



El Periplo Sustentable

ISSN: 1870-9036

rperiplo@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México
México

Meraz Ruiz, Lino; Alvarez Valencia, Marco Antonio; González Rosales, Virginia Margarita
'Turismo rural' como estrategia para el desarrollo turístico del Valle de Mexicali, Baja California

El Periplo Sustentable, núm. 37, 2019, pp. 141-172

Universidad Autónoma del Estado de México
México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193467294006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

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

‘Turismo rural’ como estrategia para el desarrollo turístico del Valle de Mexicali, Baja California

Autores:

Lino Meraz Ruiz

Marco Antonio Alvarez Valencia

Virginia Margarita González Rosales

Fecha Recepción:

02/11/2017

Fecha Reenvío:

11/03/2019

Fecha Aceptación:

22/08/2019

Páginas:

141 - 172

‘Turismo rural’ como estrategia para el desarrollo turístico del Valle de Mexicali, Baja California

‘Rural tourism’ as a strategy for the rural tourism development in Mexicali Valley, Baja California

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo evaluar las condiciones actuales del Valle de Mexicali, Baja California, México, que puedan servir como soporte para el desarrollo de un turismo rural que genere mayor desarrollo económico regional. Para ello, se muestra una explicación de las condiciones necesarias para la práctica del turismo rural. A través de entrevistas a servidores turísticos y una sesión de grupo de enfoque, a expertos en la región, se obtuvo información sobre comercio, sustentabilidad y práctica del turismo en la zona. Los resultados de estas indagaciones arrojan respuestas que orientan a definir el Valle de Mexicali como una región con potencial fisiográfico, cultura étnica y estrecha vinculación con actividades del campo como para desarrollar el turismo rural a partir de la propuesta de cuatro rutas turísticas. Finalmente, se muestran las implicaciones relevantes para la gestión y la investigación futura.

Palabras clave:

Turismo rural, desarrollo turístico, Valle de Mexicali.

Abstract

This article aims to evaluate the current conditions of the Mexicali Valley, Baja California, Mexico, which can serve as support for the development of a rural tourism that generates greater regional economic development. For this, an explanation is made of the conditions necessary for the practice of rural tourism. Through interviews with tourist servers and a focus group session, with experts in the region, information on trade, sustainability and tourism practice in the area was obtained. The results of these inquiries yield answers that guide the definition of the Mexicali Valley as a region with physiographic potential, ethnic culture and close links with rural activities to develop rural tourism based on the proposal of four tourist routes. Finally, the relevant implications for management and future research are presented.

Keywords:

Rural tourism, touristic development, Mexicali Valley.

De los AUTORES

Lino Meraz Ruiz

Doctor en Ciencias Administrativas
por la Universidad Autónoma de
Baja California.

Actualmente se desempeña como
Investigador Postdoctoral CONACYT
en la Universidad de La Rioja, España.

lino.meraz@uabc.edu.mx

Marco Antonio Álvarez Valencia

Maestro en Administración
adscrito a la Facultad de Ciencias
Administrativas de la Universidad
Autónoma de Baja California
Campus Mexicali, México.

Virginia Margarita González Rosales

Licenciada en Oceanología,
Maestra en Administración y Doctora
en Ciencias Administrativas, adscrita
como profesor de tiempo completo
en la Universidad Autónoma
de Baja California, México.

Introducción

El turismo del siglo XXI, como un fenómeno social, abarca todos los ámbitos del que-hacer humano (Chávez, 2008). Dicha actividad muestra un fuerte impacto en el desarrollo de las economías (Mejía, 2016). Así que, en la búsqueda de nuevas formas de entretenimiento y diversión, el hombre ha recurrido a distintas maneras de pasar su tiempo libre aprovechando el esparcimiento y sitios de interés de la zona en cuestión (Pérez *et al.*, 2015). Particularmente, una de estas formas es el turismo rural, el cual ha tenido un elevado realce al ser considerado un motor importante para el consumo y aprovechamiento de los espacios rurales naturales (Zhou, 2014; WTO, 2013).

Para la Organización Mundial del Turismo (OMS, 2014), el turismo hace referencia a los viajes y estancias que realizan las personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo mínimo de una noche de estadía y como máximo 365 días, por razones de ocio, negocios u otros motivos. En este sentido, Ramírez (2011) afirma que el turismo rural se fundamenta en el aprovechamiento de estos viajes para el uso de territorios, representados por el paisaje, cultura campesina, actividades agropecuarias e interacción con las comunidades.

En términos generales, el turismo rural representa una oportunidad para mejorar las condiciones de vida de las comunidades y conservar la cultura local a través del efecto positivo de aprovechamiento de espacios rurales con potencial turístico (Muñoz-Fernández *et al.*, 2017).

Una forma simple de ejemplificar el concepto de turismo rural entre diversas manifestaciones turísticas, es que forma parte del consumo del espacio rural, ya que permite que el paisaje rural se encuentre en el contexto de las representaciones turísticas de la ruralidad (Zhou, 2014). El turismo rural que nace paralelo a las exigencias de una sociedad cada vez más urbanizada, se está convirtiendo progresivamente en un fenómeno masivo para una población que busca los valores vitales que se han perdido en las grandes ciudades (García, 1996).



Como respuesta a lo anterior, existen algunos estudios previos sobre el turismo rural que han examinado la imagen del destino desde la perspectiva de la identidad del territorio, los cuales se han dividido especialmente en tres principales áreas: el aspecto social y cultural (Chávez *et al.*, 2013; Frost, 2006; Garduño *et al.*, 2009; Kastenholz, 2010), la marca del destino (Cai, 2002; Greaves y Skinner, 2010; Lin *et al.*, 2011; Wheeler *et al.*, 2011), y desde la perspectiva del comportamiento del turista y la segmentación de mercado del turismo rural (Chen y Kerstetter, 1999; Loureiro y González, 2008). Sin embargo, se carece de investigaciones particulares del Valle de Mexicali, por lo que se realza el valor del presente estudio.

El turismo en Baja California es una de las actividades más relevantes que logró consolidarse en la economía del país, derivado de sus atractivos turísticos y ubicación geográfica, lo ha posicionado como un destino con gran potencial turístico. No obstante, se requiere de infraestructura planificada para no alterar el medio ambiente natural y poder contar con accesos que faciliten la estancia segura de visitantes. En el Estado se cuenta con cinco municipios, cada uno con condiciones y características diferentes que le confieren un atractivo turístico particular (Tecate, Tijuana, Ensenada, Playas de Rosarito y Mexicali), a su vez, posee dos corredores turísticos costeros (Tijuana-Rosarito-Ensenada y San Felipe-Puertecitos-Bahía de los Ángeles), recientemente se ha integrado con mucho éxito una ruta rural vinícola llamada “Ruta del Vino de Baja California” (Congreso del Estado de Baja California, 2015; Meraz, 2016).

Dentro del territorio, se ubica el Valle de Mexicali que comprende una serie de poblaciones, colonias, ejidos y pequeñas áreas pobladas distribuidas a lo largo de los canales de riego agrícola, las cuales se encuentran en un radio aproximado de 50 km de los cruces fronterizos con los estados de California y Arizona en la Unión Americana. La zona agrícola contempla 200 mil hectáreas de tierras. Las zonas turísticas se concentran principalmente en el Río Hardy, el puerto de San Felipe, Valle de Mexicali (prevalece el turismo cinegético) y Algodones (turismo médico), en donde se reciben turistas y excursionistas como parte del turismo cinegético y médico, deportivo y de actividades propias del turismo rural (Plan Municipal de Desarrollo, 2014; Secretaría de Turismo, s.f.; Tello-Leyva *et al.*, 2015).



Así, consciente de las prácticas existentes en la ciudad, el turismo es una de las referencias históricas de Mexicali y al no existir un plan estratégico para la promoción de esta actividad, con un enfoque rural, para el Valle de Mexicali, este trabajo propone caracterizar e inventariar los espacios geográficos del Valle de Mexicali para la realización del turismo rural, que permitan el diseño de una ruta turística que pueda generar un desarrollo económico sostenible y cultural, a través de la explotación de las alternativas que ofrece la cultura autóctona, del campo y el aprovechamiento de la fisiografía del lugar, puesto que actualmente no existe un programa específico para la explotación del turismo rural en Mexicali.

