

CENTRO DE ENSEÑANZA TÉCNICA Y SUPERIOR

Con reconocimiento de validez oficial de estudios del Gobierno del Estado de Baja California según
acuerdo de fecha 10 de octubre de 1983



Desarrollo de rutas emblemáticas dirigidas a los millennials para la generación de oportunidades de
negocio

Proyecto de aplicación para la obtención del grado de Maestría en Administración de Negocios

Presenta:

José Fausto Martínez Eaton

Director:

Dr. Lino Meraz Ruiz

Ensenada, Baja California

Septiembre de 2017

Agradecimientos

El entregar este documento no solo significa el cierre de una etapa profesional, para llegar a este punto pasaron muchas cosas, 2 años podría sentirse poco, sin embargo fue un tiempo de crecimiento profesional y personal, en donde sin el apoyo de mi familia jamás hubiera sido posible.

Agradezco primero que nada a mi madre Rosa Eaton Guerrero quien siempre me ha apoyado y alentado a crecer, pese a muchas adversidades siempre esta ahí para mi, para escucharme y motivarme a crecer como ser humano, alguna vez me dijiste que los hijos tenían que superar a sus padres en todo, esa es mi meta y vaya que me la has puesto difícil. Gracias por estar siempre para mí en todo momento y hacerme saber que cuento contigo para cualquier cosa.

A mis hermanos por motivarme a ser un ejemplo a seguir, y a mi abuelo Norberto Eaton, se que donde estás celebras conmigo este logro.

A mi amiga Melissa Salcedo, en muy poco tiempo te convertiste en una de las personas a quien he depositado mi confianza, muchas gracias por tu apoyo durante esta etapa, por motivarme a crecer juntos y hacerme ver que se pueden crear cosas grandiosas si se tiene disciplina y pasión.

Son muchas personas involucradas en este proceso de crecimiento y formación, a todos ellos gracias, no me queda más que agradecer a la vida por todo lo que me ha dado, espero algún día poder retribuir toda esa fortuna que puedo sentir hoy.

Índice

1. Introducción.....	4
1.1 Preguntas de investigación.....	8
1.2 Objetivo general.....	8
1.3 Objetivos específicos.....	9
1.4 Justificación.....	9
2. Marco Teórico.....	10
3.1 Instrumento de medición.....	18
3.2 Análisis de la información.....	23
4. Resultados.....	23
5. Conclusiones.....	38
6. Referencias.....	41

1. Introducción

Recientemente la ciudad de Ensenada ha incrementado su oferta de servicios y productos principalmente dirigidos al turismo, esto ha generado un mayor crecimiento económico, sin embargo no se cuenta con un perfil turista exclusivo de la región, si no, uno que se basa en el mercado estatal. Cada ciudad cuenta con diferentes atractivos que no se explotan como turísticos. Debido a este crecimiento acelerado en el sector turístico, se buscará definir un perfil turista en la ciudad de Ensenada que permita detonar oportunidades de negocio a los locatarios y emprendedores de la región. En los últimos años se están produciendo una serie de cambios en la actividad turística que están posibilitando la aparición de nuevos destinos que, lejos de los tradicionales de sol y playa, generan vías complementarias de riqueza y creación de empleo.

Hoy, junto con los destinos clásicos de interior, ya sea el turismo rural o el cultural, surgen otros productos que están dando respuesta a determinados segmentos de la población. (Millan y navarro,2008: 159-170). “En el mundo, tanto la oferta como la demanda turística han sufrido algunas alteraciones en los últimos años, es decir, éstas se comportan de manera dinámica y no estática” (Gunn y Var, 2002: 37) por lo que es importante introducir este dinamismo a la dinámica comercial de todos los sectores, específicamente el del turismo, Ensenada cuenta con áreas muy marcadas destinadas al turismo, así como con bastante tráfico por la llegada de diversos cruceros.

Las generaciones han cambiado así como las preferencias en cuanto actividades turísticas. Hoy en día contamos con diferentes opciones de recreación, ocio, comunicación, etc. Cada generación adopta con la que se siente más identificado, como proveedores de servicios turísticos es necesario adaptarse a todos estos cambios, tratar de satisfacer todas estas nuevas necesidades y expectativas, la oferta ha sido mayormente diversificada en el intento de atender las necesidades de un mercado turístico cada vez más conocedor, más aventurero y más deseoso de vivir nuevas experiencias. “En la actualidad se cuenta con un crecimiento acelerado en los avances tecnológicos sobre todo en el área del transporte y la comunicación, esto ha impactado de manera positiva al sector turístico, aumentando su flujo, estimulado su práctica y cambiando el perfil de los

turistas "(Kakalettris et al., 2004; Eliott & Urry, 2010; Smallwood, Beckley & Moore, 2012).

Ahora es mucho más sencillo la interacción con el sector que se dedica a brindar productos y servicios al turismo mediante plataformas virtuales, específicamente en Baja California el auge de rutas aéreas, arribo de cruceros y un mayor tráfico por rutas terrestres ha permitido un crecimiento económico vital para el desarrollo turístico del estado. Además ahora es mucho más fácil encontrar en plataformas virtuales o redes sociales lugares destacados o emblemáticos del área a visitar “gran parte a que la demanda ha pasado a ser más plural, hay más y nuevas motivaciones para viajar” (Mason, 2003), es decir, existe un nuevo actor turístico que de ninguna manera sustituye al habitual. Lo anterior se ajusta en lo que académica y técnicamente ha sido denominado como turismo alternativo y turismo tradicional. Estas dos grandes aristas son las principales líneas que determinan, moldean y regulan el desarrollo de la actividad turística en nuestros días.

El acceso constante a internet y a un mundo con opciones ilimitadas supone que el viajero “*millenial*” sea cada vez más importante para la industria de turismo, ya que el poder adquisitivo de esta generación ya supone \$200 mil millones de gasto directo y \$500 mil millones de gasto indirecto (U.S Chamber of Commerce). Esta influencia en la economía viene de muchos años antes de su poder adquisitivo máximo.

Un viajero “*millenial*” ya no busca comodidad y descanso en sus estancias, si no que lo complementa con actividades diversas que inciten nuevas experiencias. La necesidad de desarrollo económico-social de determinados áreas geográficas esta posibilitando la creación de nuevas actividades, como el turismo, así, algunos elementos patrimoniales, culturales, gastronómicos o históricos están siendo utilizadas para crear rutas turísticas que permita de hecho un desarrollo del turismo en base a un elemento central y, al mismo tiempo, posibilitar que las rutas generen riqueza en estas áreas geográficas (2006 López et al.). Las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local).

Los “*millennials*” tienen un alto nivel de educación, son más diversos y tienen sed de

aprendizaje. Esta sed se traduce en un 78% que afirma que prefiere aprender algo nuevo cuando viajan, y un 70% que espera que lugares especiales ofrecen experiencias inmersas. Ellos también esperan algo divertido y entretenido (78%) e interactivo y “*hands-on*” (68%). Además, el 77% cree que es crucial conectarse a una causa que tenga importancia para ellos, así que ellos no viajan simplemente por el mero hecho de viajar, sino porque buscan algo único que resuelva con su necesidad y deseo de ser diferente en la comunidad global (Landmark National Study... Generation”, 2011). A través de internet es posible ver lo que sucede día con día en el mundo y despertar el interés por conocer esos lugares, que gracias a la tecnología es mas fácil acercarnos y adquirir experiencias, leer referencias y reseñas, así como gestionar todo un plan de viaje que se adapte a nuestro concepto de turismo.

La búsqueda de experiencias basadas en turismo no tradicional, resulta atractivo para este sector, por lo que la generación de rutas turísticas enfocadas a satisfacer estas necesidades, con líneas de comunicación acorde a su perfil, podría detonar en un gran interés de participación. La ciudad de Ensenada en los últimos años ha tenido gran desarrollo en este sector, explotando tópicos como los son el vino, la cerveza artesanal, gastronomía y sobretodo cuestiones culturales e históricas de la misma ciudad. El ofertar rutas turísticas que se alineen con el perfil turista actual, y sobretodo se enfoquen a satisfacer sus necesidades de recreación, podría detonar oportunidades de negocio a los proveedores de servicios turísticos de la comunidad donde se implemente este tipo de recorrido turístico, pero antes debemos de validar con que elementos debería de contar esta y enfocarla a ser lo más completa posible, que satisfaga en su totalidad al mercado para el cual va dirigido.

En la actualidad existen un sin fin de negocios dirigidos a este sector, sin embargo, no existe un diseño enfocado a la experiencia de usuario, y sobre todo a la necesidad actual del turista que arriba a la ciudad. El desarrollo de esta investigación pretende determinar rutas emblemáticas, así como validar el perfil del turista actual en la ciudad de Ensenada Baja California.

Es necesario identificar los intereses del sector turístico que arriba a la ciudad para así, ofertar con mayor certeza productos y servicios de su interés y que estos puedan despuntar en la concurrencia de esta población. Ensenada cuenta con lugares que representan alguna situación histórica o recreativa, las cuales no son concurridas ni siquiera por locales (Riviera, Ex-carcel, Hussongs, malecón, Museo Caracol, etc). Además del tráfico generado por los cruceros, la ciudad de Ensenada cuenta con un sin fin de eventos que atraen personas tanto locales como extranjeras como lo es la “Baja 1000”, fiestas de la vendimia, semana santa, vacaciones de verano, paseo ciclista, conciertos, entre otros. El mayor porcentaje de turistas en Baja California son provenientes de estados aledaños o de la misma república mexicana con un 58%, mientras que un 42% son provenientes del extranjero, principalmente de Estados Unidos. (Resumen perfil turista 2016, B.C.).

La mayor parte del tiempo destinado para conocer la ciudad se utiliza en actividades recreativas, sin embargo para el turista es necesario prepararse e investigar a conciencia para poder diseñar su itinerario de viaje. El nuevo turismo caracterizado opta por opciones mucho más económicas donde se le da preferencia a la recreación al aire libre más que a la comodidad, específicamente el turista que proviene de un crucero cuenta con escasas 6 horas en la ciudad las cuales pudieran destinarse a conocer la ciudad mediante caminatas por los lugares más emblemáticos de la ciudad.

El estado de Baja California específicamente en la ciudad de Ensenada Baja California, ha sobresalido en cuanto a ocurrencia turística, teniendo un incremento del 20% anual, comparando 2016 y 2017 según la SECTURE, sin embargo, no se crean o diseñan productos o servicios basados en el perfil del turista actual, o en las expectativas de este. La oferta turística sigue siendo similar y no especializada sobre todo en la zona de tráfico como lo es la calle primera o el bulevar de la ciudad de Ensenada. “La importancia de la actividad turística radica, entre otros, en torno a la afluencia de visitantes y a la derrama económica que éstos generan en una zona o región

determinada” (Mowforth y Munt, 1998). Ensenada actualmente no cuenta con ocupación hotelera suficiente, a pesar de conocer la derrama económica que esto genera y que es mas notable en actividades como lo son las carrera “off road” que se organizan dos veces por año en la región.

