53	Monte Xaniz	Francisco Zarco
9	Barón Balché	El Porvenir	54	Nativo Vinícola	San Antonio de las minas
10	Bibayoff	El Porvenir	55	Norte 32	Francisco Zarco
11	Boutique entre Santos	San Antonio de las minas	56	Paralelo	Valle de Guadalupe
12	Casa de piedra	San Antonio de las minas	57	Pasión Biba	El Porvenir
13	Casa Encinares	San Antonio de las minas	58	Pijoan Quinta	El Porvenir
14	Casta de vinos	El Porvenir	59	Monasterio	El Porvenir
15	Cava antigua ruta del vino	Valle de la Grulla	60	Relieve	San Antonio de las minas
16	Cava García	Tecate	61	Retorno	San Antonio de las minas
17	Cava Mora	San Marcos	62	Rincón de Guadalupe	San Vicente
18	Chateu Cammou	Francisco Zarco	63	Rondo del Valle	San Antonio de las minas
19	Clos de tres cuantos	San Antonio de las minas	64	San Rafael	Ojos Negros
20	Cuatro cuatros	El Tigre	65	Santa Úrsula	Francisco Zarco
21	De Garza	Valle de Guadalupe	66	Santana	Valle de Guadalupe
22	Don Juan Viñedos	Valle de las Palmas	67	Santo Domingo	Valle de la Grulla
23	Don Juan Vicícula/Vino Sueños	Francisco Zarco	68	Santo Tomás	Valle de Santo Tomás
24	El cielo	El Porvenir	69	Shedeh	El Porvenir
25	Emevé	El Porvenir	70	Shimul	El Porvenir
26	Encuentro Guadalupe	Valle de Guadalupe	71	Noche	Francisco Zarco
27	Estación de oficinas	El Porvenir	72	Sol y Barro	San Antonio de las minas
28	F. Rubio	El Porvenir	73	Tanamá	Tecate
29	Finca la Carrodilla	El Porvenir	74	Torres Alegre y Familia	El Porvenir
30	Firmamento	El Porvenir	75	Tres Mujeres	San Antonio de las minas
31	Fratelli Pasini	San Antonio de las minas	76	Tres Valles	San Antonio de las minas
32	Fuentes	Francisco Zarco	77	Trevista	El Porvenir
33	Gran rosario 1979	Francisco Zarco	78	Trinidad	El Sauzal
34	Granadina	Valle de las Palmas	79	Vena Cava	Valle de Guadalupe
35	Hacienda La Cava boutique	Francisco Zarco	80	Villa Montefiori	El Porvenir
36	Hacienda la Lomita	San Antonio de las minas	81	Villarino	Valle de Santo Tomás



No.	Vinícola	Ubicación	No.	Vinícola	Ubicación
37	Hilo Negro	El Porvenir	82	Viñas de la Erre	San Antonio de las minas
38	J.C. Bravo	El Porvenir	83	Viñas del tigre	El tigre
39	L.A. Cetto	Valle de Guadalupe	84	Viñas Tierra Santa	San Antonio de las minas
40	La Casa de Doña Lupe	Valle de Guadalupe	85	Vinisterra	San Antonio de las minas
41	La casa Vieja	San Antonio de las minas	86	Vino de la Reina	Valle de Guadalupe
42	Lafarga	Valle de Guadalupe	87	Vinos Dubacano	San Vicente
43	Las Nubes	El Porvenir	88	Xecue	San Antonio de las minas
44	Legado Sais	El Porvenir	89	Zapien	San Antonio de las minas
45	Liceaga	San Antonio de las minas			

Fuente: Elaboración propia con base en la Guía de la Ruta del Vino de la Secretaría de Turismo (2015).

Figura 3. Oferta turística en la Ruta del Vino



Fuente: Elaboración propia con base en la Guía de la Ruta del Vino de la Secretaría de Turismo (2015).

La Guía es el principal medio de promoción de la región vitivinícola con el que cuentan las vinícolas, restaurantes, hoteles y tour-operadores de la localidad, que actualizan su información cada año, con el fin de incluir a todos los nuevos negocios que se crean en la zona (Celaya, 2014, p. 123).

