

ESTRATEGIA DE GESTIÓN PÚBLICA PARA UN ENOTURISMO SUSTENTABLE A PARTIR DE LA PERCEPCIÓN DE PROBLEMAS AMBIENTALES El Valle de Guadalupe (México)

Marisa Reyes Orta^{*}
José Trinidad Olague de la Cruz^{**}
Ricardo Verján Quiñones^{***}
Universidad Autónoma de
Baja California - Tijuana, México

Resumen: La actividad turística puede contribuir a la conservación de los recursos naturales y el patrimonio cultural donde se lleva a cabo. Sin embargo, también puede generar problemas ambientales, económicos y sociales. En este trabajo se aborda el tema del turismo enológico en Valle de Guadalupe (VDG), en Ensenada, Baja California. La vocación natural del valle, agrícola-rural con un entorno natural, se ha ido transformando debido al crecimiento de la actividad turística, generando presión sobre los recursos naturales, demandando por parte de los tomadores de decisiones, el diseño y ejecución de estrategias que permitan su desarrollo controlado. Este trabajo tuvo por objetivo identificar y comparar las percepciones sobre problemas ambientales de dos actores del sistema turístico: operadores turísticos y visitantes. La percepción de problemas resulta una herramienta útil para el diseño de estrategias de sensibilización dirigidas a fortalecer el cuidado y preservación del entorno, favoreciendo la competitividad turística del destino. También contribuye a ser un indicador complementario para la satisfacción del visitante. Se encontró que el turoperador percibe más cantidad de problemas que el visitante. Los problemas que destacan son tres: la pérdida de cobertura vegetal agrícola y natural, el incremento del tráfico en carreteras rurales y el incremento en la generación de residuos; todos derivados del incremento de la actividad turística. Se recomienda emprender estrategias para incrementar el conocimiento sobre el valor y cuidado ambiental de la región, como la generación de producto turístico cultural y de naturaleza; el diseño y comunicación de un manual de buenas prácticas para el visitante y programas de educación ambiental que permitan no sólo el disfrute hedónico del Valle.

PALABRAS CLAVE: Turismo rural, turismo enológico, impactos medioambientales, gestión pública.

Abstract: Public Management Strategy from the Perception of Environmental Problems, for Sustainable Wine Tourism in the Guadalupe Valley, Ensenada Baja California, México. Sustainable tourism can contribute to the preservation of natural resources and cultural heritage where it is carried out. However, it can also generate environmental, economic and social problems. This paper deals with the topic of wine tourism in Valle de Guadalupe (VDG), in Ensenada, Baja California, Mexico. The

^{*} Doctora en Medio Ambiente y Desarrollo por la por la Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México. Profesora Titular e Investigadora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California. Dirección Postal: Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Campus Tijuana, Edificio 9ª Calzada Universidad 14418 Mesa de Otay 22390 Tijuana, Baja California, México. E-mail: marisa.reyes@uabc.edu.mx

^{**} Doctor en Filosofía con orientación en Relaciones y Negocios Internacionales por la Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México. Profesor Titular e Investigador de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, México. E-mail: jose.olague@uabc.edu.mx

^{***} Maestro en Mercadotecnia y Licenciado en Turismo por la la Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, México. Profesor Titular e Investigador de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California. E-mail: ricardoverjan@uabc.edu.mx

natural vocation of the valley, agricultural-rural with a natural environment, has been transformed due to the growth of tourist activity, generating pressure on natural resources and demanded the design and execution of strategies that allow its controlled development. This work aimed to identify and compare the perspectives of two players in the tourism system: tour operators and visitors on the issues, with the aim of identifying the knowledge and perception of the problems surrounding the region 's sustainability. The perception of problems is a useful tool for the design of sensitization strategies, which communicate and sensitize the actors to the care and preservation of the environment, favoring the tourist competitiveness of the destination. In this case it is recommended to undertake strategies such as the generation of cultural tourism product of nature; design and communication of a manual of good practices for the visitor and environmental education programs that allow not only the hedonic enjoyment of the Valley, but also a real valuation of the resources for its maintenance.