Actualmente la ciudad de Ensenada tiene la afluencia de 258 cruceros con aproximadamente 652,725 turistas que arriban por este medio, así como un 62% en promedio de ocupación hotelera. anual, sin embargo en temporada de eventos la ocupación es del 100% existiendo un deficit del 32% en hotelería (SECTURE, Información estadística 2015), misma que ha obligado a los turistas a utilizar alternativas como Airbnb, hostales, o casas de renta informales.

1.1 Preguntas de investigación

El objetivo de esta investigación es conocer las expectativas turísticas en cuanto a actividades y experiencias en cualquier destino, además de validar la oferta actual en la ciudad de Ensenada Baja California, las preguntas que se buscan responder en esta investigación son:

1. ¿Qué porcentaje de turismo “*Millenial*” busca recreación cultural?
2. ¿Cuál es el perfil del turista actual en Ensenada?
3. ¿una ruta turistica es atractiva para los turistas “*Millenials*”?
4. ¿Qué busca un turista “*Millenaila*” promedio al llegar a la ciudad?
5. ¿Que características deberá tener una ruta turística para tener éxito en la ciudad de Ensenada, Baja California?

1.2 Objetivo general

En esta investigación se pretende identificar las preferencias de los turistas “*millenials*” en cuanto a las actividades recreativas que pudieran detonarse para la generación de oportunidades de negocio en la ciudad de Ensenada y a su vez diseñar rutas emblemáticas de agrado para el turismo que pudiera ser un cliente potencial a la propuesta de valor definida en este trabajo. Además, se

pretende de conocer las preferencias de recreación que se encuentra físicamente a la ciudad de Ensenada y definir rutas emblemáticas que pudieran causar gran impacto e interés en Ensenada.

1.3 Objetivos específicos

1. Conocer las expectativas del sector “*millennial*” en cuanto a turismo se refiere.
2. Definir el perfil turista enfocado al mercado “millennial” que existe en la ciudad de Ensenada.
3. Conocer que características y necesidades busca satisfacer un turista promedio que se encuentre dentro del sector “millennial” al llegar a Ensenada y a cualquier destino turístico.
4. Diseñar rutas turísticas basadas en el perfil definido en esta investigación.

1.4 Justificación

Ensenada cuenta con un sin fin de lugares que actualmente no son explotados ni promovidos como alternativas a turistas que visitan la ciudad. Además, la dinámica generalmente es la misma, enfocada a turismo que acude en cruceros en donde no hay variedad, no se les invita a conocer la ciudad, si no a permanecer en una zona delimitada y asegurando el consumo en lugares con pocas alternativas. A pesar de que se cuenta con poco tiempo, considero que el desarrollo y promoción de rutas turísticas alineadas a las expectativas del sector podría impulsar la generación de negocios atractivos para el sector turista, además de hacer mucho más placentera la permanencia de turistas en la ciudad.

2. Marco Teórico

La industria de turismo, como muchas otras industrias, ha experimentado cambios drásticos en los últimos años, el aumento y mejora de la tecnología y la comunicación ha creado un tipo de viajero nuevo. Con este nuevo tipo de consumidor, nuevas necesidades y deseos han aparecido. Una estancia en un hotel significaba descanso y comodidad, hoy en día, la dinámica ha cambiado el huésped no busca pasar la mayoría del tiempo en su habitación, si no como mencionan los autores Oehmichen & Waldthausen, en su publicación del año 2013 “tener una experiencia y una conexión para sentirse como en casa”.

En la época sin Facebook, smartphones y acceso constante al internet, el hotel era una manera para jactarse de lo rico que eras. Hoy en día, la gente ha cambiado el deseo por posesiones materiales opulentos por experiencias únicas, por la oportunidad de crear una historia. Michael Tiedy, el Vice Presidente Sénior de Brand Design y Innovation para Starwood Hotels and Resorts, dice que los huéspedes preferían “participar a alardear”, porque se puede comprar símbolos de estatus, pero comparar una experiencia es mucho más difícil. Los viajeros quieren participar, interactuar con gente nueva y explorar interacciones sociales significativas. Según varias entrevistas con ejecutivos de varias empresas de hoteles internacionales, hay tres factores que están propulsando estas nuevas tendencias: aumento en riqueza, globalización y tecnología (Oehmichen & Waldthausen, 2013). Todo este concepto de viajero en busca de aventuras y experiencias se puede atribuir al perfil “*millennial*”, el cual tiene expectativas diferentes al momento de conocer un nuevo destino turístico.

La globalización de los viajes y el turismo, junto a la extensión de la posibilidad de convertirse en turista para una parte importante de los ciudadanos occidentales y otros pertenecientes a las élites del resto de países, han propiciado la apertura del planeta en su conjunto como área proclive al disfrute de las vacaciones. Pero, además, más de medio siglo de práctica turística ha incorporado al turismo, el viaje y al turista a nuestra cultura, impulsando a su vez por

amor de la experiencia acumulativa y la retroalimentación del sistema, un abanico de motivaciones casi inalcanzable para la imaginación de un buen futurólogo. El sub sistema empresarial ha respondido. De esta forma se han popularizado en la última década productos que eran minoritarios como el ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo rural, etnoturismo, geo-turismo, etc. (algunos de los trabajos que desarrollan el análisis de estas formas turísticas son: Cater and Lowman, 1994; Smith and Eadington, 1994; Chambers, 1997; Smith and Brent, 2001).

Nacidos entre 1981 y 1995, son los hijos del Baby Boom. Según diversos informes globales, en 2025 supondrán el 75% de la fuerza laboral del mundo. Les llaman así debido a que se hicieron adultos con el cambio del milenio (en plena prosperidad económica, antes de la crisis). Algunos la llaman Generación Y, otros los Echo Boomers, aunque desde hace ya tiempo son etiquetados como los “*millennials*”. Algunas de las descripciones les retratan como personas malcriadas y mimadas, capaces de alargar la adolescencia hasta el ensimismamiento hedonista. Del «you» al «me». Impacientes y egocéntricas. Han tenido 110% más poder de compra que sus padres pero ahora empiezan a sentir en sus vidas la dureza del desempleo, a pesar de su gran preparación académica. No les gustan los modelos tradicionales, tienen una alergia espasmódica a las jerarquías impuestas, y viven con una mentalidad abierta a «vivir la vida» más allá de ganar dinero, simplemente. Si tuvieran que elegir entre sus posesiones materiales y las digitales, no lo dudarían: escogerían las segundas. Las marcas no saben qué hacer. No compran coches, no se hipotecan, porque no pueden y, en parte, porque no quieren. Su principal «consumo» es el de los contenidos. Personas preocupadas por su imagen, su reputación y su proyección. No tienen miedo a los retos. Y la característica central: dominadoras de la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Sus relaciones básicas han estado intermediadas por una pantalla: mantienen sus amistades por Facebook o WhatsApp, se informan con Twitter y hasta comparten sus comidas en Instagram. Están conectados 24 horas, los 7 días de la semana (Gutiérrez , 2012).

El turismo en Baja California cuenta con una importante infraestructura de soporte como lo son: los aeropuertos internacionales de Tijuana, Mexicali, y San Felipe, en 1993, ocupó el sexto lugar en el país en la captación de vuelos directos nacionales e internacionales. Los cruceros han significado para el puerto de Ensenada ser el receptor del 33% del total de arribos de cruceros en México. Además de agencias de viajes, campos para casas rodantes, hoteles, restaurantes, campos de golf, entre otros, que favorecen el desarrollo turístico y sobre todo, la atención al turista. A Ensenada arriban anualmente 350,000 turistas vía cruceros, cifras superada sólo por Cancún en el Caribe mexicano. Ensenada se encuentra en una bahía natural de nombre "Bahía de Todos Los Santos" en el estado de Baja California México, se ubica a 110 kilómetros (75 millas) al sur de la frontera con Estados Unidos, es reconocida por sus atractivos naturales y turísticos. Se encuentran parques nacionales, pinturas rupestres, un espectacular géiser marino denominado La Bufadora, ubicado a 35 kilómetros al sur de Ensenada, También, en las agradables playas y aguas de Ensenada se llevan a cabo grandes concursos de pesca deportiva, surfing, regatas y competencias internacionales. Es sede de la internacional y reconocida carrera fuera de carretera Baja 1000.

El Centro Cultural Riviera es otro lugar para conocer. Cuenta con museo, un impresionante jardín botánico, además de presentar espectáculos de gran calidad. Entre los eventos reconocidos están la Fiesta de la Vendimia en el Valle de Guadalupe, una festividad alrededor de la cosecha de la uva que conjunta a un gran número de visitantes que llevan a cabo eventos como visita de las bodegas, degustación de vinos, rodeo, baile y comida. (Subsecretaría de Innovación y Modernización de la SPF, 2012).

El conocer las preferencias y expectativas de el turismo que visita la ciudad permitirá desarrollar o generar ideas de negocio acorde a estas necesidades además de validar si el diseño de rutas emblemáticas será atractivo para este sector, las nuevas generaciones cuentan con un perfil más autodidacta y explorador.

En lo que concierne a la ruta del vino ha incrementado y favorecido al turismo nacional en el estado de Baja California, ha atraído a más personas interesadas en conocer los viñedos; la nueva generación de los “*millennials*”, quienes son más independientes, son fuente potencial para el turismo nacional; el motivo de esto se fundamenta en el hecho de que al generar viajes con sus amistades aportan a la economía, por lo tanto estos ingresos de turismo hacen que fluya de forma efectiva. Se debe de buscar la creación de convenios con lugares que fomenten un flujo importante de demanda turística (COPLADE,2015) así como el promedio de la ocupación hotelera en Baja California en 2016 fue de un 52%, mientras que en Ensenada de un 60%, esta estadística sin considerar hospedajes con familiares, o incluso plataformas virtuales como Airbnb (SECTURE, 2016).

En los últimos años asistimos a la multiplicación de rutas e itinerarios turísticos por todos los rincones del planeta (Briedenhann y Wikens, 2003; Denstadli, y Jacobsen, 2010; López-Guzmán y Sánchez, 2008; Rengifo, 2006). En su diversidad, estos productos coinciden en poner en el mercado un territorio que, por sus características y valores presuntamente singulares, pretenden atraer la visita de consumidores potenciales. A diferencia de etapas pasadas en las que lo habitual era que la oferta la constituyera un destino específico ya fuera éste un paraje, localidad, monumento del pasado o espacio para el placer, en la actualidad la oferta se diversifica al comercializarse un territorio completo que, bajo un denominador común, trata de conducir a los visitantes siguiendo un recorrido definido y delimitado.