El presente artículo se divide en las siguientes secciones: sección II, aborda la revisión literaria sobre el tema del turismo, en particular el turismo rural, y los antecedentes contextuales del Valle de Mexicali y su entorno. La sección III, plantea los aspectos metodológicos y descriptivos en que se enmarca el estudio. En las secciones IV y V, se discuten los principales resultados y hallazgos obtenidos que darán respuesta a los objetivos previamente planteados, dando apertura a futuros estudios y nuevas líneas de investigación.

Desarrollo del tema

Antecedentes del turismo rural

La palabra Turismo proviene de *Tour* o *Turn*, derivado del verbo latino *Tornare* que procede a la vez del sustantivo *Tornus*, que significa volver, girar o retornar, o bien, ir y volver. El turismo es el resultado de la interacción social, desplazamiento voluntario y temporal de las personas a un lugar determinado (Gurria, 2011). La Comisión de las Comunidades Europeas y la Organización Mundial del Turismo (OMS, 2001) indican que el turismo comprende actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente normal durante menos de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre.

En este marco, la Organización Mundial del Turismo en Goeldner y Ritchie (2011) considera que el concepto de turismo va más allá de la imagen estereotipada de “salir de vacaciones”, ya que existe todo un amplio aglomerado de la tipología del viajero. Por su parte, De la Torre (1994) asegura que el



turismo se puede clasificar de acuerdo con el medio de transporte por el que viaja: aéreo, marítimo, terrestre o carretero. La motivación del viaje también permite conocer las diversas modalidades del turismo, dentro de los principales tipos de turismo, según el modelo tradicional, se encuentra el de sol y playa, cultural y de negocios, y como modelo alternativo están ecoturismo, turismo rural y de aventura (Maldonado, 2012).

Particularmente, tratando el turismo rural, García (2011) argumenta que éste se caracteriza por su estancia y visita a zonas rurales, generalmente en alojamientos que se encuentran adheridos al ambiente natural y que su orientación es satisfacer la necesidad de relajación, como alternativa a las concentraciones urbanas. Según Jiménez (2013), el turismo rural es toda actividad que se practica en las áreas rurales, y que se relaciona estrechamente con el turismo ecológico o de aventura, que además es reconocido por la Organización de las Naciones Unidas y la Unión Mundial para la Naturaleza desde 1983 como ecoturismo.

Así, acorde a Halfacree (2006), el espacio rural se compone de tres aspectos fundamentales: localidad rural (paisaje, medio rural), representación de lo rural (características socio-económicas, políticas y culturales), y vidas cotidianas de la población rural. Esto mismo se asemeja a lo que sostiene Ramírez (2011), que el turismo rural se enfoca en el aprovechamiento del espacio geográfico, representado por su paisaje, grutas, templos, sitios arqueológicos y cultura campesina, en donde el turista convive e interacciona con los habitantes de una comunidad, lo que a su vez facilita la interacción con la agricultura, al igual que la interpretación, observación y preservación de la naturaleza (Ruiz *et al.*, 2011).

El turismo rural es relativamente joven, su generación tiene apenas dos décadas, por ello la literatura que presta atención a este fenómeno le asigna un prometedor camino en las diferentes modalidades que se agrupan bajo dicha denominación genérica, que parte de enfoques y filosofías distintas, tales como el ecoturismo, agroturismo, de aventura, cultural, enoturismo, etc. (Valenzuela, 2008; Zhou, 2014). Precisamente, el turismo enológico es una actividad turística que tiene varias connotaciones conceptuales, dado que pertenece al turismo rural, en la que se vuelve necesario realizar visitas a los viñedos, aprender los procesos de producción de vino y la interacción con las comunidades (Del Río *et al.*, 2014; Gill *et al.*, 2007; Miranda y Fernández, 2011; Molina *et al.*, 2013; Pedraja y Marzo, 2014; Pérez *et al.*, 2015), y suele estar asociado a una ruta turística (Fernández y Guzmán, 2003).



En este sentido, una ruta turística está estratégicamente diseñada para preservar el patrimonio cultural y la conservación de la misma a través su reconocimiento entre los visitantes (Strahm, 2019), donde a su vez, la comunidad se beneficia de la actividad complementaria del turismo que le posibilita el bienestar económico y social (García *et al.*, 2019). Estos nichos de mercados, conllevan hacia el desarrollo del sector, generando una diversificación temática para el aprovechamiento de riquezas particulares de cada región geográfica. Las rutas ofrecen al turista experiencias basadas en los productos y tradiciones propias del destino, por ejemplo: gastronomía, lugares, folklor, naturaleza, cultura, etc. (Prieto y Triana, 2019).

Es así como el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación (en todas sus modalidades), hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Este negocio iguala o supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles (OMT, 2014). Por esta razón, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas declaró el 2017 “Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo”, con el propósito de denotar la importancia de esta actividad y promoverla responsablemente, sin dejar de lado los valores inherentes de la cultura y el patrimonio de las civilizaciones (Centro de Noticias ONU, 2015).

Área de estudio

En México, la actividad turística representa un elemento nacional importante al ser generador de divisas y empleos, lo que impacta directamente con el progreso nacional. Dentro del territorio mexicano se tienen sitios naturales ampliamente reconocidos: Cancún, Puerto Vallarta, Acapulco, Chiapas, Oaxaca, Baja California Sur (Los Cabos), Baja California Norte, entre otros (Mercado y Palmerín, 2012). El país es considerado líder en la línea de sol y playa, impactando económicamente a 22 destinos turísticos en 14 estados del país (SECTUR, 2015). Y, a partir de diciembre de 2014, México ha obtenido una posición envidiable dentro *Ranking Top Ten* a nivel internacional en cuanto a número de visitantes, 22 en cuanto a captación de divisas y 30 en relación al gasto o inversión para promoción turística (Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo, 2016; Consejo Nacional Empresarial Turístico, 2013).



Dentro de la República Mexicana se encuentra el estado de Baja California, el cual se ubica en la parte norte del país, colinda con Estados Unidos de Norte América. Hacia el noroeste de la entidad limita con el estado de Sonora y hacia el sur con Baja California Sur, teniendo en sus litorales al Océano Pacífico y el Golfo de California (Meraz, 2014). La zona geográfica contempla cinco municipios: Ensenada, Mexicali, Playas de Rosarito, Tecate y Tijuana. La oferta turística se compone principalmente de 4 000 habitaciones, 29 arrendadoras de autos, 89 agencias de viajes, 93 establecimientos (bares, discotecas y centros nocturnos), 56 balnearios, 7 marinas-muelles de atraque, 392 restaurantes y 6 campos de golf (Congreso del Estado de Baja California, 2015).

Como alternativa complementaria al turismo de sol y playa que se presenta perfectamente en las zonas costeras de Baja California, existe la presencia del turismo cinegético (cacería deportiva de aves y venado que se practica en Mexicali y Ensenada) y turismo de salud (se cuenta con infraestructura médica de última tecnología que se practica en Tijuana y Mexicali), y como otra opción es la oportunidad de desarrollar turismo alternativo de la cultura de grupos étnicos de la región. Es por esta razón que se realza la ciudad de Mexicali para potenciar el turismo. En este municipio se tiene una amplia oferta hotelera de diversas categorías, también cuenta con restaurantes que ofrecen platillos típicos hasta comida étnica y de vanguardia, sin olvidar su tradicional comida china (Plan Municipal de Desarrollo, 2014, 2017).

La ciudad de Mexicali es bien conocida por el desarrollo del turismo de negocios y esparcimiento, dada su ubicación geográfica y perfil agrícola-industrial (figura 1), ya que además se conjugan una serie de ferias, congresos, convenciones y exposiciones durante el año, lo que mantiene elevado el índice de ocupación hotelera (Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado, 2015). Aquí se recibe una gran afluencia de turistas y excursionistas de la tercera edad de origen canadiense y norteamericano, quienes en su visita frecuentan sitios de interés, tales como: edificios históricos, Cervecería Mexicali, antiguo ayuntamiento, Colorado River Land Company, Plaza de Toros “Calafia”, Centro de Gobierno del Estado, Escuela Cuauhtémoc, Iglesia Metodista del Divino Redentor, pinturas rupestres y aguas termales del Cañón de Guadalupe, Museo, entre otros (Álvarez, 2015).



