

LA RUTA DEL VINO DE BAJA CALIFORNIA

JOSÉ DE JESÚS QUIÑÓNEZ RAMÍREZ,¹ NORA L. BRINGAS RÁBAGO² Y CÉSAR BARRIOS PRIETO³



¹ Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. Correo electrónico: jjquinonez@baja.gob.mx.

² Colegio de la Frontera Norte. Correo electrónico: nbringas@colef.mx.

³ Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. Correo electrónico: cbarriosp@baja.gob.mx.

RESUMEN

El agotamiento del modelo tradicional de turismo, la búsqueda de nuevas experiencias por parte de los visitantes, y la necesidad —tanto del gobierno como de la iniciativa privada— de impulsar y diversificar el potencial socioeconómico de los valles agrícolas de la Ruta del Vino, ha obligado a los actores locales a revalorar su territorio y pensar en el turismo como la vocación “natural” de la zona. A través de la conformación de la Ruta del Vino en Baja California se pretende crear la identidad del destino y lograr la integración de los recursos naturales y culturales con la producción del vino para poner en valor la zona como producto turístico-temático e integrarlo a la oferta cultural y recreativa de Baja California. De tal manera, el objetivo de este documento es presentar una propuesta de integración conceptual y comercial de la Ruta del Vino de Baja California como un producto turístico cultural que permita dinamizar la economía regional a la par de generar sinergias que permitan revalorar el capital humano y cultural existente.

ABSTRACT

The exhaustion of traditional tourism and the seeking for new experiences for visitors, along with the need to promote and diversify the socio-economic potential of the Wine Route agricultural valleys by the government and private sector has forced local actors to re-evaluate their land and consider tourism as a “natural” vocation in the area. Through the formation of the Wine Route in Baja California, it has been tried to create an identity of the route and achieve the integration of natural and cultural resources with the production of wine

to highlight the area as a thematic tourism product and integrate it to the cultural and recreational supply of Baja California. Therefore, the objective of this paper is to present a proposal for the conceptual and commercial integration of the Wine Route of Baja California as cultural tourism product in order to boost regional economy while generating positive synergies to reassess the existing human and cultural capital.

Palabras clave: Ruta del Vino, Baja California, producto turístico cultural.

Key Words: Wine Route, Baja California, cultural tourism product.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística ha sido central para el desarrollo del estado de Baja California. Su cercanía geográfica con California, uno de los estados más ricos de Estados Unidos, la diversidad de sus atractivos naturales y culturales, su contrastante belleza paisajística y diversidad de climas, sus aproximadamente mil 555 km de litorales (57% del lado Pacífico y 43% por el lado del Golfo de California), su vegetación endémica y, sobre todo, la hospitalidad de su gente, han hecho que el turismo se convierta en uno de los principales detonadores del desarrollo socioeconómico de la entidad.⁴

Indudablemente la actividad turística desencadena procesos productivos en varios sectores, dependiendo de las características de los sitios o lugares donde ésta tiene lugar. El turismo presenta componentes nacionales e internacionales que impactan de manera positiva o negativa en los recursos naturales, socioculturales y económicos, y demanda para su consolidación agentes públicos y privados con capacidad de negociación, cooperación, gestión y visión estratégica para combinar los esfuerzos regionales e intensificar la competitividad del sector.

Un indicador que pone de relieve la importancia económica del turismo en el estado es la contribución del sector turístico al Producto Interno Bruto (PIB), pues en los últimos cinco años su participación ha fluctuado entre el 10 y el 11 por ciento.⁵ Asimismo, de acuerdo con información del Banco de México, la Sectore estimó que en 2010 se registró una derrama económica de 800 millones de dólares generada por el desarrollo de la actividad.⁶

Entre las principales regiones turísticas del estado destaca el Corredor Costero Tijuana-Rosarito-Ensenada (COCOTREN), mismo que se extiende longitudinalmente siguiendo la línea de costa en aproximadamente 140 kilómetros. El COCOTREN inicia en el límite noroccidental de la frontera con el vecino estado de California y termina en la península de Punta Banda, en La Bufadora, municipio de Ensenada.⁷ El COCOTREN es una zona de gran crecimiento y potencial turístico para el estado y funciona como principal vía de acceso y comunicación hacia el Valle de Guadalupe, región que en los últimos años se ha convertido una enorme atracción tanto para visitantes nacionales como extranjeros, asociada al desarrollo de la agroindustria basada en el vino.

⁴Nora L. Bringas Rábago y Toudert D. *Atlas. Ordenamiento territorial para el estado de Baja California*, Tijuana, El Colegio de la Frontera Norte, 2011.

⁵Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, *Importancia económica del turismo en Baja California, 2009 con predicción 2010*, Mexicali, Sectore, 2009.

⁶Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, *Derrama Económica en el Sector Turístico, Baja California*, Mexicali, Sectore, 2011.