El fenómeno supone la extensión del modelo de guía turística del ámbito urbano a espacios más amplios, contribuyendo a la expansión de la actividad a territorios anteriormente poco transitados o a la ampliación de un mercado preexistente. Al igual que las guías que orientan la visita en las ciudades, las rutas pretenden conducir las actividades resaltando qué es lo que merece la pena conocerse del nuevo territorio turístico. Para ello son construidas narrativas que reelaboran e incluso generan nuevas imágenes y significados de los lugares, subrayando determinados aspectos

considerados sugestivos aun cuando puedan ser del todo ajenos a las poblaciones que habitan dichos entornos. El fenómeno se inserta en dos dinámicas complementarias. De un lado, la creciente reflexividad social sobre la crisis del medio ambiente y de autenticidad de las culturas, que en el terreno de la práctica turística se manifiesta en un deseo cada vez más generalizado por conocer espacios naturales, sociedades singulares y bienes patrimoniales; y de otro, la expansión social del patrimonio que implica el surgimiento de nuevas categorías patrimoniales como las de paisaje e itinerario cultural. Este es el contexto social, cultural e intelectual que subyace a la proliferación de rutas turísticas de todo tipo a escala global. En su diversidad de contenidos y dimensiones, todas tienen en común la proyección de un territorio para el consumo turístico a través de una vía, ya sea ésta terrestre, fluvial o marítima (Hernandez ,2011).

El itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto, en el cual la organizadora de la ruta ofrece al viajero todos los elementos necesarios para una correcta satisfacción de la misma. Asimismo, y como corolario a este elemento, la ruta debe de estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando, cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta. (López Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. 2008)

En definitiva, el objetivo que se persigue al crear una ruta turística es intentar conseguir que el viajero que realiza la ruta consiga sustituir la imagen mercantilizada del producto turístico por una imagen «real» de lo que sucedió o aconteció en esos parajes urbanos o rurales. Si se consigue esta sustitución, se podría hablar de un claro éxito de la ruta. Como ejemplo de esta clase de producto, los firmantes de este artículo percibieron como la imagen mercantilizada de una ciudad medieval como Brujas (Bélgica) se sustituyera, en algunos momentos de la visita, por una imagen «real» de lo que habría sido en otra época, debido al cuidado de los detalles y a la buena conservación de su casco histórico. (Lopez,Guzman y Lara, 2006).

La creación de una ruta turística realizada a partir de una localidad es precedida por otras

etapas que pueden ser motivadas por varias razones. Idealmente, se espera la existencia de debates anteriores y cierto nivel de consenso entre los líderes administrativos, empresariales y comunitarios en el uso del turismo como un medio de desarrollo local. Igualmente, se espera que haya una estructuración previa de los lineamientos generales y de los objetivos específicos a ser alcanzados por el plan de desarrollo turístico de una localidad o región (Bartholo, Sansolo & Bursztyn, 2009; Paes, 2009; Irving, 2009). Pero en la práctica son raros los casos en los cuales las aspiraciones pueden ser satisfechas plenamente.

Este tipo de creación de rutas se encuadra en la mayor parte de las recomendaciones, ya que son creadas a partir de los diálogos internos del sitio considerando las relaciones simbólicas de pertenencia y el deseo de las interrelaciones con el otro. De la misma forma, se observa la participación en el control de las herramientas, en la valoración de los modos de vida e importancia de la herencia patrimonial de los grupos locales y en la flexibilidad para la innovación.

Las necesidades de participar de los mercados dejan estas ventajas en suspenso. Al igual que en otras partes del mundo (Scheyvens, 2007) en Brasil se percibe la dificultad de comercializar este tipo de rutas por la distancia entre las comunidades y los consumidores y por la falta de conocimiento del funcionamiento del mercado o de la comercialización de productos turísticos por parte de las comunidades receptoras. En una investigación (Mielke, 2011) realizada con 26 experiencias de turismo de base comunitaria financiadas por el Gobierno Brasileño el 74% afirmó que utiliza los propios miembros locales para promocionar los servicios. Si bien el 37% de esas experiencias posee sitio web, no está habilitado para la venta de productos online y no posee respaldo mercadológico. Este estudio también indica que el 78% de esas iniciativas comunitarias restringen el uso de las agencias de viaje para difundir y comercializar los productos porque creen que la relación comercial es desequilibrada. Otra investigación realizada en la región amazónica (Instituto de Pesquisas Ecológicas, 2011) coincide con esta visión y revela que allí el ecoturismo está concentrado en las manos de las operadoras y empresas de turismo y que sus efectos

económicos positivos (generación de puestos de trabajo e ingresos) son escasamente distribuidos entre las comunidades receptoras (Egreja, Bursztyn y Bartholo, 2013).

Analizando el caso de el “Freedom Trail” que es una ruta de aproximadamente 4 kilómetros por el centro histórico de Boston, incluye paradas en lugares emblemáticos como, panteones, iglesias y edificios históricos, etc. La mayor parte de los lugares son gratuitos o sugieren donaciones, la ruta es administrada por la Comisión del Camino de la Libertad de la Ciudad de Boston además de ser gestionado por asociaciones civiles sin fines de lucro.

El Camino de la Libertad fue concebido originalmente por el periodista local William Schofield, quien en 1951 sugirió la construcción de un sendero peatonal para vincular importantes lugares de interés local. El alcalde de Boston, John Hynes decidió poner la idea de Schofield en marcha. En 1953, 40.000 personas caminaban por el sendero anualmente. (Building A New Boston: Politics and Urban Renewal, 1950-1970). El sendero rojo comienza en Boston Common, un gran parque que está en el centro, y hace escala en 16 sitios históricos, incluyendo algunos museos a los que se puede entrar durante la marcha.

El Freedom Trail parte exactamente a pasos de la oficina de información turística del parque, donde se puede obtener un mapa del circuito con los sitios históricos para ver. Allí, además, comienza un sendero por la herencia negra (Black Heritage Trail) por la zona de Beacon Hill. También ofrecen tours con guías disfrazados que cuentan sobre la historia en un recorrido mucho más corto. Busco la línea roja, que por tramos está pintada y por tramos son cerámicas rojas, siempre por las veredas, y empiezo a caminar bajo un sol de verano que no agobia. La línea lleva hacia el norte de la ciudad. Cuando el parque queda atrás se ve la Massachusetts State House, una construcción de 1798 que se destaca por una gran cúpula dorada. Continúa por la puerta de las iglesias antiguas Park Street y King's Chapel, y los cementerios próximos a los templos. Después se verá la que fue la Boston Latin School, fundada en 1635, la escuela pública más antigua de América y una estatua de Benjamin Franklin, estudiante de la escuela, aunque no se graduó. Este tramo

corresponde a la parte céntrica de Boston: se camina entre avenidas, autos y mucho movimiento de gente (Ventura, 2014).

3. Metodología

Debido a que el perfil turista *“millennial”* es una población difícil de contabilizar se buscará encuestar a estudiantes de intercambio que hayan radicado en la ciudad de Ensenada para conocer su experiencia así como sus preferencias al momento de conocer nuevos turismos a su vez se validaran estas preferencias con extranjeros que se encuentren dentro del perfil *“millennial”* y este por tomar un viaje mediante encuestas aleatorias sin importar su nacionalidad, así como público segmento en Facebook para lo cual se promocionó el link con la encuesta.

En esta investigación se pretende conocer las expectativas turísticas del sector *“millennial”* que permita detonar oportunidades de negocio, crear rutas turísticas en Ensenada y conocer cuáles son los principales motivadores al conocer un destino turístico. Se propone una investigación cuantitativa con el fin de segmentar las opciones de recreación y sus índices de preferencia. Para conocerlo se realizaron 202 encuestas de las cuales 80 fueron aplicadas a estudiantes de intercambio que están o estuvieron en la ciudad de Ensenada, que cumplen con el perfil *“millennial”* y tuvieron la oportunidad de conocer la ciudad desde un punto de vista turístico.

Además de estas encuestas se realizaron 40 encuestas con personas que viajen a algún destino turístico que cumplan con el perfil *“millennial”* procedentes de diferentes nacionalidades, para lograr esto se contó con el apoyo de la señorita Diana Girón Aldama quien se desempeña como azafata de la Etihad Airlines, aerolínea árabe con más de 56 destinos internacionales en vuelos directos, las encuestas se hicieron a travez de una tablet y se les pedía apoyo de manera aleatoria, así como algunas que fueron realizadas a manera de entrevista. Por último se agregaron 82 encuestas en línea de público segmentado en Facebook que cumpliera con el perfil *“millennial”* procedentes de todo México y parte de Estados Unidos.

La investigación aborda factores como preferencia en tipos de actividades, motivadores de elección, canales de búsqueda de información así como el conocimiento de lugares emblemáticos en la ciudad si el encuestado ya había visitado anteriormente, además de la demografía que compruebe el sector para el cual ha sido diseñada.

Dos de las preguntas se diseñaron en la escala de Likert la cual es una de las herramientas más utilizadas por los investigadores de mercado cuando desean evaluar las opiniones y actitudes de una persona. Existen varios tipos de escalas de medición enfocadas directamente a medir las actitudes de las personas. La escala de Likert asume que la fuerza e intensidad de la experiencia es lineal, por lo tanto va desde un totalmente de acuerdo a un totalmente desacuerdo, asumiendo que las actitudes pueden ser medidas. Las respuestas pueden ser ofrecidas en diferentes niveles de medición, permitiendo escalas de 5, 7 y 9 elementos configurados previamente. Siempre se debe tener un elemento neutral para aquellos usuarios que ni de acuerdo ni en desacuerdo. (Vázquez, 2016).

3.1 Instrumento de medición

Se realizaron dos encuestas, 1 donde se toma en cuenta el perfil “*millenial*” genérico y no necesariamente haya radicado o conozca Ensenada y otra en donde necesariamente tenían que haber estado por al menos 1 vez en Ensenada para validar su impresión de la ciudad. Las dos cuentan con versión en español e inglés para aplicarse según sea el caso. También es importante mencionar que otro sector se tomó de publicaciones directa en Facebook en donde se segmentó la audiencia para asegurarnos se cumpliera con el perfil.