Desde Mexicali hasta el poblado de Los Algodones se promueve toda la actividad turística, principalmente el turismo médico; San Felipe como destino de sol y playa con la pesca deportiva y las carreras fuera de camino *Off Road Baja 250 Miles*; y el Valle de Mexicali con las opciones de cacería deportiva y pesca. Recientemente se han sumado tres empresas promotoras del turismo “Go Baja Tours”, “Adixion Tour” y “JGV Baja Tours”, las cuales promueven el ecoturismo rural y de aventura en la región. Es precisamente este último lugar donde se centra el estudio, el Valle de Mexicali, el cual tiene una superficie de 3 709 km², con una amplia zona agrícola que se formó como resultado de las obras de irrigación del Río Colorado emprendidas a inicios del siglo XX (Congreso de Estado de Baja California, 2015).

El Valle de Mexicali se localiza al noroeste del municipio de Mexicali, se extiende desde la frontera con Estados Unidos hasta la desembocadura del Río Colorado en el Golfo de California. La zona se divide en poco más de 70 ejidos en los que se concentran alrededor de 290 poblaciones, entre las que destacan Ciudad Guadalupe Victoria, Ciudad Morelos, Ejido Hermosillo, Ejido Nuevo León, Ciudad Coahuila, entre otros. Desde los inicios de México como nación fue una de las regiones más aisladas y despobladas del país. Si bien, en esta área desértica se encuentra la comunidad indígena Cucapá, a través de sus vestigios se cuenta la historia de que transformaron el paisaje natural a una extensa planicie agrícola (Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo, 2016; Consejo Nacional Empresarial Turístico, 2013).



Figura 1. Ubicación de Mexicali



Fuente: Adaptado de Google Maps 1.

La población en el Valle de Mexicali fluctúa alrededor de 224 000 habitantes que, a pesar de ser una zona agrícola, cuenta con lugares de interés para los amantes de los entornos rurales y recreativos al aire libre, específicamente del turismo cinegético, ya que cuenta con especies de gran interés para la cacería deportiva como el venado bura, borrego cimarrón, codornices, palomas, faisán, coyote, conejos, zorras, puma de montaña y gato montés; actividad que deja una derrama de \$300,000 dólares anuales y que es controlada por la Secretaría de Turismo, la Secretaría de la Defensa Nacional y la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Álvarez, 2015).

En general, se presenta toda una lista de opciones y servicios para visitar en las áreas rurales, entre las que se encuentran, Los Algodones para realizar turismo médico, y Guadalupe Victoria como un poblado rural que goza de museos, parque temático, balnearios, lagos para la pesca deportiva, palapas y gastronomía. Asumiendo la importancia del turismo ecológico en esta zona, se pone de manifiesto que este tipo de actividades al aire libre proponen al ser humano una experiencia muy intensa y gratificante, ya que se produce en espacios no habituales y novedosos, e incluso desconocidos (Soto, 2010).

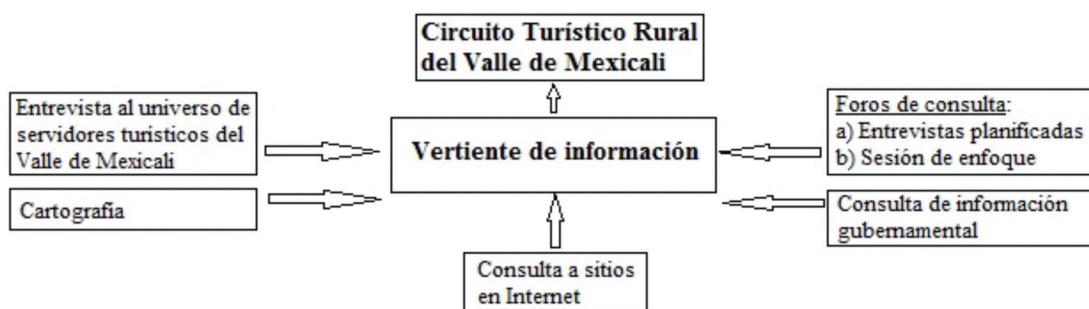


Metodología

La presente investigación es de corte descriptivo, no experimental, transversal, cualitativo, derivado en primera instancia de la revisión documental, esto para lograr la caracterización del territorio y los recursos que son proclives a ser empleados en la actividad turística. Posteriormente, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a prestadores de diversos servicios turísticos, para conocer su percepción con respecto al turismo rural y sus estrategias de mercadotecnia y manejo de la actividad. Posteriormente, para tener una visión no sólo empresarial, sino también de gobierno, se realizó una sesión de grupos con 25 participantes.

Esta investigación se planteó con el objetivo de analizar la situación del turismo rural en el Valle de Mexicali, por lo que se inició determinando la actividad del turismo localmente a través de consulta a expertos involucrados o relacionados con esta labor, tanto en la ciudad como en el mismo valle. Además, se hizo una amplia revisión literaria en libros, revistas y folletos especializados sobre investigaciones previas, de tal manera que permitiera conocer aspectos turísticos, del territorio, crecimiento poblacional y del desarrollo histórico, generando una vertiente de información como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Modelo de la vertiente de información



Fuente: Elaboración propia con base en el diseño metodológico.



Encuesta a servidores turísticos

Utilizando un marco muestral de los servidores turísticos del Valle de Mexicali, proporcionado por el Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali, titulado “Relación de opciones turísticas para su recreación durante la estancia en la ciudad”, se identificaron 12 centros de interacción turística en el valle, a quienes se hizo la entrevista para conocer su actividad, el lugar donde se ubican y las condiciones en que se encuentran operando. La entrevista se aplicó directamente a los propietarios y/o responsables en turno mediante visitas a los domicilios establecidos. El objetivo fue obtener información suficiente para formar un criterio de la situación de los proveedores de los servicios turísticos en el Valle de Mexicali. El cual estuvo integrado por las siguientes secciones: (i) conocimiento sobre el turismo rural en el Valle de Mexicali; (ii) formalidad del negocio; (iii) atractivos turísticos relevantes en el área; (iv) infraestructura y percepción de las condiciones; y (v) visitantes, ingresos, costos e inversión.

Para dar una descripción más detallada de las partes en que se compuso la entrevista, la primera sección se incluyó para conocer el grado de apreciación del concepto de turismo ecológico y rural, así como las condiciones actuales que se tiene para su práctica. La segunda sección se enfocó en obtener información sobre las circunstancias en que se encuentran operando las negociaciones respecto a la formalidad y equipamientos. En la tercera sección se buscó conocer las condiciones que se tiene para practicar la actividad turística e información iconográfica y fisiográfica que aprovechan las empresas. Después, en la cuarta sección se buscó identificar la infraestructura instalada y la relación que tiene ésta con la demanda de los turistas y excursionistas. Finalmente, la quinta sección estuvo enfocada con el capital y la factibilidad del negocio turístico.

Sesión de enfoque con panel de expertos

Para la etapa de la sesión de expertos o *focus group* se siguió la recomendación de la Secretaría de Turismo (SECTURE), quien sugirió entrevistar a dos representantes del sector público de turismo local (SECTURE y Comité de Turismo y Convenciones); dos representantes más del área de ecología y sustentabilidad con proyectos establecidos en los humedales del Valle de Mexicali (Sonoran Institute); también, dos empresarios que ejercen labores de negocio en ciudad Guadalupe Victoria y Valle de



Mexicali. Para la misma sesión de enfoque se tuvo el apoyo de un moderador, quien generó una minuta como resultado de los comentarios y respuestas de los participantes, la cual se video grabó y fotografió en las diferentes locaciones (ranchos en la colonia Carranza y un centro especialista en monitoreo y restauración ecológica del programa Delta del Río Colorado en el Ejido Plan de Ayala).

Después de recolectar la información mediante la sesión de enfoque, donde participaron 25 personas, residentes de Mexicali y el Valle de Mexicali, con amplio conocimiento sobre la región, se procedió obtener datos específicos sobre el inventario de las zonas y poblaciones propias para la práctica del turismo en dicho valle. Esto se hizo empleando entrevistas semiestructuradas, en las cuales se indagó sobre aspectos cualitativos referentes con la identificación del problema, formulación de objetivos, selección de situaciones relacionadas con el ecoturismo, discusión a preguntas de investigación y preparación de casos y selección de una estrategia metodológica.