KEY WORDS: *Rural tourism, wine tourism, environmental impacts, evaluation, wine.*

INTRODUCCIÓN

EL turismo rural puede contribuir a la conservación de los recursos naturales y el patrimonio cultural donde se lleva a cabo. Sin embargo, también puede generar problemas ambientales, económicos y sociales. Este trabajo se centra en el análisis de los problemas ambientales derivados del turismo enológico, un tipo de turismo rural, en Valle de Guadalupe (VDG), en Ensenada, Baja California. Debido a sus condiciones climatológicas el sitio ha permitido la actividad vitivinícola, posicionando a este municipio como “La Capital del Vino Mexicano”. La vocación natural del valle, agrícola-rural con un entorno natural, se ha ido transformando debido al crecimiento de la actividad turística, generando presión sobre los recursos naturales y demandado el diseño y ejecución de estrategias que permitan su desarrollo controlado. Una de las acciones que han contribuido a la preservación del entorno es el Programa de Ordenamiento Ecológico del corredor San Antonio de las Minas – Valle de Guadalupe (Gobierno de Baja California, 2006). Sin embargo, a diez años de su ejecución, el Valle de Guadalupe enfrenta retos importantes como la escasez de agua y la fragmentación del paisaje derivado del incremento de la presión por el desarrollo inmobiliario.

Ante este escenario, se considera relevante el monitoreo del estado actual y prospectiva de la evolución del Valle de Guadalupe, que permita la toma de decisiones para el mantenimiento y desarrollo controlado de las actividades que compiten con la vocación agrícola del valle. La comunidad científica, los habitantes y productores de la región han hecho llamados para controlar el desarrollo de la región, evidenciando problemas de diversa índole (extracción de arena, sobreexplotación de acuíferos, inadecuada reglamentación, incremento de robos, etc.) (García, 2017; Padilla, 2017; Madrigal, 2016; Sánchez, 2016). Este trabajo contribuye a sumar las voces de dos actores clave: turoperadores y visitantes, quienes obtienen beneficios de la región y quienes podrían verse afectados si se pierde su vocación original.

Entonces, en el presente documento se presentan los resultados de un indicador propuesto como parte de un sistema de monitoreo y evaluación: la percepción de problemas, principalmente ambientales, por parte de visitantes y representantes de turoperadoras que realizan recorridos en el sitio y que han visto su evolución en los últimos 10 años. Se considera que los resultados, medidos de manera transversal por un largo periodo de tiempo, pueden ser útiles para: a) identificar los impactos ambientales percibidos derivados de las actividades económicas y el diseño de estrategias de gestión de la sustentabilidad, b) a partir del diagnóstico de percepciones, diseñar estrategias de sensibilización en el cuidado, respeto y sentido de apropiación de la región, promoviendo un enoturismo sostenible y c) puede ser un indicador complementario al del grado de satisfacción del visitante, contribuyendo en la identificación específica de la causa de la insatisfacción, en caso de que exista.

Se trata de un estudio exploratorio mixto no generalizable centrado en la identificación de percepción de problemas. Se emplearon dos métodos de recolección de información: se aplicaron entrevistas a los turoperadores, mientras que la percepción de los visitantes se obtuvo por medio de encuesta. En el documento se presenta primero una revisión documental, una caracterización del Valle de Guadalupe, la metodología aplicada y los resultados.

Dentro de los resultados se encontró que los turoperadores pueden ser informantes clave para el monitoreo de la evolución del valle, ya que perciben problemas derivados de la evolución de la actividad turística como la generación de residuos, fragmentación del paisaje, inadecuado disfrute de actividades vinculadas al paisaje, escasa profesionalización, exceso de anuncios; la mayoría de los visitantes no perciben estos problemas, disfrutando del paisaje y del entorno. Ante estos resultados y tomando como premisa que el peor problema es el no visto, se recomienda emprender estrategias y acciones que permitan comprender la fragilidad del Valle de Guadalupe en todas sus dimensiones y que, en la ambiental se trabaje en: generación de producto turístico cultural de naturaleza, diseño y comunicación de un manual de buenas prácticas para el visitante y programas de educación ambiental que permitan no sólo el disfrute hedónico del Valle, sino una real valoración de los recursos para su mantenimiento.