1. Cuando realizas un viaje, ¿con qué frecuencia realizas las siguientes actividades?

	Siempre	La mayoría de tiempo	Regularmente	Algunas veces	Nunca
Gastronómicas	☐	☐	☐	☐	☐
Compras	☐	☐	☐	☐	☐
Actividades culturales	☐	☐	☐	☐	☐
Playa	☐	☐	☐	☐	☐
Diversión	☐	☐	☐	☐	☐
Actividades a aire libre y atractivos naturales	☐	☐	☐	☐	☐
Degustación de productos relacionados con el vino o la cerveza artesanal	☐	☐	☐	☐	☐

2. ¿Qué lugares de la ciudad de Ensenada conoces?

- ☐ Malecón
- ☐ Centro Cívico
- ☐ La Bufadora
- ☐ Calle Primera
- ☐ Hussong's
- ☐ Antigua ex-carcel
- ☐ Ruta del vino (Valle de guadalupe)
- ☐ Playa
- ☐ Otros

3. ¿Qué medio utilizaste para investigar acerca de Ensenada?

- ☐ Redes Sociales
- ☐ Página de referencias y recomendaciones (Tripadvisor, Yelp, Couchsurfing)
- ☐ Información oficial de la ciudad (página de gobierno)
- ☐ Secretaría de Turismo
- ☐ Contacto con un local (amigo, conocido, familiar)
- ☐ Otros

4. ¿Qué llamó más tu atención en Ensenada?

- ☐ Naturaleza
- ☐ Historia
- ☐ Gastronomía
- ☐ La gente
- ☐ Vida nocturna
- ☐ Otros

5. ¿Qué aspecto consideras deberían de ser mejorados?

- ☐ Transporte
- ☐ Alojamiento
- ☐ Información Turística acerca de lugares importantes o atractivos
- ☐ Servicio al cliente
- ☐ Mayor promoción a lugares no turísticos

5. ¿Qué aspecto consideras deberían de ser mejorados?

☐ Actividades al aire libre

6. ¿Regresarías a Ensenada?

☐ Si

☐ No

7. ¿Qué recomendarías a las autoridades turísticas de Ensenada para incrementar el turismo?

8. De las siguientes rutas turísticas, en orden de preferencia ¿cuál llama más tu atención?

	Muy interesado	Interesado	Indiferente	Poco interesado	No interesado
Ruta de lugares emblemáticos por zona turística (Riviera, Hussong's, Malecón, Museos)	☐	☐	☐	☐	☐
Ruta Gastronómica	☐	☐	☐	☐	☐
Ruta de la cerveza artesanal	☐	☐	☐	☐	☐
Ruta del vino	☐	☐	☐	☐	☐
Ruta recreativa (centros de baile, diversión, bares)	☐	☐	☐	☐	☐
Ruta de atractivos naturales y actividades al aire libre)	☐	☐	☐	☐	☐

9. ¿Cuál es tu edad?

10. ¿Cuál es tu sexo?

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ Prefiero no decirlo
- ☐ Otros

11. ¿Cuál es tu escolaridad?

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Preparatoria
- ☐ Universidad
- ☐ Posgrado
- ☐ Doctorado

12. ¿De donde eres?

13. Ingreso mensual en dólares

Figura 1. Publicidad pagada en Facebook.



3.2 Análisis de la información

Se realizaron dos encuestas, 1 donde se toma en cuenta el perfil “*millennial*” genérico y no necesariamente haya radicado o conozca Ensenada y otra en donde necesariamente tenían que haber estado por al menos 1 vez en Ensenada para validar su impresión de la ciudad. Las dos cuentan con versión en español e inglés para aplicarse según sea el caso. También es importante mencionar que otro sector se tomó de publicaciones directa en Facebook en donde se segmentó la audiencia para asegurarnos se cumpliera con el perfil.

4. Resultados

1. Cuando realizas un viaje, ¿con qué frecuencia realizas las siguientes actividades?

Las actividades que mas prefiere el mercado millennial son las gastronómicas con un 61% de participación en la modalidad “siempre” y actividades al aire libre con un 48% en la misma modalidad, comprobando la definición de millennial descrita en este trabajo en donde se dice no existe un interés por adquirir bienes materiales si no por vivir experiencias, la actividad “compras” tuvo un 23% de participación en la modalidad “siempre” y un 34% en la modalidad “algunas veces” cabe destacar que se tuvo participación en todos los reactivos con se puede observar en las gráficas, sin embargo es notable la inclinación hacia actividades que generen experiencias. Sorprende el porcentaje de participación en el reactivo “consumo vinos y cervezas” con un 27%, podría inferirse que estas actividades tienen a tener mayor interés por un mercado de mayor edad. Además de el costo que involucrara el participar en estos cateos.