Para dar respuesta al objetivo de caracterizar los espacios geográficos se realizó el análisis de mapas y planos relacionados con el municipio de Mexicali encontrados en bibliotecas, como los mapas de trabajo que presentaron los expertos (SECTURE, Comité de Turismo y Convenciones, y Sonoran Institute). A su vez, durante la sesión de enfoque se consideró la clasificación de zonas de espacios turísticos asistidos por el *Estudio de Caracterización del Paisaje del Gobierno del Estado al Municipio de Mexicali* y con el apoyo de otros documentos, por ejemplo, *Caracterización del paisaje del Valle de Mexicali según sus habitantes* de Ortega *et al.* (2013), entre otros.

Al tratar de determinar las principales zonas pobladas, al igual que las vías de acceso e infraestructura, se tomó en consideración la información pública que presenta el municipio de Mexicali a través de mapas y planos localizables en bases de datos que están ligados al censo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). En cuanto a los datos históricos de la región, se utilizó la bibliografía sobre la historia y desarrollo social, cultural y económico del Valle de Mexicali. Como se observa, el proceso de la sesión de enfoque con el panel de expertos permitió recopilar información relevante para el alcance de los objetivos buscados.



Resultados

De la entrevista a prestadores de servicios turísticos en el Valle de Mexicali

Los resultados obtenidos de la entrevista se presentan a continuación según las secciones empleadas en la encuesta. Así, al preguntar a los empresarios turísticos del Valle de Mexicali respecto al concepto del término de turismo rural, se deja ver que lo conceptualizan como actividades meramente referidas al campo (38%). Sin embargo, no afinan con claridad una plena comprensión en cuanto a la actividad turística rural y el concepto taxonómico del turismo alternativo ecológico. Una amplia porción de empresarios (62%) tienen parcialmente identificado el concepto de turismo rural, con base en una serie de preguntas de valoración que permitían calificar la claridad del concepto en los entrevistados.

Es destacable que la mayoría de los centros de operación turística en el Valle de Mexicali carecen de una organización administrativa formal para las áreas productivas de las empresas. Del total de empresas, el 75% cuenta con un sistema administrativo, aunque de manera rudimentaria, el 13% lo tiene bien definido y en aplicación, mientras que un 12% no lo presenta. Por lo general, los negocios visitados son administrados por los propietarios, no todos cuentan con una oficina para el manejo de los asuntos administrativos (utilizan los servicios de contadores externos para cubrir las necesidades administrativas-contables), e inclusive tienen escaso personal operativo.

La mayoría de la promoción de las empresas turísticas rurales se hace a través de medios impresos (46%); la televisión es utilizada para su publicidad en menor medida (9%), asumiendo el alto costo que implica su contratación. No obstante, la mejor promoción que se fomenta es la de boca-óído (18%) y redes sociales (27%). Cabe mencionar que es una necesidad imperante de las empresas el promocionarse a través de los medios de comunicación tradicionales, pero sobre todo mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Ofertar el Valle de Mexicali con mayor frecuencia y en los diferentes medios posibles le ayudará a incrementar las ventas, afluencia de visitantes, demanda de experiencias, diversificaciones de productos y servicios, entre otros; fortificando así la insipiente cultura de la práctica de turismo alternativo.

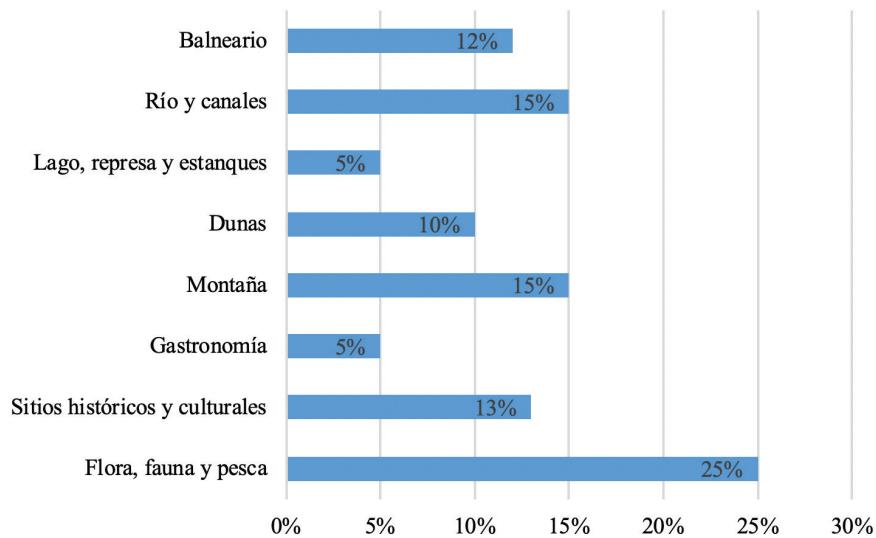
De acuerdo con la opinión de los empresarios de los centros de operación turística en el Valle de Mexicali, destacan con principal recurrencia aquellos que tienen que ver con flora, fauna y pesca; en segundo plano montaña, río y canales de riego agrícola. Resulta interesante que las ofertas de



mayor atracción para los visitantes están relacionadas con el agua. Entre las cosas que más se destacan por parte de los negocios turísticos para la práctica del turismo rural son la fisiografía de la naturaleza e infraestructura construida, especialmente de etnias con antecedente histórico. Esto también les da una amplia oportunidad a las actividades de tipo aventura como alpinismo, carreras *Off Road*, balnearios, buceo, snorkel, canotaje, kayak o esquí acuático (figura 3).

En cuanto al tipo de visitantes que acuden al Valle de Mexicali, la mayoría son personas locales del municipio de Mexicali, a quienes se les considera como excursionistas fronterizos nacionales (48%) que acuden al sitio para destinar su tiempo en balnearios o visitar familiares. Existe una porción considerable del turista nacional que visita Mexicali y que frecuenta el valle (24%) para realizar actividades deportivas. Al no ser considerado este valle como un destino importante para el turismo rural internacional (23%), es mínima la frecuencia de excursionistas internacionales (5%). Por lo que se vuelve imperante la promoción turística y generación de infraestructura pública encaminada al fomento de esta actividad, ya que puede generar un círculo virtuoso de opciones a corta distancia para la población local.

Figura 3. Principales atractivos turísticos disponibles en el Valle de Mexicali



Fuente: Elaboración propia.

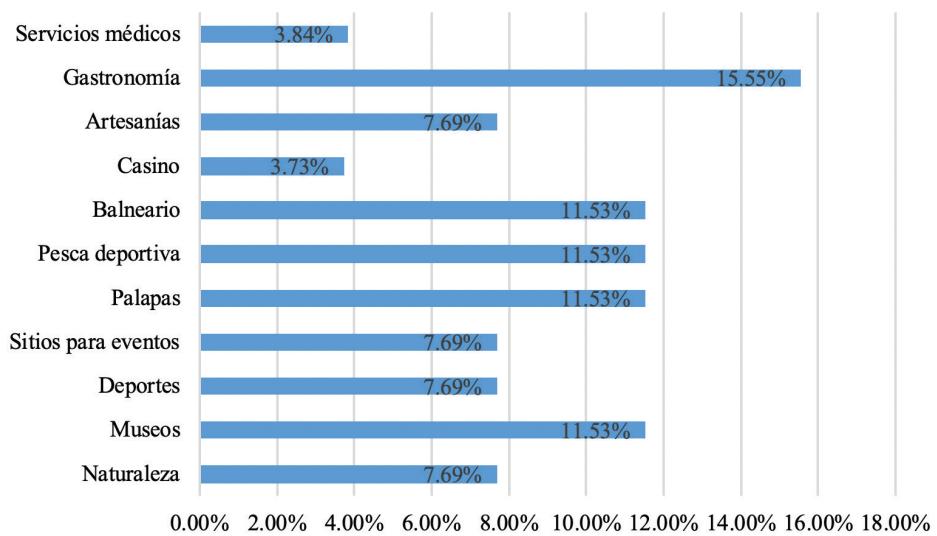


Conforme a las entrevistas efectuadas a los empresarios de los centros de operación turística del Valle de Mexicali, indicaron que las principales demandas de los visitantes son los servicios gastronómicos, de alimentos y bebidas (36%). Paralelamente existe una porción mayoritaria que no exige cambios a las condiciones actuales que le presenta el valle (28%); pero, hay otro grupo que sí demanda más calidad en todos los servicios ofertados (22%), incluyendo servicios de restauración y módulos de información turística (8%). En cuanto al hospedaje rural, se aprecia un insípiente desarrollo mediante la instalación de algunas cabañas (6%), claramente destinado al turismo cinegético internacional y de la tercera edad.