⁷Nora L. Bringas Rábago, "Baja California and California's merging tourist corridors: The Influence of Mexican Government Policies" in *Journal of Environment & Development*, San Diego, Journal of The University of California, Volumen 11 (3), 2002, pp. 267-296.

La conformación de productos turísticos en el estado y en especial en Ensenada, ha estado orientada a integrar y fortalecer sus diferentes segmentos de mercado, principalmente el de sol y playa. Sin duda las motivaciones que originan los desplazamientos son múltiples, como variadas son también las experiencias que se obtienen con el viaje. De ahí que se busque la complementariedad entre los productos tradicionales de sol y playa y cruceros para satisfacer las necesidades del visitante y potenciar el desarrollo local incorporando nuevos productos como el turismo del vino o enoturismo.

El enoturismo, uno de los segmentos turísticos que en los últimos años ha registrado mayor crecimiento, se ha visto favorecido por la conformación de la Ruta del Vino en el estado, la cual inició su desarrollo a partir del año 2000. El apoyo que desde entonces se ha mantenido por parte del gobierno y los empresarios involucrados, ha logrado que ésta se posicione como uno de los principales productos turísticos de Baja California.

El objetivo de este documento es presentar una propuesta de integración conceptual y comercial de la Ruta del Vino de Baja California como producto turístico cultural. Debido a la naturaleza, alcance y objetivo del presente documento, la construcción de este trabajo se sostiene sobre dos ejes centrales: la investigación documental a partir de la revisión bibliográfica de la zona de estudio, y la observación participante derivada del conocimiento *in situ* de la ruta.

LA RUTA DEL VINO EN BAJA CALIFORNIA

Los acelerados cambios económicos, ambientales y sociales que se experimentan hoy a nivel mundial no le son ajenos a la actividad turística. Estos vaivenes ofrecen una oportunidad para reinventar los destinos turísticos, revalorar los territorios y apostar por un desarrollo más responsable con el entorno y las culturas locales.

Actualmente la mirada del turista busca nuevos horizontes y la experiencia del viaje es cada vez más importante. Retomando a Urry, es posible señalar que surgen otros turismos desde que el turista trata de alejarse cada vez más de los patrones establecidos por la masificación de la actividad turística. En este marco emerge un nuevo turismo, llamado “alternativo” en contraposición al

tradicional, donde se ubica al turismo cultural, rural, agroturismo y enoturismo, que enarbola prácticas más respetuosas con el entorno y muestra mayor interés por la cultura y las tradiciones locales. En este segmento las experiencias y vivencias del visitante se convierten en la parte fundamental del viaje.⁸

Acercarse a un objeto de estudio generalmente implica un proceso interpretativo que nos lleva por un complejo camino en busca de los significados de la conducta humana y un mejor entendimiento de la acción social.⁹ En este sentido, reconocer que los bienes tangibles e intangibles de las zonas rurales representan una posibilidad de reconversión de las actividades primarias hacia otras más rentables como la agroindustria y el turismo, posibilitan el arraigo de la población, la identidad cultural y territorial, la creación de empleos y la promoción del desarrollo socioeconómico de zonas desfavorecidas.¹⁰

Consideramos aquí que el enoturismo es una actividad orientada al “descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio”.¹¹ Igualmente se asume que los territorios del vino juegan un papel central en la conservación, gestión y valorización del patrimonio cultural; en la producción de bienes y servicios tangibles e intangibles; y en el significado de la experiencia del viaje. De ahí la importancia de construir rutas turísticas que pongan en valor la cultura, la gastronomía y el vino para potenciar el aprovechamiento de los recursos existentes y, con ello, el desarrollo local. En este sentido, la Ruta del Vino representa una experiencia turística sensorial y —al estar inserta en lo rural— permite apoyar económica, social y culturalmente al sector agrícola.¹²

Una ruta turística contempla la incorporación de aspectos culturales, sociales y ambientales.¹³ Tal como lo plantean Fernández y Guzmán (2005), la ruta turística se organiza en torno a un tema y debe integrarse por un conjunto de establecimientos o construcciones relacionadas a la producción que se refiera, en este caso el vino. Al interior de una zona o región la ruta debe estar organizada en forma de red y contar con la señalización necesaria y la accesibilidad para hacer posible el viaje turístico. En suma, la ruta debe ofrecer una serie de servicios y actividades referentes a la temática que la define y debe también ofrecer un producto integrado entre sitios, atractivos, servicios y atención.

⁸ F. Vera Rebollo (Coord.), *Análisis territorial del turismo, una nueva geografía del turismo*, Madrid, Editorial Ariel, 1997.

⁹ C. Geertz, *La interpretación de las culturas*, Barcelona, GEDISA, 1992.

¹⁰ A. Santana, *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona, Ariel, 1997; *Comunidad Europea, Europa Rural, Comercializar un turismo rural de calidad*, Madrid, 1999; Fernández, G y Guzmán, G. “Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina”, en *Cuadernos de Turismo* (#15), Murcia, 2005, pp. 97-112; López-Guzmán, T., Millán Vázquez, G. & Caridad J.M., “Análisis económico del enoturismo en España: un estudio de caso” en *Estudios y Perspectivas en Turismo* (vol. 17, núm. 2), junio 2008, pp. 98-114.