Figura 2. Actividades gastronómicas

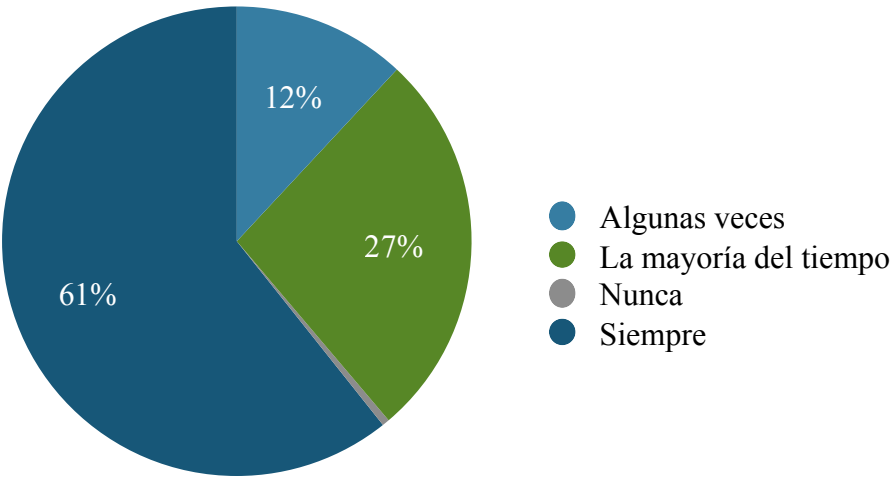


Figura 3. Actividades de compras

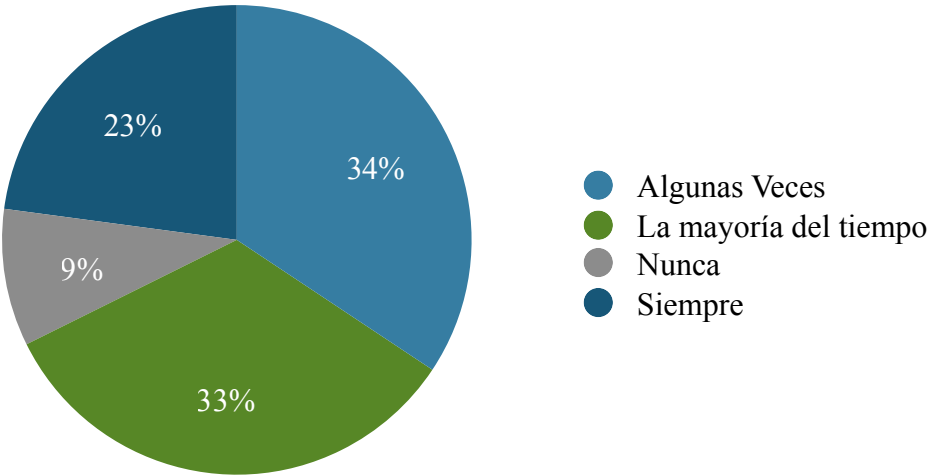


Figura 4. Actividades culturales

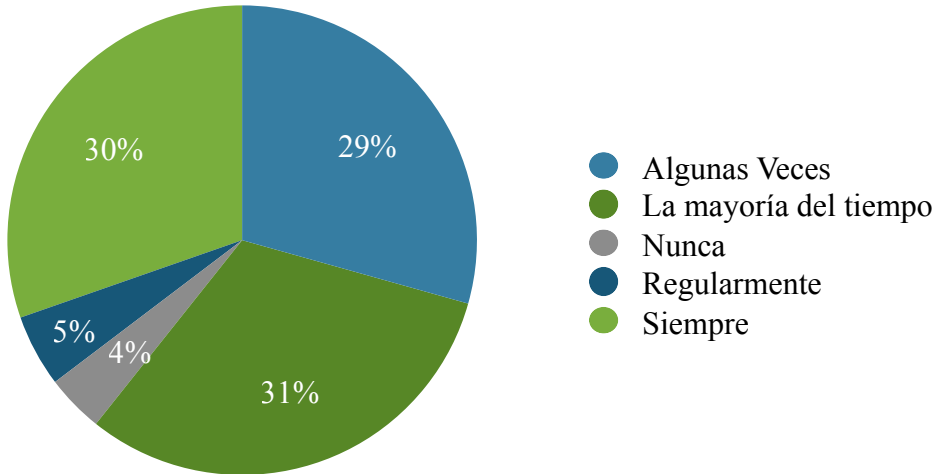


Figura 5. Actividades relacionadas con el vino o la cerveza artesanal

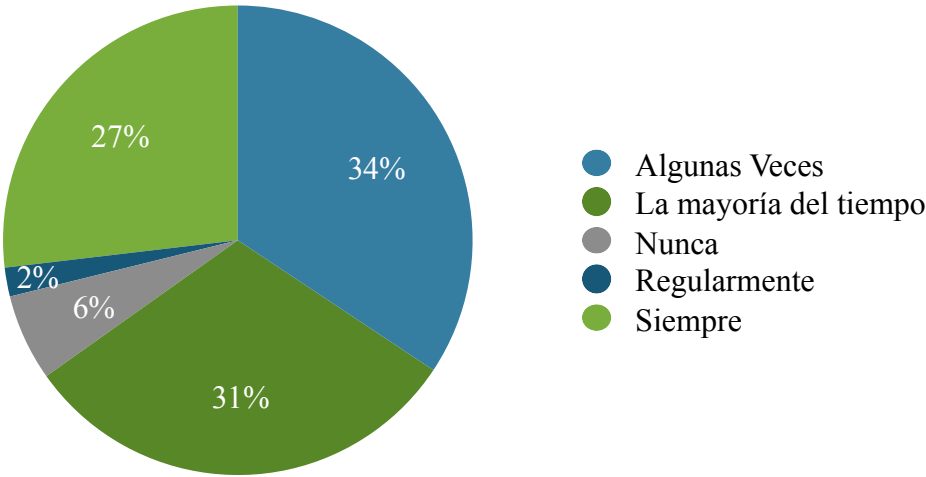


Figura 6. Actividades de playa

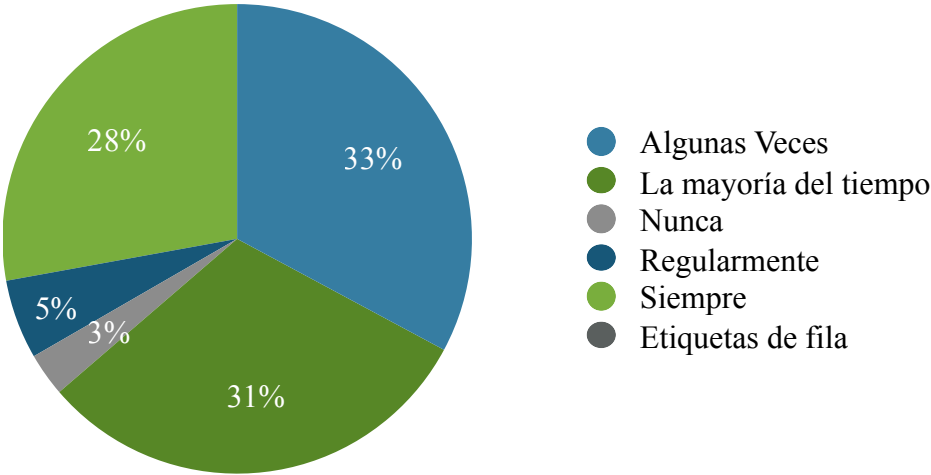


Figura 7. Actividades relacionadas con vida nocturna

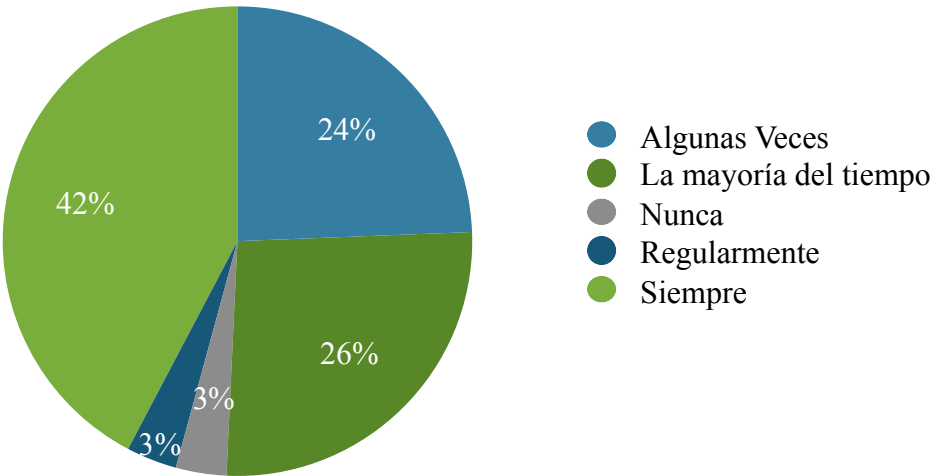


Figura 8. Actividades relacionadas con atractivos naturales

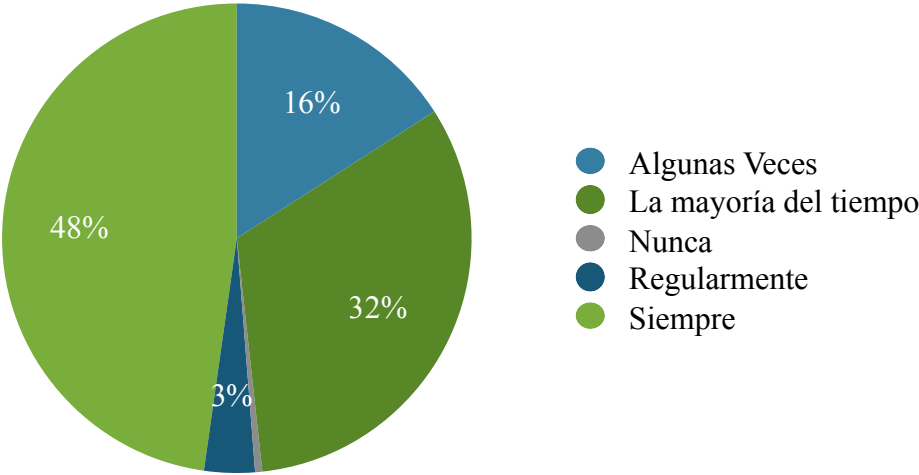
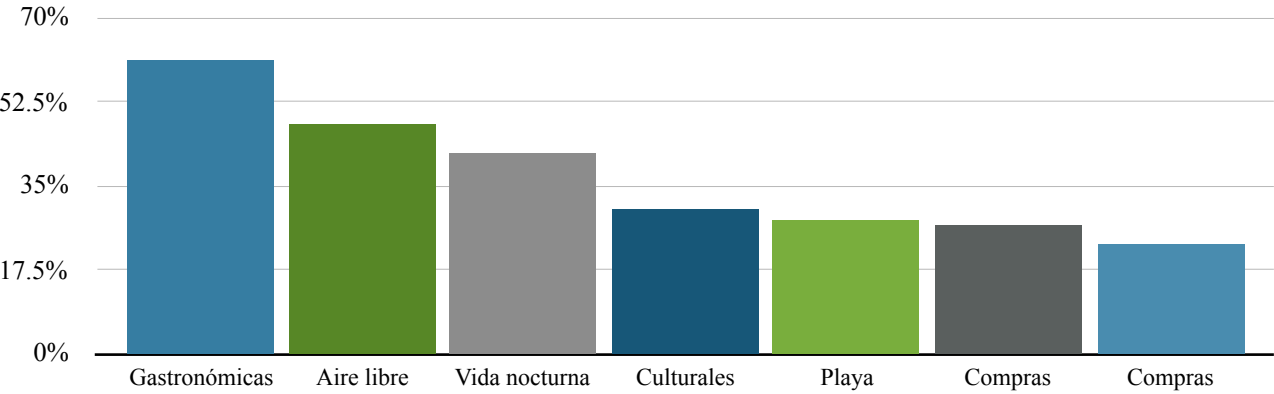


Figura 9. Porcentaje de preferencia

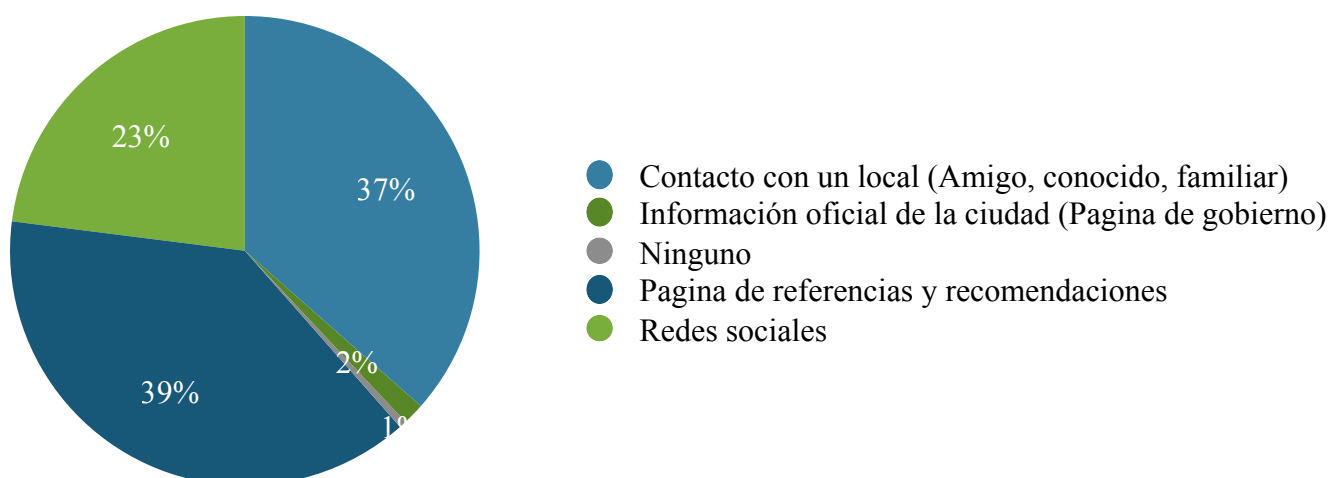


2. ¿Qué plataforma o medio utilizas para investigar acerca de un lugar o ciudad?

El 39% utiliza compradores online para buscar referencias o investigar acerca de un destino turístico antes de ir, estas plataformas son virtuales por lo que es comprensible que el sector “*millennial*” las utilice, también buscan establecer contacto con algún local mediante referencias de amigos o familiares por lo que surge la hipótesis de la confianza que generan las referencias y reseñas impulsan la decisión de viajar a un destino o no.

En tercer lugar se posiciona redes sociales con un 23% lo cual podría ser sorpresivo ya que en descripciones anteriores ubican estas plataformas como uno de los principales medios de contacto y comunicación entre el grupo “*millennial*”, por último se ubica la opción de buscar o investigar acerca de un lugar en páginas oficiales del gobierno, con un 2%, podría inferirse que estas plataformas no inspiran confianza o veracidad, por lo que es un área de oportunidad enorme para las secretarías de turismo del estado el enfocarse en posicionarse en compradores o optimizar sus índices de confianza de las páginas involucradas en la promoción del turismo.

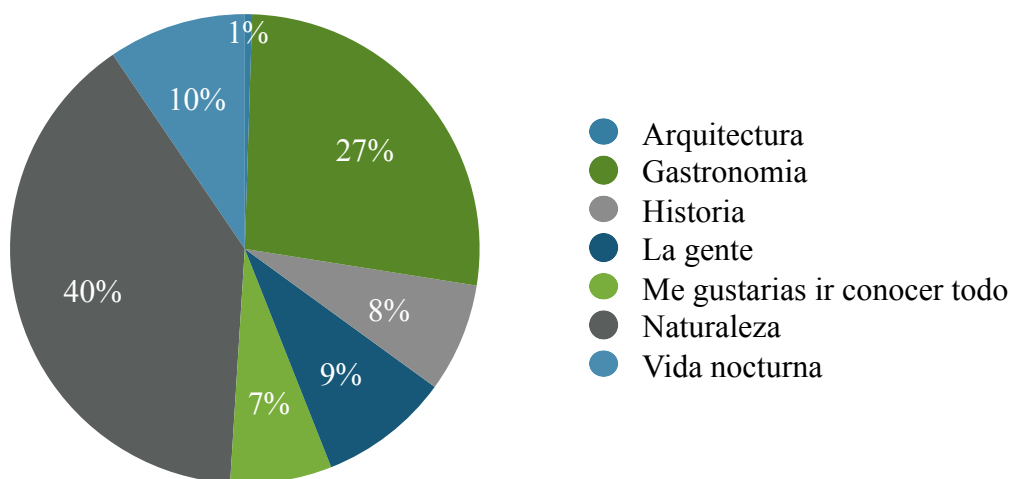
Figura 10. Plataformas utilizadas para investigar acerca de un lugar o ciudad



3. ¿Qué actividad preferirías hacer si solo tuvieras un día para conocer la ciudad?