Consecutivamente, se encuentra sobresaliente que los servicios gastronómicos son los que mayor demanda los visitantes, y justamente ésta es la oferta que más empuje ha tenido por parte de los empresarios, lo que se traduce en una oportunidad de negocio, siempre y cuando se mejore las condiciones de infraestructura y calidad de productos y servicios. Asimismo, se identificó la nula existencia de algún centro de hospedaje registrado ante la Asociación de Hoteles y Moteles de Mexicali A. C., tampoco se reconoció ningún prestador de servicios de alimentos y bebidas que cuente con el distintivo “H”, que es la certificación que se otorga por cumplir con los estándares de calidad en el programa de manejo higiénico para la venta y consumo de alimentos y bebidas. En un segundo plano se ubican los balnearios y renta de palapas para la pesca deportiva, así como los museos tienen una considerable presencia como servicios públicos turísticos (figura 4).



Figura 4. Clasificación de servicios turísticos ofertados en el Valle de Mexicali



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que se cuenta con una adecuada infraestructura carretera para el acceso de vehículos hacia las principales poblaciones del Valle de Mexicali, la gran mayoría de los centros de interacción turística no cuenta con acceso al transporte público (80%). Para sustentar esta idea, es que para realizar la práctica del turismo rural en dicho valle es fundamental contar con medios de transporte; sólo en algunos casos los viajeros pueden ser cercanamente transportados a una carretera que comunica un ejido de otro. Los autobuses que se dirigen al valle ostentan el nombre de “transporte turístico”, pero están enfocados al transporte de los habitantes de las diversas comunidades (20%).

De la sesión de enfoque aplicada al panel de expertos en el Valle de Mexicali

De acuerdo con los objetivos planteados se puede mencionar que como consecuencia de la sesión focal o *focus group*, se logró conocer las percepciones del concepto de turismo alternativo y de las potencialidades de las áreas pobladas y no pobladas para la práctica del turismo rural en el Valle



de Mexicali. Las opiniones de los participantes concuerdan en que las áreas en las zonas naturales constituidas con la sierra, dunas y agua en sus diversas condiciones encontradas en el valle son su principal atractivo para el desarrollo del turismo rural. La oportunidad para practicar ecoturismo se presenta como una gran alternativa interesante para visitar el valle. Por lo anterior, resaltan como principales atractivos turísticos del valle: (i) fisiografía del lugar (sierras, cerros, dunas y agua en sus diversas condiciones como son: ríos, cascadas, canales, lagunas y estanques), (ii) ecoturismo (deportes y aventura), y (iii) cultura autóctona (incluyendo gastronomía).

Adicionalmente con la información generada en el grupo de enfoque fue posible establecer que toda la actividad que se relaciona con el agua presenta una alternativa preciada para los visitantes, tal es la razón por la cual los balnearios se presentan dentro de una clasificación de negocios de lo más competida, y son una gran alternativa para innovar negocios turísticos en el Valle de Mexicali. Asimismo, se están creando áreas propias para la regeneración de la flora y fauna lo que conlleva un impacto favorable para la sustentabilidad de la zona. Las visitas a la reserva de la biosfera del Alto Golfo de California y Delta del Río Colorado son una gran oportunidad para concientizar acerca de los recursos locales con que se cuenta; presentando una alternativa atractiva para la pesca extractiva y deportiva. Algunas áreas de los ríos son aprovechables para el uso de kayaks o pequeñas lanchas de bajo canotaje.

La cultura del campo en el valle permite familiarizarse con las actividades propias del trabajo de campo. Los ranchos establecidos en esta zona ofrecen una oportunidad educativa y de esparcimiento para los habitantes de las ciudades. Por su parte, la cultura Cucapá goza con un potencial indescriptible desde perspectivas recreativas, culturales e históricas. En este sentido, las áreas potenciales para practicar el turismo rural son: (i) zonas pobladas y no pobladas con acceso a la fisiografía (Río Colorado, Río Colorado, Río Hardy, canales agrícolas, humedales, reserva de la biosfera del Alto Golfo de California, cascadas y aguas termales del Cañón de Guadalupe, Sierra Cucapá, Cerro Prieto, Cerro Centinela, dunas de Cuervos y la Salada), y (ii) zonas pobladas de interés histórico e iconográfico, principalmente aquellos en donde se establecieron los pueblos autóctonos.



Justamente, considerando la información histórica relevante, tal como la cartografía del lugar de análisis y la experiencia técnica y empírica del panel, dado el amplio espacio territorial y las dimensiones físicas del valle, se decidió dividir en tres zonas definidas por sus características, ya que cada una alberga pueblos con infraestructura que responde a condiciones locales (pudiendo tener interés turístico), por ejemplo: (i) zona uno, pueblos históricos (Algodos, Ciudad Morelos, Cuervos, Paredones, Benito Juárez y Batáquez; (ii) zona dos, pueblos centrales geográficamente con mayor actividad económica (Ciudad Guadalupe Victoria, Colonia Carranza, Ejido Delta y Ciudad Coahuila; y (iii) zona tres, pueblos con tráfico terrestre (Colonia Santa Isabel y Colonia Progreso).

Respecto a las conversaciones con los integrantes del grupo de enfoque se encuentra una oportunidad para detonar aquellos atractivos turísticos no explotados o con potencial excedente, que seguramente con una adecuada infraestructura instalada y condiciones adecuadas para excursionistas y viajeros puede convertirse en uno de los destinos turísticos más importantes de la Baja California, toda vez que se mantenga una correcta dirección del concepto turístico valorando la fisiografía y la cultura del lugar, por hacer mención a ellos están: (i) las actividades de ecoturismo, deportes relacionados con la fisiografía del lugar; (ii) la cultura autóctona y del campo, aunado a la gastronomía; y (iii) el desarrollo de los pueblos históricos de Mexicali comprendidos por Los Algodos, Ciudad Morelos, Cuervos, Paredones, Benito Juárez y Batáquez.

Paralelamente, el desarrollo de un centro cultural Cucapá que promueva y genere economía a sus participantes fortificará el turismo rural del Valle de Mexicali, sin olvidar que esto pudiera tener un impacto positivo para los habitantes de la región. En resumen, el uso de esta técnica metodológica posibilitó detectar las potencialidades para la práctica del turismo rural de dicho valle (cuadro 1) a través del diseño de rutas que cubran áreas con atractivos para el turismo. Todo ello se describe a continuación.



Cuadro 1. Atractivos potenciales para el desarrollo del turismo rural en el Valle de Mexicali

Categorías	Atractivos	Elementos
Principales atractivos turísticos del Valle de Mexicali	1. Fisiografía	Sierra, cerros, dunas, agua (cascadas, canales, lagunas y estanques)
	2. Turismo de aventura	Deportes y actividades extremas
	3. Cultura autóctona	Gastronomía
Áreas potenciales para practicar turismo rural	1. Zonas pobladas y no pobladas con acceso a la fisiografía	Río Colorado, Río Hardy, Sierra Cucapá, Ejido Plan de Ayala, Cañón de Guadalupe, Cerro Prieto, Ejido Delta, Cerro Centinela, Cuervos, Los Algodones y La Salada
	2. Zonas pobladas de interés histórico e iconográfico	Pueblo autóctono del Valle de Mexicali
Sitios de interés turístico con infraestructura	1. Zona uno, pueblos históricos	Los Algodones, Ciudad Morelos, Cuervos, Paredones, Benito Juárez y Batáquez
	2. Zona dos, pueblos centrales geográficamente con mayor actividad económica	Ciudad Guadalupe Victoria, Colonia Carranza, Ejido Delta y Ciudad Coahuila
	3. Zona tres, pueblos con tráfico terrestre	Colonia Santa Isabel y Colonia Progreso
Principales atractivos turísticos no explotados o con potencial excedente	1. Ecoturismo	Rappel, escalada, hiking y otros deportes sin impacto al medio ambiente.
	2. Cultura autóctona y del campo	Gastronomía
	3. Pueblos históricos	Los Algodones, Ciudad Morelos, Cuervos, Paredones, Benito Juárez y Batáquez

Fuente: Elaboración propia como resultado de la sesión de enfoque.