MARCO TEÓRICO

Los impactos negativos del enoturismo

El turismo puede contribuir a la conservación de los recursos naturales y sociales, generando beneficios económicos para las comunidades receptoras. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2016: 1), el turismo sostenible se concibe como *“el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”*. Es

posible pensar la actividad turística como consciente de los impactos que produce, los minimiza y contribuye a la adecuada valoración y conservación del entorno y de las comunidades.

Los impactos de la actividad turística dependen en gran medida del tipo de turismo que se realice, siendo el de mayor número de impactos el turismo tradicional o de masas. Sin embargo, en los últimos años como tendencia mundial se ha diversificado la demanda de actividades turísticas de sol y playa en hoteles todo incluido. Actualmente se reconoce que el turista busca una experiencia heterogénea, singular; demanda nichos especializados, por lo que los oferentes de la actividad turística tienen que esforzarse en ofrecer productos turísticos diferenciados, competitivos y sostenibles con su entorno (Crosby, 2009; Enríquez Martínez, Osorio García, Castillo Néchar & Arellano Hernández, 2012).

El turismo rural es, por su naturaleza una actividad vinculada a la sustentabilidad. Se entiende como turismo rural *“a aquel que establece determinados nichos de mercado que promueven una oferta flexible, con una optimización de los recursos existentes, integrando a las comunidades locales y determinando un escenario clave de actuación, sea éste un medio natural, un medio rural intervenido productivamente o natural protegido”* (Crosby, 2009: 23). Dentro de los beneficios destacan los ingresos adicionales, la diversificación de actividades económicas, la revalorización de la cultura y sus expresiones culturales y el mantenimiento del paisaje, el uso no extractivo de los recursos naturales, entre otras (Valderrama Martínez, Meraz Ruiz, Velázquez Romero & Flores Trejo, 2012; Szmulewicz, 2010; García-Henche, 2005; Cuesta, 1996).

A pesar de los beneficios probados y ya mencionados, el turismo rural puede también tener altos costos en la sociedad o al menos representar impactos negativos potenciales, derivados de una inadecuada planeación, la no incorporación de la comunidad o la conversión de turismo rural a convencional, generando pérdida de identidad, desplazamiento de otros sectores tradicionales, desigualdades económicas y diferencias sociales (González Herrera & Iglesias Montero, 2009; Crosby, 2009; Reyes-Orta, 2009). De los impactos ambientales destacan los distintos tipos de contaminación, pisoteo y fragmentación del paisaje, sobre explotación de recursos naturales, degradación. Estos impactos regularmente afectan la satisfacción del turista ya que son perceptibles a la vista (González & Otero, 2003).

En este trabajo se aborda un tipo de turismo rural, el enológico. Desde la perspectiva del visitante el turismo enológico se entiende como la visita a vinícolas, viñedos, festivales en una región de producción de vino con la finalidad de probar los productos derivados de la uva y el vino y disfrutar una experiencia vinculada al vino como principal motivante del viaje (Hall, Johnson & Mitchell, 2000). Diversos autores han abordado este tipo de turismo especializado a partir de la década de los noventa (Hall & Mitchell, 2000; Hall, Johnson & Mitchell, 2000; Getz, 2001; Williams, 2001; Bruwer, 2003; Getz & Brown, 2006; Bruwer & Alant, 2009; Bruwer, Coode, Saliba & Herbst, 2013; Lee, 2016).

Desde la perspectiva del productor y el gobierno, el turismo enológico puede ser una estrategia de desarrollo de un destino en torno al mercado del vino.

El turismo enológico estará vinculado, de manera indisoluble, al cultivo de la vid, la recolección y procesamiento de la uva y la producción de vino. Entonces, se tienen actividades económicas primarias y secundarias en una misma zona. Al incorporarse el turismo se adicionan actividades que competirán por espacio y recursos naturales, generando una mayor presión sobre los ecosistemas y el entorno. En la Tabla 1 se presentan los impactos negativos identificados por Sabbado Flores & Vieira Medeiros (2016) y Plaza & Pasculli (2001). Los estudios previos concluyen que la mayor parte de regiones productoras de uva y vino han evolucionado hasta convertirse en un paraíso del consumo, el ocio, la cocina y escenarios al aire libre (Williams, 2001; Yelvington, Simms & Murray, 2012), es decir, se terceriza la actividad económica poniendo en riesgo la vocación primaria y secundaria que dio origen al turismo. Los impactos sociales y económicos no están consideradas en la tabla (Hall, Johnson & Mitchell, 2000; Williams, 2001; Grimstad & Burgess, 2014).