El 40% de los encuestados, si solo tuviera 1 día para conocer un destino se inclina por realizar actividades donde se involucre la naturaleza o actividades al aire libre, y un 27% prefiere enfocarse a conocer la gastronomía local. Curiosamente solo un 10% prefiere realizar actividades vinculadas con la vida nocturna o visita a club de baile, consideran el factor es que solo tienes 1 día y que Ensenada la mayoría de su turismo es por estancias cortas resulta interesante poder comparar la preferencia de el mercado ya que actualmente el enfoque de los cruceros esta dirigido a realizar actividades que involucren lugares como clubs de baile, bares y cantinas.

Figura 11. Preferencia de actividades



4. ¿Qué consideras es lo más importante en tener en cuenta al visitar un ciudad o un lugar?

Un 36% menciona lo más importante dentro de su estancia es el alojamiento, y un 26% le da prioridad al transporte, sobre todo los canales para llegar a un destino desde ciudades aledañas. Desgraciadamente en la actualidad estos dos factores necesitan impulso en la ciudad de Ensenada, en tercer lugar se posiciona el de información turística acerca de lugares importantes o atractivos con un 18%.

Figura 12. Factores a tomar en cuenta al elegir un destino



5. De las siguientes rutas turísticas, en orden de preferencia, ¿cuál llama más tu atención?

Las rutas que mostraron mayor preferencias por los encuestados fue la ruta gastronómica y la ruta de actividades al aire libre, con un 56% y 53% de preferencia, curiosamente la ruta del vino se posiciona en tercer lugar con un 50% de preferencia en la categoría muy interesaron estas gráficas se puede observar como ponderaron según el nivel de interés,, la tabla 1.xxx muestra cuales resultaron con mayor ranking en orden de no preferencia , colocándose en primer lugar la ruta histórica como la menos preferida por los “*millennial*”, con un 19% de no preferencia al seleccionar la opción poco interesado.