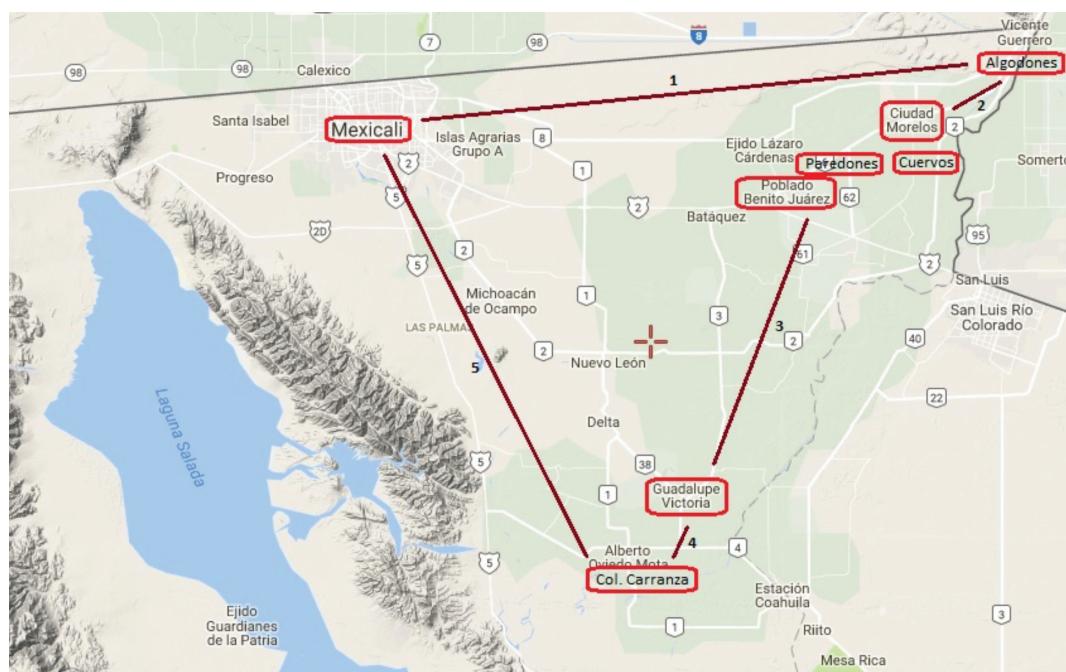
Propuesta de rutas turísticas para el Valle de Mexicali

El Valle de Mexicali como una alternativa para visitarlo presenta diversos accesos de salidas, por ejemplo, la salida al valle vía carretera Mexicali-Tijuana, carretera Mexicali-San Felipe, carretera Mexicali-San Luis Río Colorado y carretera al aeropuerto e Islas Agrarias. La opción de entrada a los ejidos varía según la orientación y la distancia de la ubicación que se desee visitar. Una buena alternativa para realizarlo depende de la cartografía del lugar y la ubicación de los poblados más recorridos. Por lo que es importante establecer una ruta principal que surta las demás opciones de destinos, con el fin de mantener un atractivo potencial a frequentar, tal es el caso de Los Algodones, por ser un puerto de entrada internacional, y reconocido como un hito del turismo médico. Este mantiene una afluencia de visitantes por temporada que dispone de una determinada infraestructura turística.

Cerca están los pueblos históricos de Ciudad Morelos, Cuervos, Paredones y Benito Juárez, aparte de dunas y represas de agua. El km 43 conocido como Ciudad Guadalupe Victoria tiene la mayor concentración de habitantes del Valle de Mexicali y céntrica con opciones tanto al delta del Río Colorado, los humedales que están siendo reforestados como reserva de la biosfera del Río Colorado y otros ejidos. También la Colonia Carranza está ubicada estratégicamente para operar destinos turísticos inmediatos como los ubicados en el Río Hardy y ranchos aledaños, como la comunidad Cucapá (figura 5).



Figura 5. Ruta turística rural 1 (recorrido general al Valle de Mexicali)

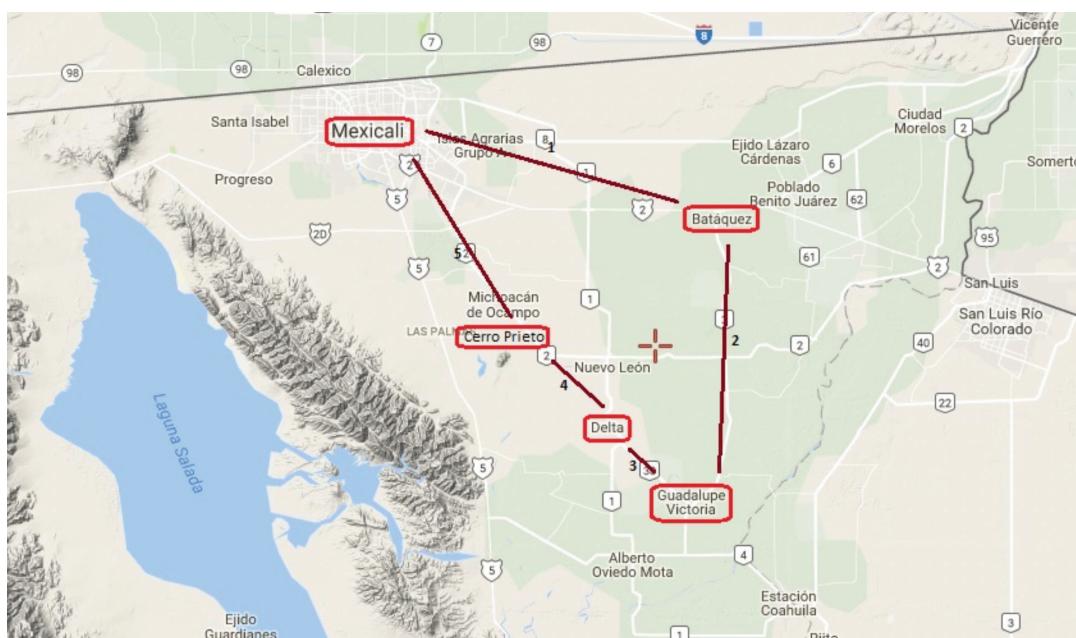


Fuente: Adaptado de Google Maps 2.

Otra opción es la ruta turística rural número dos, la cual se propone como un trayecto corto del circuito principal (Ruta turística 1), puesto que ofrece la posibilidad de incursionarse a la parte medular del Valle de Mexicali, utilizando como inicio la carretera a San Luis Río Colorado para aprovechar las alternativas turísticas que tiene la población del km 43 Ciudad Guadalupe Victoria con rumbo hacia Cerro Prieto (figura 6). Esta ruta también se propone como una alternativa para el desarrollo del turismo rural del Valle de Mexicali.



Figura 6. Ruta turística rural 2 (recorrido parcial al Valle de Mexicali)



Fuente: Adaptado de Google Maps 2.

La ruta turística rural tres es un trayecto corto para una visita al Valle de Mexicali que inicia tomando la carretera a San Felipe incursionando al valle por la Colonia Carranza y pasa a distancia por las laderas del Cerro Prieto. Esta ofrece una bella vista panorámica de 360 grados del Cerro Prieto con posibilidad de visitarlo cruzando por el Ejido Michoacán de Ocampo y regresar por la carretera San Luis Río Colorado-Mexicali (figura 7). Finalmente, la ruta Mexicali al Cañón de Guadalupe es un viaje único que pasa por las laderas del Valle de Mexicali, pero que ofrece una alternativa para visitar y disfrutar la única cascada de la localidad aunado de las aguas termales. Para su acceso utiliza la carretera Mexicali-Tijuana (figura 8).



Figura 7. Ruta turística rural 3 (recorrido parcial al Valle de Mexicali)



Fuente: Adaptado de Google Maps 2.

Para concluir este apartado, los resultados mostraron que el turismo rural ofrece ventajas a quienes lo conforman, turistas, excursionistas, servidores turísticos y destinos, que van desde los aspectos microeconómicos hasta los aspectos sociales que interactúan para revelar las oportunidades que en materia de turismo se pueden presentar en una región, como es el caso específico del Valle de Mexicali, que de acuerdo con sus características de ubicación geográfica y capacidades naturales, culturales y étnicas, pueden transformarse en fortalezas que desempeñan elementos fundamentales para detonar la economía de las comunidades. Estas conclusiones se mencionan en el capítulo siguiente.



Figura 8. Ruta turística rural 4 (recorrido parcial al Valle de Mexicali)



Fuente: Adaptado de Google Maps 2.