En la Ruta del Vino, además de todas las actividades relacionadas con el vino, como degustaciones, recorridos guiados, etc., se encuentra una amplia gama de oferta

gastronómica donde se dispone de restaurantes campestres y de alta cocina gourmet, hoteles boutiques, centros artesanales, museos, galerías de arte, cultura nativa, sitios misionales, concheros, pinturas rupestres, sitios naturales, ranchos y balnearios ideales para la diversión en familia, facilidades para eventos privados y conciertos con artistas nacionales e internacionales, coloridas ferias artesanales y festivales gastronómicos (Figura 4).

Figura 4. Actividades turísticas



Fuente: Elaboración propia con base en la Guía de la Ruta del Vino de la Secretaría de Turismo (2015).

La Ruta del Vino ha presentado un crecimiento importante gracias a la aceptación de sus visitantes donde se puede observar en la Figura 5 un incremento importante en el periodo de un año; de esta manera el enoturismo se ha convertido en un motor de desarrollo de la zona debido al volumen de visitantes que recibe (ver figuras 5 y 6).

## RETOS

La actividad turística desencadena procesos productivos en varios sectores y presenta componentes internacionales, nacionales y regionales que impactan de forma positiva o negativa los recursos naturales, socioculturales, económicos y requiere tanto de la intervención de agentes públicos, como privados, con el fin de aumen-

tar la competitividad de la región (Quiñónez, Bringas, y Barrios, s.f., p. 134).

En cuanto al componente regional, con el fin de lograr el desarrollo sustentable de la región, la Secretaría de Turismo del Estado (SECTURE) impulsa el ordenamiento en zonas turísticas, para lograr la conservación de recursos naturales que racionalice el uso de los territorios y la ocupación de espacios turísticos, con el fin de fomentar el cuidado del paisaje tradicional preservando la flora y la fauna, el respeto al entorno natural, la integración de la arquitectura de los establecimientos turísticos y residenciales. Desarrolla además proyectos que permiten elevar el valor turístico de las zonas vitivinícolas y que promueve el desarrollo cultural, la industria del vino y las actividades asociadas, incluyendo los valores, costumbres

Figura 5. Número de visitantes en la ruta del vino



Fuente: Elaboración propia con base en datos de *El Economista* del 26 de junio del 2012 y Ponencia "Reinventando Caminos para el Desarrollo Comunitario del Turismo: la Ruta del Vino en Baja California" presentada en el Congreso de Investigación Turística Aplicada 2014. Zapopán, Jal.

Figura 6. Comparativo oferta turística 2004 v 2015 en la Ruta del Vino



Fuente: Elaboración propia con base en Celaya (2014) y Secretaría de Turismo (2015).



y tradiciones de la región de una forma sustentable (Programa Regional de Ordenamiento Ecológico del Corredor San Antonio de las Minas - Valle de Guadalupe , 2006).

Actualmente, la Ruta del Vino es un producto turístico que puede ser diferenciado a nivel mundial, cuenta con un mercado potencial nacional y extranjero, gracias a sus atributos naturales, culturales e históricos de gran valor ubicados a una corta distancia (Quiñónez, Bringas, y Barrios, s.f.), además de una amplia gama de servicios turísticos, así como eventos, como la fiesta de la vendimia, conciertos de artistas nacionales e internacionales, entre otros, que han atraído un creciente número de turistas.

Sin embargo, también presenta debilidades, debido a que existe una escasa conectividad entre atractivos y rutas, falta de transporte y servicios locales, poca integración de la comunidad al nuevo modelo de desarrollo de la zona. Por el incremento del turismo en la zona, existe el riesgo de deterioro de la imagen urbana y de los sitios históricos, escasez de agua y otros efectos medioambientales, altos costos de desplazamiento por la inexistencia de transporte público y el riesgo de que no se aproveche el potencial productivo, turístico y desarrollo de la zona (Quiñónez, Bringas, y Barrios, s.f., p. 145)