¹¹ T. López-Guzmán, Millán Vázquez, G. & Caridad J.M., “Análisis económico del enoturismo en España: un estudio de caso” en *Estudios y perspectivas en turismo* (vol. 17, núm. 2), junio 2008, pp. 98-114.

¹² T. López-Guzmán, y Sánchez Cañizares, S. M., “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas” en *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural* (Vol. 6 N° 2) pp. 159-171.

¹³ J. Bruwer “South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product”, in *Tourism Management*, 24, 2003, pp. 423-435.

Figura 1. Vista de viñedos, Ruta del Vino.
 Archivo Fotográfico



Diversos factores y esfuerzos han influido en el proceso de conformación de la Ruta del Vino en Baja California.

UN POCO DE HISTORIA

La Ruta del Vino de Baja California es un corredor discontinuo que va de norte a sur y atraviesa los municipios de Tecate, Tijuana y Ensenada. Esta ruta se compone de ocho valles: Tijuana, Tecate, Guadalupe, El Tule, Ojos Negros, Uruapan, Santo Tomás y San Vicente (véase Figura 2).

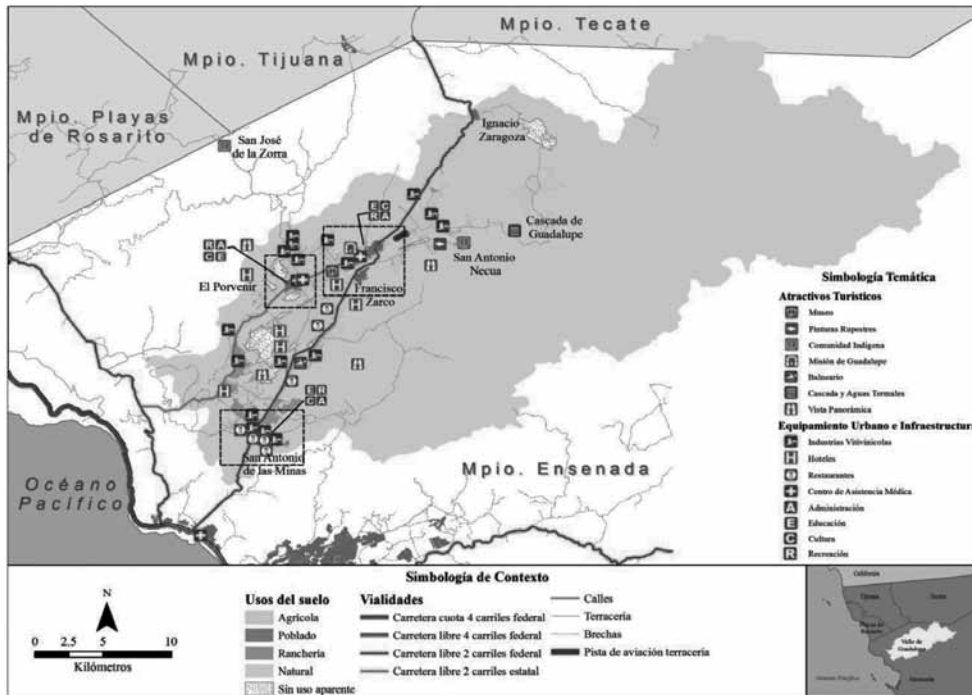


Figura 2. Mapa de atractivos turísticos y equipamiento urbano en el Valle de Guadalupe: Ruta del Vino. Elaboración propia, 2011.

Para comprender el concepto de La Ruta del Vino como producto turístico, es preciso mencionar las causalidades de su conformación y los atractivos naturales y culturales que podrían integrarse en la conformación y fortalecimiento del producto. En este sentido, debemos mencionar que los antiguos pobladores de Baja California realizaron pinturas y petroglifos en diversas cuevas y resguardos rocosos de las sierras de la península, casi siempre en lugares cercanos a fuentes de agua. 25 kilómetros al noreste de Ensenada, en el Valle de Guadalupe, plasmaron algunas de sus pinturas rupestres.¹⁴

A la llegada de los primeros españoles a lo que hoy se conoce como Baja California, a principios del siglo XVII, las etnias que habitaban este territorio eran los Pericúes, los Guaycuras, los Cochimíes, los Pai pai, los Kumiai, los Kiliwas y los Cucapás. La civilización prehispánica que habita en el Valle de Guadalupe es la Kumiai y sus descendientes aún habitan en las comunidades de San Antonio Nécua, junto al valle y en San José de la Zorra, a 15 kilómetros al noroeste del valle (Ponce, 2002).

Foto 2. Artesanías autóctonas de la región.
Archivo Fotográfico J.
Quiñónez, 2011.