Conclusiones

Un número creciente de destinos en el mundo se han abierto al turismo y han invertido en este sector, haciendo del mismo un factor clave de progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, generación de empleos y ejecución de infraestructuras. En este entendido, durante las últimas seis décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores de mayor envergadura y crecimiento. Es por ello, que se presentó este estudio, cuyo objetivo principal fue analizar los atractivos y actividades que se realizan en el Valle de Mexicali con el fin de comprobar que el turismo rural cuenta con un amplio potencial para realizarse. Además, como objetivos secundarios, se hizo una caracterización e inventario de los espacios geográficos del mismo valle, lo que permitió diseñar cuatro rutas turísticas rurales.



Así, considerando la información obtenida de la encuesta realizada a los prestadores de servicios turísticos del Valle de Mexicali, es posible afirmar que esta zona cuenta con potencial en las condiciones fisiográficas para la práctica del turismo rural, la cual podría mejorar las condiciones de operación de los centros turísticos existentes, si se generan estrategias fundamentadas en la investigación, no sólo del aspecto físico del territorio, si no de los recursos de infraestructura, capital humano y económico que sean compatibles con las políticas presentadas en los planes de desarrollo del municipio y Estado.

Los datos generados tras la sesión de enfoque aplicada al panel de expertos permitieron reconocer los principales atractivos turísticos del Valle de Mexicali, ponderando en primera importancia la fisiografía referida con el ecoturismo, la cultura autóctona y del campo, incluye también la gastronomía. Las zonas del Valle fueron categorizadas por su importancia histórica, económica y de mayor tráfico de personas, sobresaliendo de entre sus opiniones, como los principales atractivos y con alto potencial, las actividades de ecoturismo y la fisiografía relacionada con el agua.

Los datos recopilados en las entrevistas efectuadas a los prestadores de servidores turísticos reflejan que existe la necesidad de una mayor atención participativa por parte del gobierno estatal para generar una mejor infraestructura, en especial vialidades y mantenimiento de las ya existentes, y para promocionar el área con un enfoque exclusivo del turismo rural y asesoría organizativa del gremio. La infraestructura pública, desde paradores públicos para promoción turística, administrados por el municipio, así como la garantía de la seguridad, orden y limpieza en las áreas ya pobladas son una necesidad imperante.

En general, las condiciones actuales del turismo rural del Valle de Mexicali presentan ciertas necesidades que hay que atender: (i) el concepto de turismo rural requiere ser más promovido en la sociedad local; (ii) los empresarios necesitan mejorar sus áreas de operación con nuevos productos y de actualización en sus sistemas administrativos con énfasis en la promoción del concepto de turismo rural; (iii) la infraestructura de las empresas necesita ser mejorada, tanto en transporte público como en las vías de comunicación, con instalaciones más adecuadas, con paradores turísticos que inciten la visita al valle.



Esto coincide con lo evaluado por González-Rosales y López-Torres (2016) a través de la metodología de Crouch y Ritchie en la región de San Felipe, perteneciente al municipio de Mexicali, quienes afirman que, salvo los recursos físicos, todos los demás rubros se encuentran poco desarrollados. En el caso específico del recurso humano, es necesario la calificación de los mismos mediante un proceso de formación continua, ya sea para ingresar al sector o si ya pertenecen al mismo adaptarse a las nuevas modalidades, como en este caso el turismo rural. Por otro lado, las autoras mencionan que, respecto a los recursos de conocimiento, es importante que la presencia de las organizaciones de conservación resulte benéfica para el desarrollo de la actividad turística, que fomente y apoye en actividades como el ecoturismo o turismo de investigación. En contraparte, los recursos capitales e infraestructura, deben ser mejorados y garantizar se mantenga en excelentes condiciones, especialmente los accesos aéreos y carreteras, lo cual resulta coincidente con los resultados encontrados a través de la sesión de grupos donde este aspecto, resalta entre las observaciones de los participantes.

Es así que la propuesta de la ruta turística rural para el Valle de Mexicali se integra con un recorrido general en dicho valle, y que puede seccionarse en tres recorridos parciales alternos, pudiendo así, según la elección, apreciar la fisiografía del lugar, los puntos iconográficos e históricos y/o para la práctica de alguna actividad ecoturística, tal como lo argumentan en su estudio García *et al.* (2019). De esta manera, el presente trabajo puede servir para tener una renovada perspectiva de carácter turístico para el Valle de Mexicali y denotar la importancia que puede tener este sector si se considera en una estrategia de trabajo integral, en la que participen los habitantes autóctonos, ciudadanos actuales, iniciativa privada y sector operativo de la industria turística.

Es importante destacar que esta investigación tiene algunas implicaciones que resultan relevantes para su consideración, detonar la oferta gastronómica como una diversificación o complemento del itinerario turístico y como desarrollo del negocio, sobre todo aquella que tiene relación con el rescate histórico de ingredientes y platillos constitutivos de las civilizaciones (Bak-Geller, 2013). Un ejemplo de ello es la cocina tradicional Kumiai de Ensenada (etnia nativa que habita en la reserva de San José de la Zorra, Baja California), quienes han transformado la cultura alimentaria a través de las migraciones, los pueblos originarios y las tendencias gastronómicas (Gutiérrez y Meraz, 2016). Asimismo,



los eventos deportivos y de aventura suelen tener gran popularidad en esta región al tener estrecha cercanía y vinculación con las carreras fuera de camino que se realizan tradicionalmente en Baja California (Score International Off-Road Racing, 2017), además del aprovechamiento de aquellas en donde el agua juega un papel primordial, como *canotaje, kayak y jet ski*.

De la misma manera, se identificaron cuatro tipos de turistas que visitan el Valle de Mexicali, entre ellos: excursionista fronterizo nacional, excursionista internacional, turista nacional y turista internacional. Dando cabida a ello, Goeldner y Ritchie (2011) sustentan que, en la Conferencia Internacional de Estadística de Turismo y Viajes convocada por la OMT en 1991, en Ottawa, Canadá, se actualizaron algunas definiciones del turismo (actualmente vigentes), que concuerdan con los hallazgos obtenidos en el área de estudio de esta investigación.

Sin duda, con el turismo rural pudiera haber un impulso en la economía y apertura de empleos en las poblaciones del Valle de Mexicali, como ya se mencionó, la propuesta de las cuatro rutas turísticas abarca distintas zonas pobladas para la puesta en marcha del ecoturismo, siendo esta una alternativa de desarrollo para Latinoamérica, pero siempre considerando una estrategia planificada para el adecuado cumplimiento de los objetivos del turismo, desarrollo y sustentabilidad (Chávez *et al.*, 2013). Ante estos argumentos, Garduño *et al.* (2009: 9) infieren que el implícito del turismo rural es la “práctica consciente sobre el uso de los recursos naturales y culturales, el respeto al patrimonio del área, en muchos casos confiere autoridad a sus pobladores e impulsa la participación de las comunidades tratando de lograr un desarrollo sostenible”.

Finalmente, hay que mencionar que algunas de las limitaciones de esta investigación es que se tomen en cuenta a todos los ofertantes turísticos de la zona del Valle de Mexicali para el levantamiento y obtención de datos, de tal forma que se tenga una muestra más completa, o bien, a todo el universo. Futuros estudios pueden examinar otros poblados con potencial turístico, que antes sólo eran pequeñas poblaciones rurales, costeras o desoladas, lo que se asemeja al estudio de Cardoso (2006), así como comparar otros destinos rurales en otros países.



Referencias

- Álvarez, M. (2015). *Análisis y estrategias para el desarrollo de turismo rural en el Valle de Mexicali*. Tesis de Maestría publicada. Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- Bak-Geller, S. (2013). Narrativas deleitosas de la nación: Los primeros libros de cocina en México (1830-1890). *Desacatos*, (43), 31-44.
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- Cardoso, C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, (11), 5-21.
- Centro de Noticias ONU (2015, 30 de diciembre). *ONU declara al 2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*. [En línea]. Naciones Unidas. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=34143#.WTcADtl2wcA>, [21 de junio de 2018].
- Chávez, J. (2008). *Diversidad Cultural y Ecoturismo*. México: Trillas.
- Chávez, R., Andrade, E., Espinoza, R. (2013). Turismo y desarrollo sustentable: contribución de Hispanoamérica. *Teoría y Práxis*, (13), 9-33.
- Chen, P. y Kerstetter, D. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37 (3), 256-266.
- Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado (2015). *Programa Estatal de Turismo 2015-2019*. Mexicali: Gobierno del Estado de Baja California.
- Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (2016). *Boletín Turístico*. México: SERVYTUR.
- Congreso del Estado de Baja California (2015). *Ley de Turismo del Estado de Baja California*. [En línea]. Baja California: Diario Oficial de la Federación. Disponible en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Baja%20California/wo40502.pdf>, [30 de junio de 2018].
- Consejo Nacional Empresarial Turístico (2013). *Panorama de la Actividad Turística en México*. México: Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad de Anáhuac.
- De la Torre, F. (1994). *Introducción al estudio del turismo*. México: Editorial CECSA.
- Del Río, M., Álvarez, J., y Fraiz, J. (2014). Ruta turística enológica Rías Baixas (Galicia-España): Análisis desde perspectiva de la oferta. *Revista de Cultura e Turismo*, 8 (1), 95-118.