Tabla 1: Principales impactos ambientales de la vitivinicultura y turismo enológico

Impactos negativos al ambiente del cultivo de la vid.	Impactos negativos de la producción de vino	Impactos negativos derivados de la actividad turística.
<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de cobertura vegetal original. - Uso de agua. - Uso de fertilizantes químicos. - Pérdida de nutrientes del suelo. - Generación de residuos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en la demanda de materiales de construcción. - Incremento de pérdida de cobertura vegetal. - Incremento de consumo de agua, energía. - Generación de residuos. - Incremento de emisión de CO2 por transporte, energía. - Generación de residuos disueltos en agua. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en la pérdida de cobertura vegetal para la construcción de infraestructura de soporte que redundará en pérdida de paisaje. - Conflictos potenciales en el uso de tierra agrícola y la actividad turística. - Incremento de uso de agua para actividades comerciales y domésticas. - Incremento de emisiones de CO2 por transporte de visitantes. - Incremento de tráfico en carreteras rurales. - Incremento de residuos orgánicos e inorgánicos. - Incremento de la contaminación visual y auditiva. - Pérdida de autenticidad del entorno rural.

Fuente: Elaboración propia con base en Sabbado Flores & Vieira Medeiros (2016) y Plaza & Pasculli

El enoturismo sustentable

A pesar de la existencia de los efectos presentados en la Tabla 1, el turismo enológico puede contribuir a generar impactos positivos si se lleva a cabo de manera sustentable, con políticas que permitan la medición, monitoreo e implementación de acciones para la disminución o mitigación de impactos ambientales, económicos y sociales negativos. También se identifican características que promueven un enoturismo sustentable:

a) *Cuando es una alternativa económica adicional o una opción al turismo de masas.* De no llevarse a cabo el turismo enológico en una región de producción de vino permite la generación de empleos adicionales en el sector terciario y el incremento de nuevos emprendimientos en el sector. Así mismo, es posible que en una zona de tradicional recepción de turismo de masas, el enoturismo pueda ser una alternativa para disminuir el número de turistas en este rubro e incrementarlo en el especializado, potencializando los beneficios a distintas empresas (Alonso & Liu, 2012).

b) *Cuando revalorizan el patrimonio cultural, histórico y natural.* El turismo enológico sustentable pone en valor la herencia cultural y el legado histórico de la región, permite conservar las tradiciones y costumbres familiares permitiendo a las personas de la comunidad sentir orgullo de sus prácticas culturales y el entorno natural (Alonso & Liu, 2012; Sabbado Flores & Vieira Medeiros, 2016).

c) *Cuando los procesos de siembra y producción son sustentables.* Como se presenta en la Tabla 1, no habrá turismo enológico sustentable sin siembra de uva y producción de vino con el mismo criterio. La viticultura sustentable involucra la adecuada selección del terreno, manejo de la biodiversidad, los varietales, manejo de desperdicios sólidos, manejo de suelos, energía, agua, calidad de aire, agroquímicos y uso de agroquímicos. Adicional al control de los procesos de siembra y producción. Técnicas de producción orgánica o biodinámica, cumpliendo con ecoetiquetado, son ejemplo de ello (Carmichael & Senese, 2012).

d) *Cuando se identifican y cuantifican los impactos ambientales provocados por el turismo.* Como se observa en la Tabla 1, la actividad turística sumará mayor presión al uso de los recursos naturales y a la emisión de contaminantes. Incremento de consumo de agua, energía; afectaciones al paisaje y ecosistemas, insumos, desperdicios (Grimstad & Burgess, 2014; Warner, 2007; Sabbado Flores & Vieira Medeiros, 2016).

e) *Cuando se realiza monitoreo y evaluación constante de los procesos de producción e impactos, así como mejora continua.* Proyectos de sustentabilidad con mediciones certificadas o no, como la huella ecológica, huella de carbono, hídrica, el Marco Metodológico de Evaluación de la Sustentabilidad involucrando Indicadores de Sustentabilidad, la certificación de la Asociación VISIT (Iniciativas Voluntarias para la Sostenibilidad en Turismo), la Bandera Azul o Globo Verde, son algunas de los certificados más reconocidos (Sabbado Flores & Vieira Medeiros, 2016).