Hacia principios del siglo XVIII y con la orden de evangelizar las nuevas tierras, los jesuitas comenzaron la construcción de misiones en Baja California. Tras la expulsión de los jesuitas en 1767, los dominicos continuaron con las labores inconclusas, administraron las misiones ya edificadas e incluso

¹⁴ A. Ponce Aguilar, "De cueva pintada a la modernidad. Historia de Baja California", México, 2002.

Foto 3. Vista de viñedos,
Ruta del Vino. Archivo
Fotográfico Secture, 2009.



construyeron otras nueve misiones,¹⁵ de las cuales tres se cimentaron en la zona que hoy es conocida como La Ruta del Vino: la Misión de San Vicente Ferrer, fundada en 1780 en el Valle de San Vicente; la Misión de Santo Tomás de Aquino, fundada por el padre Fray José Loriente entre 1791 y 1794 en el Valle de Santo Tomás; y la Misión de Nuestra Señora de Guadalupe, construida entre 1834 y 1840 en el Valle de Guadalupe.¹⁶

Con la encomienda de establecerse en estas tierras, los españoles no pudieron desprenderse de muchas de sus actividades culturales, sociales y económicas. Por ejemplo, continuaron con la producción y consumo del vino, acción que históricamente habían venido desarrollando desde más de dos milenios antes.¹⁷

Fue a principios del siglo XVIII cuando los jesuitas iniciaron la vitivinicultura en Baja California en torno, principalmente, a la edificación de las misiones. Y es que el lugar donde se construían las misiones debía reunir tres condiciones: tener suficiente agua, estar cerca de una o más rancherías indígenas, y tener acceso terrestre a otra misión ya establecida.¹⁸ En 1760 por lo menos había cinco misiones de Baja California en las que se producía vino, principalmente para evangelizar y consagrar.

La misión de Santo Tomás de Aquino fue abandonada en 1849. Sin embargo, para 1870 Loreto Amador compró al gobierno federal dichos terrenos misionales, solicitando un crédito a los señores Andonaegui y Ormart.

¹⁵ A. Ponce Aguilar, "De cueva pintada a la modernidad. Historia de Baja California", México, 2002.

¹⁶ W. M. Mathes, *Las Misiones de Baja California*, México, Ed. Artistas, 1977.

¹⁷ R. Phillips, "A short history of wine", EUA, Ed. ECCO, 2000.

¹⁸ A. Ponce, *Op. Cit.*, p.121.

Poco después, en 1885, Andonaegui promovió un juicio contra los herederos de Amador; finalmente, en 1888 Andonaegui y Ormart fundan oficialmente la primera vinícola de Baja California: Bodegas de Santo Tomás. Con esto comienza, incipientemente aún, el desarrollo de la industria vitivinícola en la península.¹⁹

Otro suceso que inevitablemente incorporó valor cultural a la actual Ruta del Vino, fue la llegada de los rusos al Valle de Guadalupe. Con la entrada en vigor de las leyes de desamortización de 1859 que permitían la venta de terrenos baldíos en Baja California para su colonización, numerosos extranjeros de todo el mundo llegaron al Valle de Guadalupe, entre ellos los rusos molokanes.²⁰ Al principio cultivaban trigo y cebada para el consumo familiar y para pagar las deudas que habían adquirido por la compra de los terrenos. Sin embargo, por las sequías y el empobrecimiento de la tierra, años más tarde, se vieron obligados a experimentar con otros cultivos. Hacia el año de 1917 se plantó el primer viñedo ruso en el Valle de Guadalupe a manos de Jorge Afonin.²¹

PROCESO DE LA PRODUCCIÓN DEL VINO EN BAJA CALIFORNIA

A partir de la década de 1930 la vitivinicultura mexicana, especialmente la de Baja California, recibió diversos apoyos por parte del gobierno federal. Así, en 1933 Abelardo L. Rodríguez declaraba los perímetros libres fronterizos; después Lázaro Cárdenas propondría aranceles de mayor precio para los vinos extranjeros y en 1942 Manuel Ávila Camacho constituiría la Ley Vitivinícola. Para 1950 existían cerca de 12 casas vitivinícolas en Baja California. Las empresas que entonces ya producían vino de manera industrial eran: Bodegas de Santo Tomás, Bodegas Miramar, Bodegas Terrasola y Bodegas Urbiñón en los valles de Ensenada; y Vinícola Regional, Bodegas Cetto y Bodegas Murúa Martínez en Tijuana; Bodegas de Rancho Viejo, La Providencia y Vinícola de Tecate en Tecate.²² Desde entonces la producción de vino se convierte en la principal actividad socioeconómica en los valles de Baja California.

Entre 1960 y 1970 se establecen las grandes empresas vitivinícolas en los valles: Bodegas Miramar, Casa Domecq y L.A. Cetto; en cambio para 1980 y

¹⁹ E. Garduño y Merchant, D., *Museo del Vino, Valle de Guadalupe*, Ensenada, México, UABC, 2011.