- Fernández, G. y Guzmán, A. (2003). El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas. *Actas del III Encuentro de Turismo Cultural Naya*. Buenos Aires.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Need Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27 (2), 247-254.
- García, A., Serrano de la Cruz, M., Méndez-Méndez, A., y Salinas, E. (2019). Diseño y aplicación de indicadores de calidad paisajística para la evaluación de atractivos turísticos en áreas rurales. *Revista de Geografía Norte Grande*, 72, 55-73.
- García, B. (2011). *Marketing del turismo rural*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- García, J. L. (1996). *El turismo como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.
- Garduño, M., Guzmán, C. y Zizumbo, L. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*, (17), 5-30.
- Gill, D., Byslma, B. y Ouschan, R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19 (4), 257-275.
- Goeldner, C. y Ritchie, J. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. United States: John Wiley & Sons Inc.
- González-Rosales, M. y López-Torres, V. (2016). Caracterización de las ventajas comparativas de San Felipe, Baja California. Soporte para la construcción de ventajas competitivas. VII Conferencia Internacional de Manejo Integrado de Zonas Costeras. Cuba.
- Google Maps 1 (s.f). [Ubicación de Mexicali, Mexicali en Google Maps]. [En línea]. Disponible en: http://google-maps.pro/mapa_de_Mexicali.Estado_de_Baja_California.Mexico#32.411839,-115.272039,10, [10 de julio de 2019].
- Google Maps 2 (s.f). [Circuitos turísticos rurales, Valle de Mexicali en Google Maps]. [En línea]. Disponible en: http://google-maps.pro/mapa_de_Mexicali.Estado_de_Baja_California.Mexico#32.388273,-115.206866,10, [10 de julio de 2019].
- Graves, N. y Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 486-507.
- Gurria, M. (2011). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- Gutiérrez, C. y Meraz, L. (2013). La cocina tradicional Kumiai de Ensenada, México: Un análisis teórico sobre globalización y cultura alimentaria. *Multidisciplina*, (23), 100-119.



- Helfacree, K. (2006). Rural space: Constructing a three-fold architecture. *Handbook of Rural Studies*, 44-62.
- Jiménez, L. H. (2013). *Ecoturismo: Oferta y desarrollo sistémico regional*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Kastenholz, E. (2010). 'Cultural proximity' as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (4), 313-322.
- Lin, Y., Pearson, T. y Cai, I. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), 30-48.
- Loureiro, S. y González, F. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 117-136.
- Maldonado, M. (2012). *Turismo y Religión*. México: Porrúa.
- Mejía, M. (2016). Integración, gestión y capacitación del recurso humano en las MIPYMES turísticas en la ciudad de Guanajuato. *El Periplo Sustentable*, (32).
- Meraz, L. (2014). *Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe*. Mexicali: Departamento de Editorial Universitaria de la Universidad Autónoma de Baja California.
- Meraz, L. (2016). El enoturismo de Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España. *Revista Investigaciones Turísticas*, (12), 73-98.
- Mercado, H. y Palmerín, M. (2012). *El Estado de Michoacán y sus regiones turísticas*. Andalucía: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Miranda, B. y Fernández, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29 (1), 129-164.
- Molina, A., Gómez, M., y Esteban, A. (2013). Caracterización de visitantes enológicos en España: Un análisis comparativo en cinco denominaciones de origen. *Revista de Análisis Turístico*, (15), 87-97.
- Muñoz-Fernández, G., Ortega, M., Diaz-Christiansen, S. y López-Guzmán, T. (2017). Turismo comunitario y desarrollo rural. Un análisis de la demanda turística en la Isla Santay (Ecuador). *Podium, Sport, Leisure and Tourism Review*, 6 (4), 409-426.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2001). Código ético mundial para el turismo. Naciones Unidas: Santiago de Chile. [En línea]. Disponible en: <http://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>, [13 de mayo de 2018].



- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2014). *Panorama del turismo internacional*. Nueva York: UNWTO.
- Ortega, L., Ley, J., Fimbres, N. y Rojas, R. (2013). Caracterización del paisaje del Valle de Mexicali según sus habitantes. Aproximaciones textuales a la topografía. *Culturales*, 1 (2), 55-90.
- Pedraja, M. y Marzo, M. (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Cuadernos de Turismo*, (34), 233-249.
- Pérez, J., Muñoz, G. y López-Guzmán, T. (2015). Wine Festivals as a Vehicle of Promotion of a Tourism Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (352), 574-581.
- Plan Municipal de Desarrollo (2017). *Plan Municipal de Desarrollo 2017-2019*. [En línea]. Baja California: XXI Ayuntamiento de Mexicali. [En línea]. Disponible en: <http://www.mexicali.gob.mx/xxi/pages/coplademm/PLAN%20MUNICIPAL%20DE%20DESARROLLO%202017-2019.pdf>, [4 de junio de 2018].
- Plan Municipal de Desarrollo (2014). *Plan Municipal de Desarrollo 2014-2016*. Baja California: XXI Ayuntamiento de Mexicali. [En línea]. Disponible en: http://www.mexicali.gob.mx/ayuntamiento/planmunicipal/XXI_PDM.pdf, [4 de junio de 2018].
- Prieto, M. y Triana, M. (2019). Las rutas gastronómicas en el departamento del Meta: Una propuesta de sustentabilidad turística. *Revista Turismo y Sociedad*, XXV (2), 169-194.
- Ramírez, J. P. (2011). *Turismo Rural en México. Complemento o Exclusión en el Desarrollo Territorial Rural*. Puebla: Colegio de Posgraduados, Campus Puebla.
- Ruiz, J., Martínez, O., Verján, R. y Valderrama, J. (2011). Aproximaciones al turismo enológico y sus estrategias de mercadotecnia en México. *Gestión Turística*, (16), 137-155.
- Score International Off-Road Racing (2017). Score-international.com. [En línea]. Disponible en: <http://score-international.com/>
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2015). *3er Informe de Labores 2014-2015*. México: Gobierno de la República.
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (s.f.). *Estudio Estratégico de Viabilidad del Segmento de Turismo Cinegético en México*. [En línea]. México: REDES Consultores. Disponible en: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/productos/Turismo_Cinegetico.pdf
- Soto, A. (2010). *Manual de educación física en contacto con la naturaleza*. Chile: ENAM.



- Strahm, M. (2019). La Ruta de los Tejidos, una alternativa para enseñar, preservar y valorar el patrimonio cultural del país. *Revista Científica Omnes*, 11 (1), 48-58.
- Tello-Leyva, Y., Vázquez-Herrera, S., Juárez-Reina, A. y González-Pérez, M. (2015). Turismo cinegético: ¿una alternativa de desarrollo sustentable? *European Scientific Journal*, 11 (20), 1-16.
- Valenzuela, M. (2008). Nuevos turismos para nuevos turistas. De la identificación a la capacitación de la clientela. En Francisco Cebrián (Coord.), *Turismo rural y desarrollo local* (57-65). Sevilla: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Wheeler, F., Frost, W. y Weiler, B. (2011). Destination brand identity, values, and community: A case of study from rural Victoria, Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (1), 13-26.
- World Tourism Organization (WTO) (2013). *Comisión de la OMT para las Américas. Informe del Secretario General*. [En línea]. Madrid: UNWTO. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/cam55/CAM_55_3_Informe+del+Secretario+General.pdf
- Zhou, L. (2014). Online rural destination images: Tourism and rurality. *Journal of Destination Marketing & Management*, (3), 227-240.