f) *Cuando existe una visión de desarrollo compartida, traducido en estrategias de integración entre los productores y acciones de control de política pública.* Ante problemas ambientales reales

o potenciales, hay evidencia de la conformación de clústers, desarrollando campañas de cuidado ambiental y la implementación de proyectos, logrando diferenciarse como organización y haciendo promoción conjunta. Los gobiernos por su parte, también han emprendido acciones a favor de la sustentabilidad. En Chile se reconoce el Código Nacional de Sustentabilidad para la Industria Chilena del Vino, en California el Programa Lodi y la Alianza para la Vitivinicultura Sustentable o en Francia el Terra Vitis (Grimstad & Burgess, 2014).

g) Cuando promueven acciones de sensibilización con los visitantes y los visitantes los reconocen, al comunicar de manera efectiva los procesos hacia la sustentabilidad. Se encontró en la revisión documental que las empresas comprometidas con la sustentabilidad emprenderán acciones de educación y sensibilización ambiental. Organización de eventos para motivar el cuidado del medio ambiente, publicaciones de las empresas sustentables en directorios especializados (Sabbado Flores & Vieira Medeiros, 2016). Promueven el criterio como un factor de diferenciación, lo comunican y atienden a un segmento de turista no accidental, el que busca productos sustentables (Holohan & Remaud, 2014).

h) Identificación de factores de diferenciación. Los esfuerzos de cuidado ambiental y social, redundan en la construcción de una imagen de responsabilidad, convertida en una ventaja competitiva y un factor de diferenciación. El adecuado manejo se convierte en un valor agregado, teniendo acceso a un segmento de mercado más sensible y de mayor ingreso. Los directorios de negocios verdes son ejemplos de estrategias de promoción diferenciada (Grimstad & Burgess, 2014).

METODOLOGÍA

Los resultados que se presentan corresponden a un estudio exploratorio, transversal, mixto con dos fuentes distintas de información (turoperadores y visitantes), centrado en la identificación de problemas, derivado de la percepción del entorno físico y social del VDG. Se entiende a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Allport, 1974). También es considerado como el mecanismo regulador esencial de la actividad adaptativa del sujeto a su entorno, procesando datos del exterior a partir de los sentidos, filtrados por los procesos y aconteceres cognitivos internos (Petit & Graglia, 2004). Es un proceso activo a partir del cual el sujeto tomará decisiones de influencia interna y externa. Este tipo de estudios resultan útiles para el diseño de estrategias de sustentabilidad, que permitan una mayor comprensión del entorno frágil de la región, cambiando la percepción y generando una mejor adaptación y buenas prácticas.

Se consideró que los turoperadores son informantes clave, ya que cuentan con experiencia de varios años realizando recorridos en VDG y han visto la evolución de la región, y podrían dar cuenta, en entrevistas en profundidad, de la evolución de la región, identificando los problemas derivados.

Los visitantes, aunque sean repetidores en el destino, se supuso que se centrarían en el disfrute, pudiendo identificar o no, los problemas del valle. Se seleccionaron turoperadores que tuvieran recorridos de no más de veinte personas por grupo y con experiencia de más de tres años. Las preguntas fueron abiertas y centradas en distintos temas: la experiencia enológica, las vinícolas de la región, las prácticas, los turoperadores, la percepción sobre las decisiones que se toman para el desarrollo del lugar y su posible evolución en 10 años. En total se realizaron seis entrevistas, alcanzándose saturación teórica; ésta se logra cuando hay consistencia entre lo que dicen los sujetos y, no se obtendrá información adicional al continuar el trabajo de campo (Glaser & Strauss, 1967). Al lograrse este punto y al no existir un directorio de turoperadores vinculados al turismo enológico, se consideró suficiente la muestra. Se transcribieron los audios y se realizó un análisis de contenido (Abela, 2002) en el programa Atlas Ti®. Se determinó como tema de análisis la identificación de estados negativos (problemas percibidos), se codificó por enunciado o idea principal, a partir de la codificación se identificaron tres categorías: problemas vinculados a las empresas, al entorno (impactos ambientales) y los problemas derivados de la gestión.