Figura 13. Ruta lugares emblemáticos

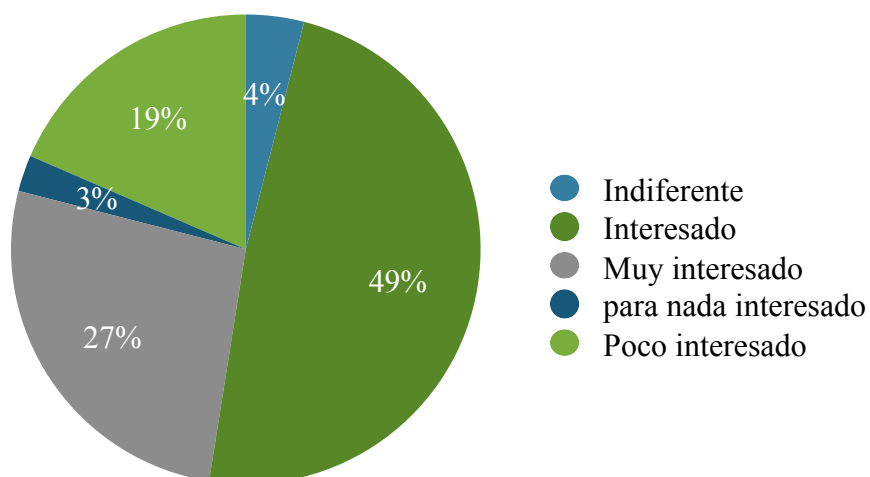


Figura 14. Ruta gastronómica

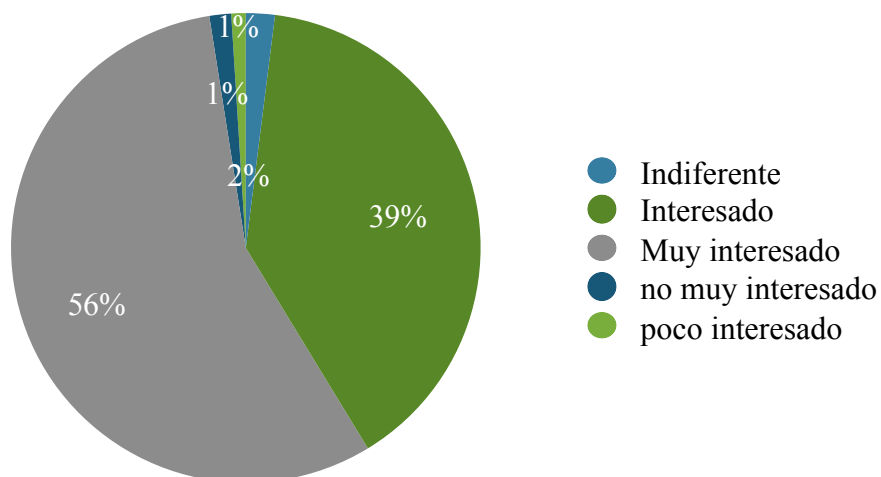


Figura 15. Ruta de cerveza artesanal

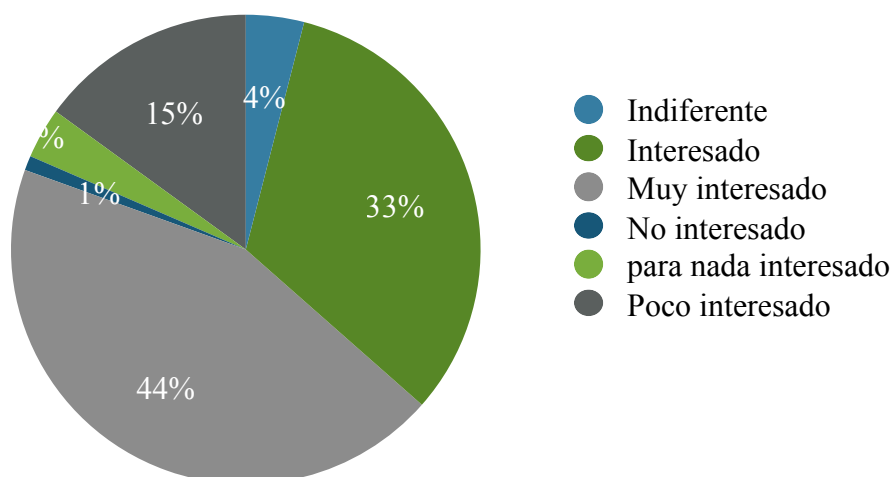


Figura 16. Ruta del vino

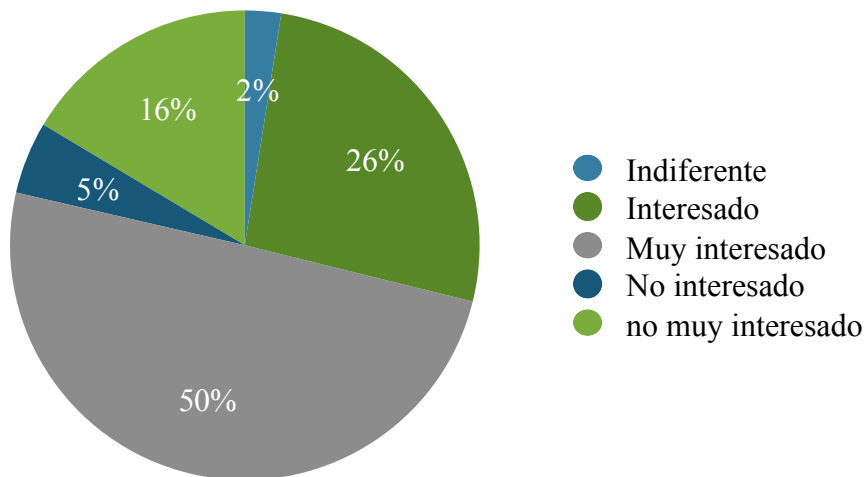


Figura 17. Ruta de vida nocturna

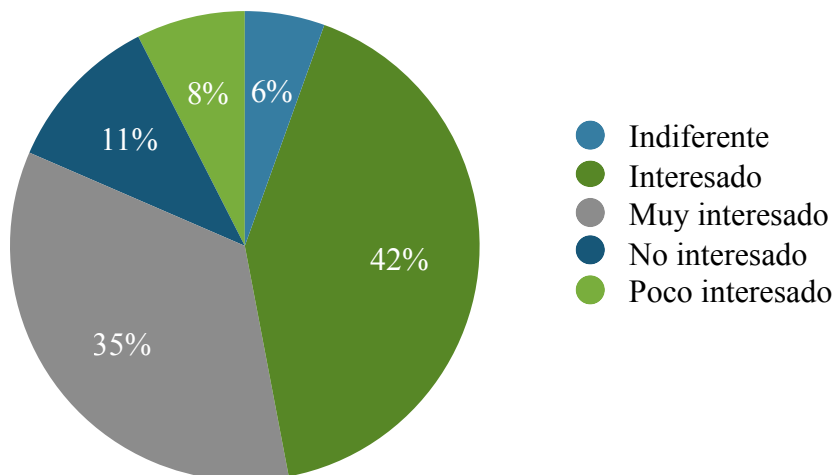


Figura 18. Ruta de actividades al aire libre

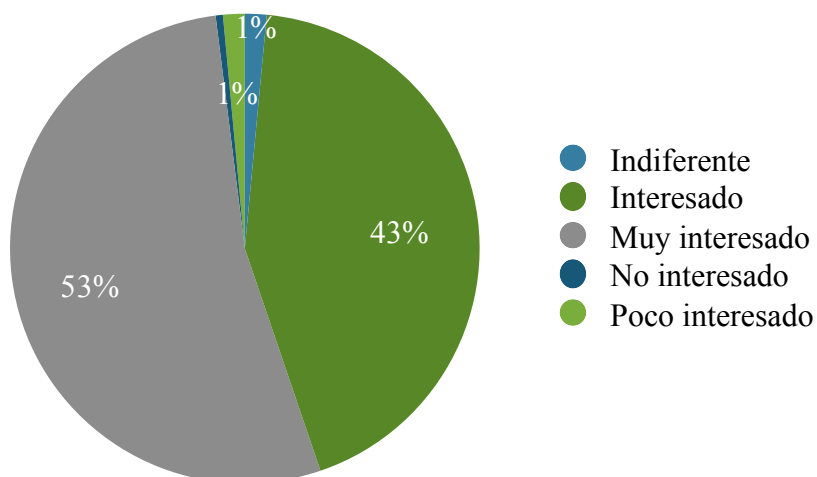
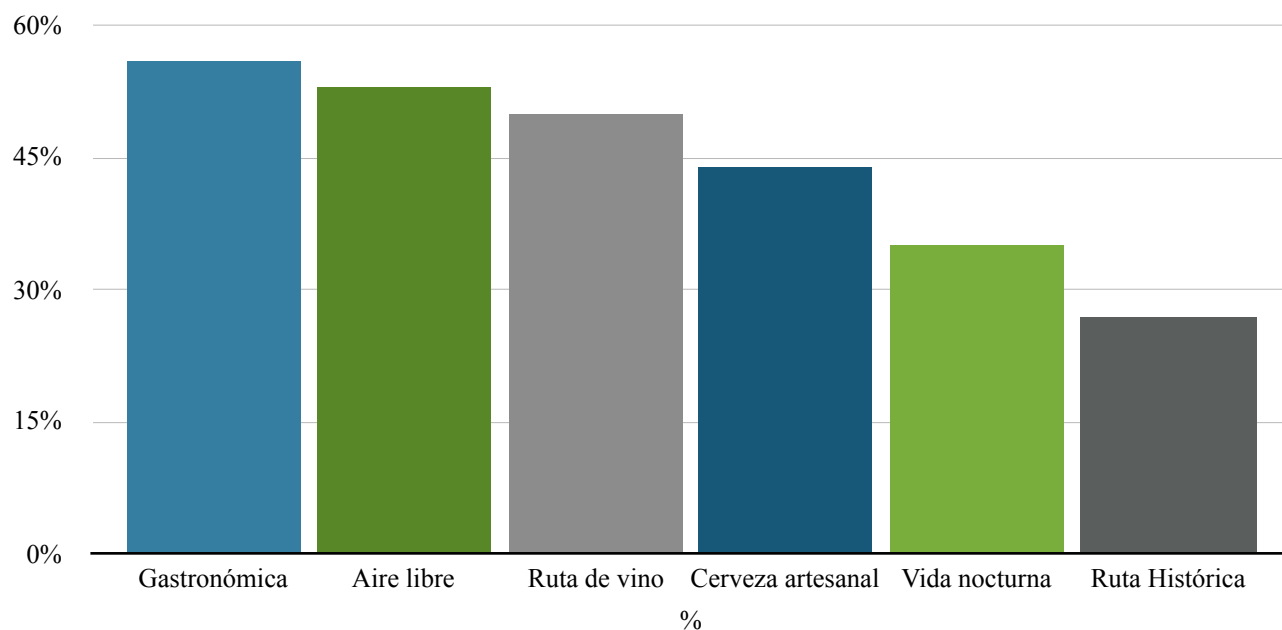


Figura 19. Orden de preferencia en rutas en categoría muy interesado



6. Demografía

Figura 20. Edad

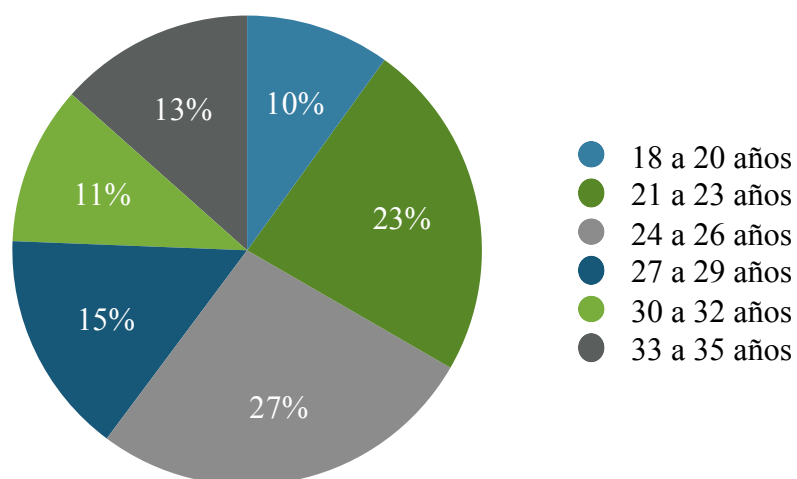
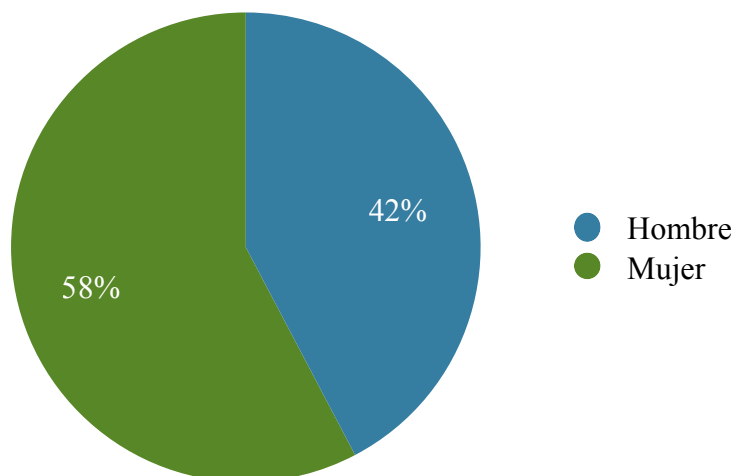


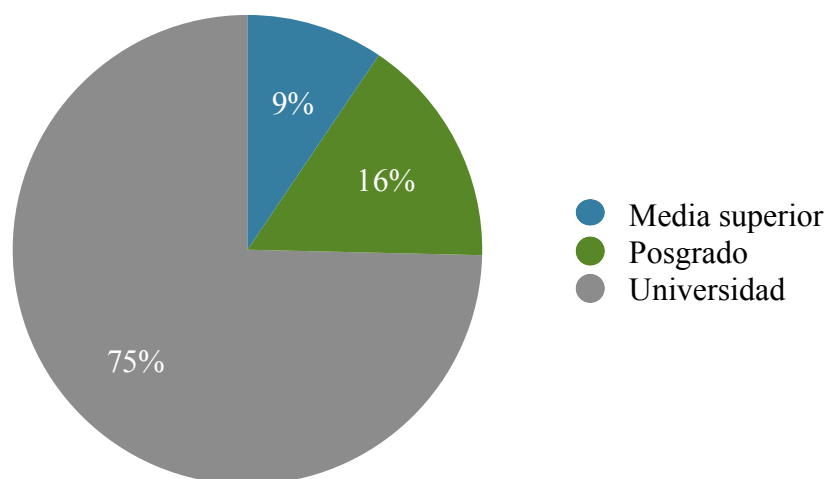
Figura 21. Sexo



7. Nivel de estudios.

Un 75% de los encuestados cuenta con estudios de universidad, por lo que la muestra se enfoca a aquellos con un nivel económico medio o superior y son quienes están más abiertos a viajar y utilizar esta actividad como medio recreativo.

Figura 22. Nivel de estudios



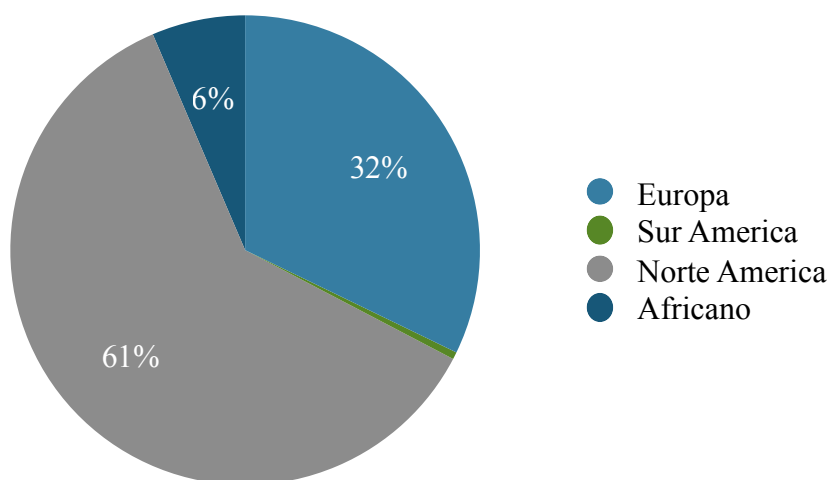
8. Lugar de residencia

Se tuvo participación en su mayoría de mexicanos y Americanos, sumando un total de 61%, también se corto con participación de personas de países europeos, africanos y asiáticos siendo esta muestra menor con un 39%. Esto considero le da una visión global a la percepción de el mercado.

Figura 23.

Etiquetas de fila	¿De dónde eres?
México	65
Estados Unidos	58
Austria	17
Europa	12
España	12
Finland	9
South Africa	7
Sweden	5
Greece	3
Italy	3
Morocco	2
Colombia	1
Germany	1
Jordan	1
Lebanon	1
Romania	1
Rusia	1
Syria	1
Thailand	1
Total general	201

Figura 24. Segmentación por continente



En esta tabla se desglosan los participantes que radican en México diferenciados por estados, teniendo mayor participación ciudadanos de las ciudades de Tijuana y Mexicali, y agrupándolos en Baja California.

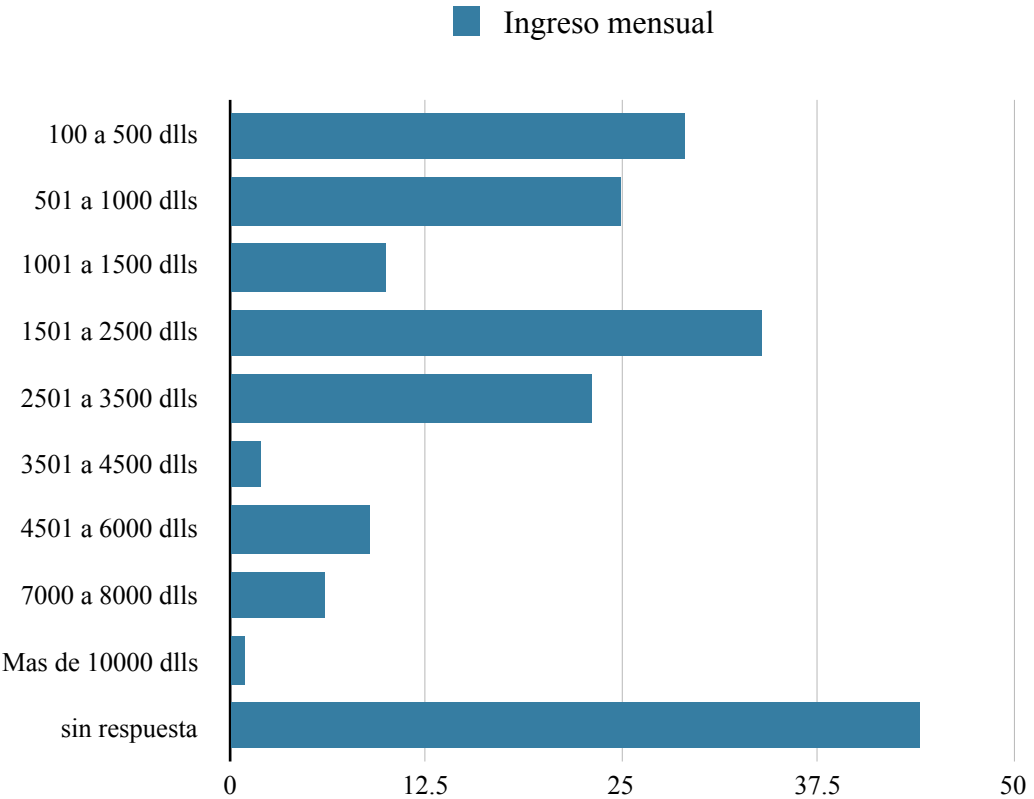
Figura 25.