²⁰ "Entre los años de 1904 y 1906, guiados por su patriarca Basilio Gabriel Pivavarooff, arribaron a esta fértil región unas 350 personas pertenecientes a 105 familias rusas, procedentes de la región del Cáucaso[...]. Después de atravesar parte de la Unión Americana, solicitaron al gobierno de Don Porfirio Díaz autorización para asentarse en el Valle de Guadalupe con objeto de trabajar la tierra; pronto recibieron una respuesta favorable, corrieron los trámites para convertirse en ciudadanos mexicanos, formaron la Empresa Rusa Colonizadora de la Baja California presidida por Basiley G. Pivavarooff, Basiley Tomaloff y Simeón Babichoff, y adquirieron de la Compañía Morris Flower, concesionaria del espacio solicitado, 5,600 hectáreas primero en calidad de arrendamiento y poco después en compra, pagaderas en 10 años. Al poco tiempo, los comerciantes de Ensenada les concedieron crédito para que adquirieran semillas y herramientas, con lo cual los inmigrantes, a base del trabajo de la tierra en lo que eran expertos, integraron una comunidad estable, respetada y bien organizada." (Ponce, 2002; 321).

²¹ C. Magoni, *Historia de la vid y el vino en la Península de Baja California*, Tijuana, Universidad Iberoamericana de Tijuana, 2009.

²² F. Garduño, y Merchant, D. *Op. Cit.*, 8

1990 se dio el crecimiento de casas vitivinícolas más pequeñas: Monte Xanic, Cavas Valmar, Vinos Roganto, Mogor Badán, Casa Liceaga, Chateau Camou, Barón Balché, Viñedos Lafarga, Paralelo, Casa de Piedra, Villa Montefiori, Viñas Pijoan, Adobe Guadalupe, Pasionbiba, Vinos Shimul, Vinos Bibayoff, Vinícola Don Juan Vinos Sueños, Vinícola JC Bravo, entre otras.²³

Como consecuencia de este crecimiento e interés por la producción de vino, en 2004 Hugo D'Acosta, con apoyo del gobierno, estableció la Estación de Oficios, mejor conocida como Escuelita, en donde se enseña a los interesados y pequeños productores el proceso de la elaboración del vino, el cuidado de la uva y técnicas para su manejo y comercialización, dando como resultado principalmente los vinos artesanales.²⁴

IDENTIFICACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Los elementos característicos del turismo de masas responden al —cada vez menos poderoso— ideal de vacaciones de sol y playa. Este tipo de turismo ha jugado un papel importante en la modificación de la organización espacial, que se ha manifestado en el surgimiento y proliferación de centros turísticos en los frentes de mar, producto de viejas inercias y en menoscabo de los asentamientos existentes en áreas adyacentes a la línea de costa, en tierras interiores.²⁵

El debilitamiento de este modelo tradicional (Vera y Monfort, 1994) ha favorecido el surgimiento de nuevas formas de hacer y pensar el turismo, a tal punto que desde finales del siglo pasado se percibe al territorio con nuevos ojos y se hace una valoración distinta de lo "natural", lo "cultural" y lo "rural" en términos turísticos. Ello amplía las opciones para atraer turismo hacia áreas tradicionalmente no consideradas de interés para el turismo, como son las zonas agroindustriales y las comunidades indígenas. Bajo esta perspectiva, el turismo en territorios rurales se concibe como un elemento dinamizador para que estas zonas obtengan fuentes alternativas de ingresos y no tengan que destruir sus recursos para poder subsistir.

Hablar de un producto turístico en zonas rurales implica necesariamente reconocer los desiguales niveles de desarrollo que existen entre lo rural y lo ur-

²³ C. Magoni, *Op. cit.*

²⁴ Garduño, E y Merchant, D., Museo del Vino, Valle de Guadalupe, México, UABC, 2011.

²⁵ J. Callizo Soneiro, *Aproximación a la geografía del turismo*, Madrid, Editorial Síntesis (Espacios y Sociedades 21), 1991.

bano en México. Los contrastes entre la vida moderna de los centros urbanos y las tradiciones arraigadas en las poblaciones rurales, junto con los desiguales niveles de desarrollo, hacen que la modernidad sea un concepto carente de significado.²⁶

En la región de la Ruta del Vino confluyen la historia de las comunidades indígenas de Baja California, las tradiciones de los rusos molokanes, el desarrollo misional y su herencia para la industria vitivinícola actual. El clima, las características del suelo y las condiciones hidrológicas han favorecido el desarrollo de la industria del vino, hasta hoy uno de los símbolos que identifican la vocación económica de esta región.