Para identificar los problemas percibidos por los visitantes y su gravedad se diseñó un instrumento de recolección de información cuantitativo, donde se enlistaron distintos problemas posibles de existencia en la región, pudiendo elegir dicotómicamente el visitante; en caso de que respondiera positivamente se pidió a los participantes que evaluaran la gravedad en escala de importancia de 1 a 5 (1 = muy leve y 5 = muy grave). La encuesta se aplicó a 340 visitantes en dos fines de semana de abril de 2016 (aún temporada baja de la actividad turística en el VDG), siendo ésta una muestra no probabilística. Los resultados del estudio son exploratorios no generalizables, sin embargo se consideran de utilidad para el establecimiento de una línea basal que permita la medición del indicador en distintas temporadas de la actividad turística.

RESULTADOS

Percepción de los turoperadores

El análisis de contenido presenta los siguientes resultados:

- a) *Vinculados a las empresas.* Dentro de las vitivinícolas y vinícolas de la región existe una alta diversidad de procesos de producción. De las 89 vinícolas registradas por la Secretaría de Turismo de Baja California en 2015, de acuerdo con el Sistema Producto-Vid (2008) tres casas producen 82% de la producción del vino de la región, otras tres integran el 12%, el resto producen el 6% restante, en condiciones artesanales (González Andrade, 2015). Por lo que es de esperarse que los problemas percibidos sean: *la escasa producción de vinos de guarda, la escasa estandarización de procesos de producción vinícola, que deriva en problemas organolépticos.* Además, desde el punto de vista de los turoperadores, la gran mayoría de las vitivinícolas tiene *producción artesanal, pero esto no es aceptado, sin lograr convertir este hecho en un valor*

agregado vinculado a la autenticidad. Otra área de oportunidad que perciben es el *servicio a cliente en el área gastronómica*. Finalmente, identifican *una ausencia de profesionalización entre los operadores turísticos*, los cuales no tienen la capacitación en materia de enoturismo y promueven paseos de bajo costo, escasa integración de la cadena de valor de la actividad turística, además de una experiencia enológica de baja calidad.

b) *Vinculados al entorno*. En esta categoría es donde se encontraron mayor cantidad de problemas percibidos. El problema de la *escasez de agua*, debido a la sobreexplotación de acuíferos y a las condiciones de sequía de los últimos cuatro años. El incremento de la actividad turística en la región con *tendencia a la masificación*, generando un incremento de la oferta turística con impactos ambientales concretos, *fragmentando el paisaje, disminuyendo el espacio natural, incrementando la urbanización, modificando el uso de suelo*. Refieren que hay empresas que han desmontado viñedos para colocar espacios de estacionamiento de eventos masivos. También se ha incrementado la contaminación visual y la auditiva por los espectáculos que se llevan a cabo en un entorno rural. Respecto a problemas sociales identifican *los conflictos por tierra* entre empresarios y habitantes nativos de la región; *desvalorización del patrimonio cultural*, al no existir interés en actividades turísticas y recreativas centradas en los saberes de la comunidad y entorno local. De los impactos económicos reconocen el incremento en la actividad económica, generando *conflictos entre las actividades agrícolas y turísticas*.

c) *Problemas de gestión*. Existe la percepción de que se están *tomando decisiones inadecuadas en el Valle*, ya que a pesar de contar con planeación, ésta no se ha traducido en una gestión que proteja la vocación del valle, regule el crecimiento y las actividades económicas turísticas. Respecto a la organización, los entrevistados perciben que el nivel de integración y cooperación entre las empresas es bajo.

Contrastando los resultados obtenidos de los expertos y la revisión documental, aunque se trate de un estudio exploratorio, no generalizable, es posible reflexionar en el quehacer pendiente en el Valle de Guadalupe, en la lógica de la búsqueda de soluciones de manejo a problemas con insuficiente información. Entonces, respecto a los problemas vinculados a las empresas, existe un área de oportunidad, en el monitoreo y evaluación constante de los procesos de producción, que permitan la estandarización y la mejora continua como lo plantean Sabbado Flores & Vieira Medeiros (2016). Además de ello, la producción artesanal, de baja escala, puede ser un factor de diferenciación y ventaja competitiva para las empresas y el Valle, de acuerdo con Grimstad & Burges (2014).