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Where are you from?
Baja California	35
Baja California sur	2
Ciudad de México	3
Guadalajara	1
Guanajuato	1
Jalisco	1
Monterrey	2
Puebla	2
Sinaloa	5
Sinaloa	2
Sonora	9
Total general	63

9. Ingreso mensual

La mayoría de los encuestados dejo en blanco esta pregunta, al preguntarles a quienes se entrevistaron físicamente, mencionaron les genera desconfianza dejar datos respecto a sus ingresos. La mayoría de las personas que contestaron tienen ingresos entre \$1,500.00 a \$3,500.00 dólares mensuales la mayoría de los encuestados son recién egresados de licenciatura o se encuentran

estudiando sus estudios de posgrado, por lo que su poder adquisitivo podría verse afectado por esta cuestión.



10. En caso de haber radicado en Ensenada, ¿cuál sería tu sugerencia para mejorar la experiencia del turismo?

Esta pregunta se realizo de manera abierta, con el fin de obtener mayor información y no sesgar las respuesta al poner opciones, destacan en estas agrupaciones que las personas que ya han visitado ensenada sugieren mejorar la promecio de la ciudad fuera de Mexico, con un 28%, y en segundo lugar el mejorar la infraestructura publica (vialidades, señalamientos, etc) con un 25% .

Etiquetas de fila	Cuenta de Cuenta
Mayor promoción de la ciudad y sus disntintivos turisticos dentro y fuera de México	15
Mejorar la infraestructura pública (vialidades, señalamientos, etc)	13
Promover mas actividades recreativas o de oscio	12
Información mas accesible acerca de sitios de interes en la ciudad.	6
reducir la inseguridad	6
Nada	4
Mejorar el servicio y atención al cliente	2
Información respecto a como llegar a la ciudad desde otras ciudades cercanas.	1
Total general	59

5. Conclusiones

Si bien la investigación se basó en el orden de preferencia de ciertas actividades se pudieron identificar diferentes tendencias como lo fue el de las actividades por las cuales tienen más interés el sector *"millennial"*, destacando las actividades gastronómicas y al aire libre. Un área de oportunidad para Ensenada y para los negocios dedicados al turismo es el de optimizar y promocionarse a través de plataformas comparadoras en internet, mismas que basan sus algoritmos de recomendación en reseñas de clientes y visitantes que ya vivieron la experiencia. Se puede observar que el mercado estudiado confía más en estas plataformas, también se logra ver como las recomendaciones directas influyen en la decisión final del turista por lo que se debería de considerar un enfoque 100% alienado a crear experiencias de usuario y promocionarlas como tal.

Considero que la figura 11 es de mucho valor ya que se condicionó al encuestado a suponer que solo tiene 1 día para conocer la ciudad, sobresale la preferencia por realizar actividades al aire libre y gastronómicas, pasando a un segundo plano la opción de vida nocturna, que bien tuvo una participación fuerte en la gráfica 7 al momento de poner la condicionante de solo un día de visita en la ciudad se pierde interés, actualmente la mayoría de los turistas congregados en la ciudad de Ensenada provienen de cruceros, por lo que sus tiempos de estadía son limitados. Considero el conocer las preferencias de este mercado en la situación de tiempo limitado es de vital importancia ya que la mayor derrama económica proviene del mercado con estas características de tiempo.

Actualmente Ensenada tiene índices de ocupación hotelera bastantes altos, y es un problema reciente la nula disponibilidad de habitaciones, los encuestados manifestaron este factor es el más importante, generando oportunidad de negocio para plataformas de arrendamiento e inversionistas del sector hotelero. También el transporte destacó en las características que se toman en cuenta para elegir un destino. Aquí se encuentran otras dos áreas de oportunidad bastante interesantes,

actualmente el transporte en Ensenada carece de estructura y no contamos con vías optimizadas para agilizar este rubro.

Se diseñaron propuestas de rutas y se pidió a los encuestados clasificar según orden de interés, la muestra encuestada manifiesta claramente su inclinación hacia actividades gastronómicas y recreativas al aire libre, sería interesante poder comparar con otros nichos de mercado, evaluar las tendencias y validar si la oferta actual se encuentra alineada a estos intereses, las rutas que fueron menos populares fueron las que tenían que ver con actividades históricas o enfocadas a recorridos en vinícolas locales, sin embargo la oferta actual de este sector también incluye degustaciones gastronómicas de alto renombre por lo que pudieran verse beneficiados indirectamente de este mercado.

Se considera que el grupo de edades encuestado cumple con el perfil anteriormente descrito así como el equilibrio que se logró en la proporción de sexo del entrevistado, algo relevante fue la gran diversidad de nacionalidades que pudieron participar en esta investigación, dándole un enfoque global y no solo regional.

Por lo anterior es posible concluir que el sector “*millenial*” busca experiencias enfocadas a conocer la gastronomía local, así como actividades al aire libre que permitan disfrutar la localidad de una forma más aventurera que de confort.

Al realizar estancias cortas optimizan sus actividades dejando de lado cuestiones culturales o históricas y enfocándose a adquirir experiencias dignas de compartir o referir. Las personas que ya conocen Ensenada o tuvieron la oportunidad de radicar aquí, son conscientes de las carencias en cuanto hospedaje se refiere y la complejidad para llegar a la ciudad mediante los canales de transporte actuales.

Los negocios que deseen incursionar en este mercado o posicionarse deben de invertir en difusión segmentada y aprovechar herramientas actuales como lo son los comparadores online,

plataformas de reseñas y críticas de nivel mundial ya que es una de las principales herramientas utilizadas por este mercado.

Las rutas turísticas que lograrían mayor éxito serían aquellas enfocadas a actividades gastronómicas o al aire libre con gran difusión y enfoque en plataformas virtuales, buscando todo momento crear experiencias de usuarios validadas por el mismo mercado.

6. Referencias

Canaley, B. (2015). El Cambio Del Comportamiento Del Consumidor Hacia La Economía Compartida: Un Estudio De Airbnb Y Como Está Afectando El Viajero Moderno. Madrid, España. Universidad Pontificia Comillas.

Egrejas, M., & Bursztyn, I., & Bartholo, R. (2013). La Valoración Del Diálogo En La Construcción E Implementación De Rutas Turísticas Proyectos Palacios De Rio Y Central De Turismo Comunitario De La Amazonia - Brasil. Estudios Y Perspectivas En Turismo, 22 (6), 1160-1181

En: <http://Www.Copladebc.Gob.Mx/Publicaciones/2015/Planesyprogramas/Programa%20estatal%20de%20turismo%202015-2019.Pdf> [Recuperado El 19 Sep. 2017].

Griego Estrada, J. (2011). Perfil Del Visitante A Baja California 2010 Invierno. Sectore B.C., Pp. 74-88.

Gunn, C. And Var, T. (2010). Tourism Planning. New York: Routledge.

Gutiérrez-Rubí, A. (2017). La Generación Millennials Y La Nueva Política. Injuve, [Online] 12(108). Available At: Http://Www.Injuve.Es/Sites/Default/Files/2017/46/Publicaciones/Revista108_12-Generacion-Millennials-Y-La-Nueva-Politica.Pdf [Accessed 15 Sep. 2017].

Hernández Ramírez, J. (2011). Los Caminos Del Patrimonio. Rutas Turísticas E Itinerarios Culturales. Pasos, [Online] 9(2), Pp.225-236. Disponible En : Http://Www.Pasosonline.Org/Publicados/9211/Ps0211_01.Pdf [Recuperado 19 Sep. 2017].

Millán Vázquez De La Torre, Genoveva, Melián Navarro, Amparo, Rutas Turísticas Enológicas Y Desarrollo Rural. El Caso Estudio De La Denominación De Origen Montilla-Moriles En La Provincia De Córdoba. Papeles De Geografía [En Línea] 2008, (Enero-Diciembre) : [Fecha De Consulta: 10 De Septiembre De 2017] Disponible En:<[Http://Www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=40712217009](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40712217009)> Issn 0213-1781

López-Guzmán Guzmán, T. And Sánchez Cañizares, S. (2009). Turismo Comunitario Y Generación De Riqueza En Países En Vías De Desarrollo. Revenesco, [Online] 99, Pp.85-103. Disponible En : [Https://Revistas.Ucm.Es/Index.Php/Reve/Article/Viewfile/Reve0909330085a/18701](https://revistas.ucm.es/index.php/Reve/Article/Viewfile/Reve0909330085a/18701) [Recuperado El 19 Sep. 2017].

López-Guzmán Guzmán, T., Lara De Vicente,, F. And Merinero Rodríguez, R. (2006). Las Rutas Turísticas Como Motor De Desarrollo Económico Local, La Ruta Del "Tempranillo." Estudios Turísticos No. 167, Pp.131-145.

O'connor, T. (1995). Building A New Boston. Boston: Northeastern Univ Press.

Organización Mundial De Turismo. (2014). Millennials: De Turistas A Exploradores/Tendencias. Obtenido De Millennials: De Turistas A Exploradores/Tendencias.

Programa Estatal De Turismo 2015-2019. (2016). Mexicali, Baja California: Gobierno Del Estado De Baja California, Pp.52-80. Disponible

Ventura, A. (2017). Historia De Una Ciudad. [Online] Lanacion.Com.Ar. Available At: [Http://Www.Lanacion.Com.Ar/1724504-Historia-De-Una-Ciudad](http://www.lanacion.com.ar/1724504-historia-de-una-ciudad) [Accessed 19 Sep. 2017].

Vázquez. (2016). ¿QUE ES LA ESCALA DE LIKERT Y COMO UTILIZARLA?. 05/05/17, de .
Sitio web: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>