Con el propósito de hacer una diferenciación en cuanto a las dimensiones y los retos que representa su comercialización, hacemos una distinción entre los productos²⁷ de base socioterritorial, como puede ser una región o un destino turístico, y aquellos referidos a líneas de productos o servicios especializados que incluyen la mención de establecimientos específicos. En el caso de la Ruta del Vino lo hemos denominado “producto turístico temático”. Se trata de productos comercializables que se basan en la construcción de experiencias para el visitante, ligadas a servicios o productos especializados que pueden ser ofrecidos como posibles, sin prestar una fuerte consideración al entorno socio-territorial más amplio en el que tienen lugar. Dichas ofertas están vinculadas, más bien, a sitios, instalaciones o prestadores de servicios particulares y son productos antiguos en el mercado. Lo que ha cambiado recientemente es el “tema” promovido y que en muchas ocasiones se trata de una evolución de los servicios ofrecidos, pero que son reconvertidos o presentados ahora bajo conceptos novedosos como la Ruta del Vino.

El desarrollo de la Ruta del Vino ha traído consigo la creación de nuevos productos que aprovechan la nueva demanda potencial y los flujos reales de mercado. Así es como se ha ganado terreno en la promoción de nuevas rutas asociadas a la oferta gastronómica y del vino. Con ello se impulsa la variedad de oferta para el turista y se logra una mayor penetración en el mercado tanto de los residentes fronterizos de los Estados Unidos como de visitantes nacionales aprovechando, desde luego, la importancia histórica-cultural en la

²⁶ F. Vera Rebollo y Monfort M., V., “Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la calificación: la experiencia de la comunidad Valenciana” en *Estudios Turísticos* 123, 1994, pp. 17-45.

²⁷ En este trabajo se utiliza el concepto de *producto turístico* para referirnos a la combinación de elementos tangibles e intangibles existentes en el territorio que, al tener algún valor para los visitantes, pueden ser comercializados como paquetes de servicios o productos.

conformación de la ruta, a partir de una incipiente valoración que cada vez se hace más presente.

Para dimensionar la importancia de la producción de vino se destaca que en el 2008 en esta región se generó en promedio el 90% de la producción nacional de esta bebida. Se venden 12.7 millones de botellas en el mercado nacional y 780 mil en el internacional, lo que genera una derrama económica de 42 millones de dólares y se aportan 11 millones de dólares en impuestos directos (IEPS e IVA). Cabe destacar que las casas productoras de vino de la región han recibido más de 300 premios internacionales.²⁸

A través de la Secretaría de Desarrollo Económico (Sedeco), la Secretaría de Fomento Agropecuario (Sefoa) y la Secretaría del Turismo el Estado (Secture) se consolidó el “Clúster del Vino” para impulsar la región buscando generar ventajas competitivas para tratar de involucrar a los principales actores del desarrollo económico del estado. A través de este *clúster* se impulsaron organismos dedicados a la promoción e inversión vitivinícola de la región, tales como el Sistema Producto Vid, Provino, Asociación de Vitivinicultores y Amigos del Valle. Específicamente, la Secretaría de Turismo del estado ha implementado diferentes estrategias de promoción de la ruta e implementado la impartición de cursos a personal de contacto y guías para fomentar la capacitación y profesionalización de los servicios otorgados.

Foto 4. Viñedo Adobe Guadalupe, Ruta del Vino.
(Foto: N. Bringas, 2011).



²⁸ Fondo Nacional de Fomento al Turismo, *Programa Sectorial de Desarrollo Urbano de los Valles Vitivinícolas de la Zona Norte del Municipio de Ensenada (Región del Vino), Estado de Baja California*, Ensenada, FONATUR / SECTUR / Gobierno del Estado de Baja California, 2008.

El Gobierno Federal también ha brindado apoyo al desarrollo de la ruta a través de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación para la conformación del *clúster* del vino en la zona, y promueve la comercialización de los productos; por otra parte, a través de Financiera Rural la Secretaría de Economía otorga créditos a proyectos vitivinícolas de Mipymes.

En la región se encuentran desde pequeños restaurantes campestres familiares hasta refinada cocina regional e internacional, sin olvidar sitios para acampar, ranchos, centros artesanales, museos, hoteles *boutique*, cultura indígena y sitios naturales. Se estima que alrededor de 160 mil personas visitan la Ruta del Vino cada año, 30 mil durante las Fiestas de la Vendimia y las restantes en recorridos por las casas vinícolas de los diferentes Valles. A lo largo de la Ruta del Vino se cuenta con una oferta de hospedaje que no supera las 100 habitaciones, la mayoría en pequeños establecimientos, algunos de estos, de la categoría denominada *boutique*.²⁹

Año tras año, en el mes de agosto los gobiernos estatal y municipal, conjuntamente con las principales casas productoras de vino de la región,³⁰ organizan las fiestas de la vendimia, cuya variedad de eventos (concurso de paellas, vinos, conciertos artísticos, entre otros) les ha valido reconocimiento internacional. A partir de 2011, la Secretaría de Turismo del Estado, en coordinación con Provino, fomentó la realización de mayores eventos para promover las visitas a la Ruta del Vino: se logró un calendario de más de 100 eventos entre abril y noviembre.