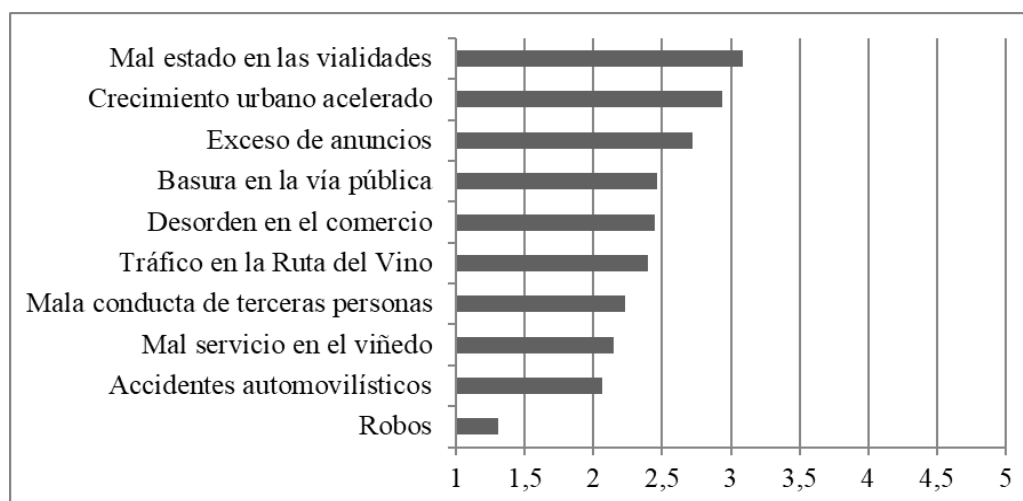
Sobre los problemas vinculados al entorno es deseable definir líneas estratégicas para el mantenimiento y control de las actividades de producción agrícola. Primero con la construcción de un sistema de monitoreo sobre los impactos medioambientales y sociales en la región, y la consecuente promoción de procesos de siembra y producción ecológica. Del conocimiento de los turoperadores también se refleja la necesidad de crear producto turístico diversificado, que ponga en valor el patrimonio cultural, natural e histórico, integrador de la comunidad (Alonso & Liu, 2012; Sabbado Flores & Vieira Medeiros, 2016).

Grimstand & Burges (2014) concluyen que es posible un destino enoturístico sustentable, cuando se tiene una visión de desarrollo compartida, integrando a productores y al gobierno en la gestión y control del mismo. De acuerdo con la percepción de los turoperadores, este consenso no se está llevando a cabo, poniendo en riesgo la vocación del valle agrícola y productor de vino.

Los problemas identificados por los visitantes

Los resultados que se presentan corresponden a la percepción de 340 visitantes. El 50% de la muestra fue menor de los 39 años por lo que se ubica en un segmento joven y el 79% fueron visitantes de la entidad, específicamente de los municipios de Tijuana, Rosarito, Tecate, Mexicali y Ensenada (el 85% viajó en automóvil propio o contrató algún servicio de turoperador). El 21% restante, correspondieron a turismo nacional y del sur de California, principalmente.

Gráfico 1: Nivel percibido por los visitantes de problemáticas en el Valle de Guadalupe



Fuente: Elaboración propia

Los problemas identificados por los visitantes y turistas se presentan en el Gráfico 1 y la Tabla 2. En escala de uno a cinco (donde 1 = Muy leve y 5 = Muy grave), el problema con mayor gravedad es el mal estado de las vialidades. Esto se debe a que gran parte de las encuestas se aplicaron unos días posteriores a lluvias en casas vinícolas a las que se tiene acceso por caminos rurales. El 50% de los visitantes encuestados, perciben un crecimiento urbano acelerado. Este dato es obtenido de los visitantes que repiten en el destino. Destaca también el desorden en el comercio y basura en la vía pública.

Los visitantes sólo identifican cuatro vinculados a la percepción de la vista: el mal estado de las vialidades rurales, crecimiento urbano acelerado y contaminación visual y auditiva (Tabla 3).