## 5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La Ruta del Vino de Baja California en la última década ha tenido un importante crecimiento, tanto en actividades productivas, en cuanto a la elaboración del vino, como turísticas, lo que ha dinamizado al sector, lo que nos lleva a afirmar que la Ruta del Vino tiene un gran potencial para su crecimiento y sostenibilidad en futuro. Esto se debe a sus atributos, tanto naturales como históricos, culturales, sus servicios diferenciados y accesibilidad a la zona por su cercanía a los sitios de interés turístico,

como a ciudades principales y a la frontera con Estados Unidos de Norteamérica. La calidad de sus vinos, fruto de sus atributos naturales, como de las características del clima y del suelo, ha logrado obtener múltiples reconocimientos, por lo que ha sido diferenciada a nivel mundial, otorgándole un potencial de mercado, tanto a nivel nacional como internacional.

Sin embargo, el crecimiento de la región, tanto en unidades productivas como el de turistas, involucra retos, ya que la Ruta del Vino aún no cuenta con la infraestructura necesaria para poder atender al turista, y que ese crecimiento no represente un riesgo ambiental, por lo que la Secretaría de Turismo se preocupa por lograr un ordenamiento ecológico para que su medioambiente no sea impactado. Existen retos que se pueden mencionar, como el mejorar la infraestructura con el fin de fidelizar al turista, la profesionalización del sector, lo que le permitirá un mayor reconocimiento internacional, logrando potencializar su desarrollo para que sea sustentable y sostenible a través del tiempo.

## REFERENCIAS

Alpízar, V. A. (2011, Enero). *Desarrollo de un producto innovador para el turismo enológico: la Ruta del Vino en el estado de Querétaro*. Tesis para obtener el Grado de Maestro en Administración e Innovación del Turismo. México, D.F., México: Instituto Politécnico Nacional.

Bringas, N. L.; Quiñónez, J. d. y Barrios, C. (2014). *Reinventando Caminos para el Desarrollo Comunitario del Turismo: La Ruta del Vino en Baja California*. Ponencia presentada en el Congreso de Investigación Turística Aplicada. Zapopán, Jal, México.

Celaya, D. (2014). *El desarrollo del sector vitivinícola en Baja California (2000-2013). Un análisis desde la perspectiva del desarrollo*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias Sociales. Tijuana, Baja California, México: El Colegio de la Frontera Norte.

Cervantes, S. (2012). "BC pretende ser la capital de los vinos", en *El Economista*, p. 23:13.

Consejo Nacional Vitivinícola (s.f.). *El Sector Economía y Mercados*. Consejo Nacional Vitivinícola. Recuperado de <http://www.uvayvino.org/index.php/economia>

Elías, L. V. (2006). *El Turismo del Vino. Otra experiencia de Ocio*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.

Millán, G. y Melián, A. (2010). "Turismo Enológico y Desarrollo Rural", en *Revista Líder*, 17, 159-175.

Museo de la Vid y el Vino de Baja California (2012). *Valle de Guadalupe*, B.C., México.

Programa Regional de Ordenamiento Ecológico del Corredor San Antonio de las Minas - Valle de Guadalupe (2006). *Periódico Oficial del Estado*.

Programa Sectorial de Desarrollo Urbano Turístico de los Valles Vitivinícolas de la Zona Norte

del Municipio de Ensenada (Región del Vino), B. (2006). *Periódico Oficial del Estado*.

Quiñónez, J. d.; Bringas, N. L. y Barrios, C. (s.f.). *La Ruta del Vino de Baja California*.

Secretaría de Turismo de Baja California. (2015). *Guía de la Ruta del Vino en Baja California*.

SECTUR (2014). Secretaría de Turismo. *Análisis Integral del Turismo*. México.

SEDECO (2004). *Plan Estratégico del Cluster Vitivinícola*. Tijuana, B.C. y Mexicali, B.C.: Secretaría de Desarrollo Económico.

Sepúlveda, J. (2009, Agosto). *Distribución Geográfica y Estadística de la Viticultura del estado de Baja California*. Ensenada, Baja California, México: Sistema Producto Vid, Fundación Produce y DDR 001 SAGARPA.

Vachiano, M. y Cardona, J. R. (2013). "Turismo y Vino en la Literatura Académica: Breve Revisión Bibliográfica", en *REDMARKA*, 55-82.