Si bien es cierto que el desarrollo de la región en los últimos años ha sido importante al grado de que por ejemplo se está construyendo el Museo del Vino en el Valle de Guadalupe o que este año la Ruta del Vino fue galardonada como La Mejor Ruta Turística Mexicana por W Radio, también es cierto que todavía existen algunos aspectos que requieren resolverse para garantizar que la ruta sea exitosa. Sobre todo, poner en valor el patrimonio local como un recurso turístico se convierte en un reto que debe ser planificado, regulado y gestionado de forma articulada por los sectores público y privado, y sin dejar de lado a las comunidades locales.

²⁹ Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, *Importancia económica del turismo en Baja California, 2009 con predicción 2010*, Mexicali, Secture, 2009.

³⁰ Para mayor información, véase www.provinoac.org/espanol/eventos.php.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Mezcla de atributos naturales, culturales e históricos ubicados a corta distancia.	Interés de las autoridades federales, estatales y locales por consolidar el producto turístico "Ruta del Vino".	Escasa conectividad entre atractivos y rutas.	Deterioro de calidad de servicios.
Recursos de gran valor cultural (pinturas rupestres, misiones, vestigios arqueológicos, morteros gigantes, gastronomía, artesanía, entre otros).	Integración de un producto turístico cultural de calidad.	Falta de servicios locales de apoyo.	Deterioro de imagen urbana y descuido de sitios históricos.
Zonas históricas de gran valor: dos comunidades indígenas nativas.	Creciente interés por revalorar aspectos culturales	Grandes distancias entre sitios de interés histórico.	Incremento de las desigualdades de desarrollo socioeconómico.
Eventos como las Fiestas de la vendimia que sirven de base para la promoción de la ruta.	Reconocimiento de la ruta del vino.	No existe transporte público.	Altos costos de desplazamiento por la inexistencia de transporte público.
Mercado real y potencial nacional y extranjero.	Exploración de nuevos mercados; aprovechamiento de las economías de aglomeración y de escala.	Lucha de intereses entre los principales grupos de vitivinicultores de la ruta. Endebles redes de cooperación. Información insuficiente.	Rápido crecimiento de otras regiones productoras de vino en México y el extranjero.
La Ruta del Vino de Baja California como producto turístico cultural competitivo sostenible, y diferenciado a nivel mundial.	Construcción de circuitos culturales aprovechando el potencial de la ruta, incentivando la integración de las comunidades a la actividad y promoviendo el cuidado del medio ambiente en la zona.	Poca integración de la comunidad al nuevo modelo de desarrollo adoptado en la zona; escasa certificación de establecimientos y prestadores de servicios; sobreexplotación de recursos naturales como el agua.	Desaprovechamiento del gran potencial productivo, turístico y de desarrollo de la ruta.

Tabla 1. Análisis FODA de la Ruta del Vino. Elaboración propia, 2011.

REFLEXIONES FINALES

Una primera aproximación a la zona de estudio permite apreciar que se requiere propiciar un desarrollo integral de los elementos del producto turístico en la Ruta del Vino, tales como los atractivos naturales, históricos y culturales, los servicios y la accesibilidad. Lo anterior como una estrategia que permita mejorar las condiciones de vida de la población local de esta región mediante el incremento de la derrama económica y la generación de empleos.

En este mismo tenor se requiere también incorporar los potenciales de circuitos al interior de la Ruta del Vino mediante el diseño y organización de actividades programadas, las cuales no demanden la construcción de grandes obras de infraestructura y equipamiento turístico, sino que estén en función de los recursos naturales y culturales existentes.

Específicamente, en el Valle de Guadalupe se detectaron aspectos de interés histórico cultural, tales como la elaboración de artesanías, música, leyendas, bailes típicos, celebraciones tradicionales, pinturas rupestres, entre otros, así como atributos de carácter natural como aguajes, cascadas, vegetación, fauna y paisaje en general, recursos que requieren ser valorados y cuidados mediante programas de promoción concretos.

PROPUESTAS PARA POTENCIAR LA RUTA DEL VINO

- a) En primera instancia, se debe clasificar y jerarquizar la importancia de dichos recursos para incorporarse en un programa de cultura turística de la Sector, la Semarnat y el INAH.
- b) Es necesario el mejoramiento de la infraestructura carretera que comunica la zona con Ensenada y Tecate; asimismo, se requiere mejorar el sistema de señalización para facilitar diferentes accesos a la Ruta del Vino.
- c) Mejoramiento de la red de caminos vecinales que comunican las diversas localidades del valle y que permiten el acceso a los sitios de interés natural y cultural. Se requiere una adecuada señalización en estos caminos.
- d) Diversificar y complementar la oferta de los pequeños productores vitivinícolas con alternativas turísticas y recreativas.

- e) Integrar la oferta de atractivos naturales y culturales de las comunidades indígenas con los productores vitivinícolas.
- f) Fomentar asesorías y capacitación a pequeños empresarios y productores para impulsar una imagen promocional del Valle incorporando atractivos naturales y culturales.
- g) Apoyar la función integradora de los atractivos locales que desarrolla el Museo Comunitario del valle de Guadalupe, el Museo Ruso y el Museo del Vino mediante la habilitación de sus instalaciones y en la capacitación del personal.
- h) Auxiliar a las comunidades indígenas en la identificación adecuada de proyectos turísticos productivos de su interés, y en la puesta en marcha de dichos proyectos.
- i) Fomentar el cuidado y conservación del agua (mantos freáticos) de los valles, elemento vital para la producción del vino y otros productos agrícolas importantes.
- j) Integrar la Ruta del Vino como complemento del segmento de sol y playa que acude al Corredor Turístico Tijuana-Playas de Rosarito-Ensenada.
- k) Definir una política regional de desarrollo turístico para la Ruta del Vino que incorpore los esfuerzos que realizan la Asociación de Vinicultores del Valle de Guadalupe, la Sedeco, Sefoa y la Secture.
- l) Urge la elaboración de planes y diseños turísticos en los que se integre el patrimonio cultural como parte importante del desarrollo sostenible.
- m) Impulsar la implementación del Plan Sectorial de Desarrollo Urbano Turístico de los Valles Vitivinícolas de la zona norte de Ensenada, B.C.
- n) Finalmente, se debe asesorar y/o coordinar a los actores detectados para impulsar el turismo en las zonas rurales aledañas a la carretera principal, con la finalidad de diseñar conjuntamente programas de difusión e integrarlos como parte de la oferta estatal existente para un turismo alternativo, de corte gastronómico, rural y cultural, de tal manera que pueda incorporarse el “valor agregado” que representan estas nuevas formas de experimentar el tiempo libre en actividades creativas.

Bibliografía citada

- Bringas Rábago, N. L., “Baja California and California’s merging tourist corridors: The Influence of Mexican Government Policies” en *Journal of Environment & Development, Journal of The University of California*, San Diego, United States. Volumen 11 (3), 2002, pp. 267-296.
- Bringas Rábago, N. L. & Toudert D., *Atlas. Ordenamiento territorial para el estado de Baja California*, Tijuana, El Colegio de la Frontera Norte, 2011.
- Bruwer, J., “South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product”, en *Tourism Management*, 24, 2003, pp. 423-435.
- Callizo Soneiro, J., *Aproximación a la geografía del turismo*, Madrid, Editorial Síntesis (Espacios y Sociedades 21), 1991.
- Comunidad Europea, *Europa Rural, Comercializar un turismo rural de calidad*, Madrid, 1999.
- Fernández, G y Guzmán, G. “Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina”, en *Cuadernos de Turismo #15*, Murcia, 2005, pp. 97-112.
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo, *Programa Sectorial De Desarrollo Urbano de los Valles Vitivinícolas de la Zona Norte del Municipio de Ensenada (Región del Vino), Estado de Baja California*, Ensenada, FONATUR / SECTUR / Gobierno del Estado de Baja California, 2008.
- García Canclini, N., *Culturas Híbridas, Estrategias para salir de la modernidad*. México, Grijalbo, 1989
- Garduño, E y Merchant, D., *Museo del Vino, Valle de Guadalupe*, México, UABC, 2011.
- Geertz, C., *La interpretación de las culturas*, Barcelona, GEDISA, 1992.
- López-Guzmán, T., Millán Vázquez, G. & Caridad J.M., “Análisis económico del enoturismo en España: un estudio de caso” en *Estudios y perspectivas en turismo* (vol. 17, núm. 2), junio 2008, pp. 98-114.
- López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. M., “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas” en *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural* (Vol. 6 N° 2) pp. 159-171.

- Magoni, C., *Historia de la vid y el vino en la Península de Baja California*, Tijuana, Universidad Iberoamericana de Tijuana, 2009.
- Mathes, W. M., *Las Misiones de Baja California*, México, Ed. Artistas, 1977.
- Phillips, R., "A short history of wine", EUA, Ed. ECCO, 2000.
- Ponce Aguilar, A., *De cueva pintada a la modernidad. Historia de Baja California*, México, 2002.
- Red Europea de ciudades del vino (Recevin), *Carta europea del enoturismo*, en http://www.recevin.net/downloads/Charte_ES.pdf, consultado 15 julio 2011.
- Santana, A., *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona, Ariel, 1997.
- Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, *Importancia económica del turismo en Baja California, 2009 con predicción 2010*, Mexicali, Secture, 2009.
- Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, *Derrama Económica en el Sector Turístico, Baja California*, Mexicali, Secture, 2011.
- Urry, J., *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres, SAGE Publications, 2011.
- Vera Rebollo, F., (Coord.), *Análisis territorial del turismo, una nueva geografía del turismo*, Madrid, Editorial Ariel, 1997.
- Vera Rebollo, F. & Monfort M., V., "Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la calificación: la experiencia de la comunidad Valenciana" en *Estudios Turísticos 123*, 1994, pp. 17-45.