Tabla 2: Nivel percibido de problemáticas en el Valle de Guadalupe

Problemática	N	Media
Robos	36	1.31
Accidentes automovilísticos	47	2.06
Mal servicio en el viñedo	66	2.15
Mala conducta de terceras personas	66	2.23
Tráfico en la Ruta del Vino	89	2.4
Desorden en el comercio	82	2.45
Basura en la vía pública	93	2.46
Exceso de anuncios	92	2.72
Crecimiento urbano acelerado	126	2.94
Mal estado en las vialidades	150	3.09

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Tabla comparativa de percepción de problemáticas en el Valle de Guadalupe

Impactos	Touroperadores	Visitantes
Incremento en la pérdida de cobertura vegetal para la construcción de infraestructura de soporte que redunde en pérdida de paisaje.	X	X
Conflictos potenciales en el uso de tierra agrícola y la actividad turística.	X	
Incremento de uso de agua para actividades comerciales y domésticas.	X	
Incremento de emisiones de CO ₂ por transporte de visitantes.		
Incremento de tráfico en carreteras rurales.	X	X
Incremento de residuos orgánicos e inorgánicos.		X
Incremento de la contaminación visual y auditiva.	X	
Pérdida de autenticidad del entorno rural	X	

Fuente: Elaboración propia

De los impactos derivados de la actividad enoturística identificados en la revisión bibliográfica, los touroperadores reconocen la mayoría de los impactos derivados de la actividad. El único que no identificaron fue el incremento de emisiones de CO₂ al ambiente, al tratarse de un problema ambiental no visible directamente.

Con estos resultados evidencian la necesidad de desarrollar estrategias de sensibilización a los visitantes, en cumplimiento con el deber ser del turismo sustentable, que apuesta por experiencias que contribuyan al fortalecimiento de conocimientos y comportamientos a favor del medio ambiente, brindando la oportunidad de ampliar la percepción de la fragilidad del entorno, las actividades recreativas compatibles con el entorno, la mejor valoración del patrimonio cultural, histórico y natural,

generando beneficios en la comunidad, con el objetivo de mantener los atributos que hacen a la región única (Sabbado Flores & Vieira Medeiros, 2016; Holohan & Remaud, 2014).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Aunque se trata de un estudio no generalizable, permite sentar las bases para el monitoreo de la percepción de los problemas del Valle de Guadalupe, con el objetivo de emprender acciones que permitan la mejora continua hacia la sustentabilidad y el mantenimiento de la competitividad de la región, que es reconocida como el principal destino enoturístico de México. Se considera que este estudio, representa una medición inicial de un indicador específico; que junto con indicadores de oferta, demanda y percepción de la comunidad, provean de información útil para la toma de decisiones para una adecuada gestión de la región.

Dentro de los hallazgos más importantes, destaca que la evolución del Valle de Guadalupe es similar a la de otros destinos enológicos, presentando la mayoría de los impactos ambientales, sociales y económicos. Éstos son reconocidos por los turoperadores, que han visto la evolución del Valle de Guadalupe de cerca y tienen información de los distintos actores del valle. Por su parte, los visitantes identificaron problemas que afectan la experiencia enológica, mismos que no son calificados como graves, lo que permite suponer un visitante satisfecho, sin embargo también es posible suponer que es poco sensible al cuidado del entorno.

Entonces, contrastando los resultados con la revisión documental, es indispensable emprender estrategias hacia un enoturismo sustentable. Respecto a las prácticas de viti y viticultura es necesario estimular los procesos y tecnología sustentable, priorizando la adecuada gestión de agua, para permitir la recarga de los acuíferos.

Se recomienda la construcción de un sistema que permita el monitoreo de indicadores clave de la sustentabilidad, de ser posible promoviendo una ecocertificación como destino sustentable (*Green Globe, Air Check*). Esta propuesta puede llevarse a cabo con la participación de la mayoría de actores involucrados para promover Valle de Guadalupe como el primer destino enoturístico sustentable de México, o bien, integrar en un clúster a las empresas que realicen prácticas de sustentabilidad y promoverlas hacia un segmento de mercado verde.

Un factor que permita promover el cuidado del ambiente y las buenas prácticas de los visitantes es la implementación de productos turísticos complementarios de la experiencia enológica que pongan el valor de las comunidades originarias, migrantes y el entorno natural, generando beneficios económicos y sociales a las comunidades aledañas. Además se recomienda la creación de un programa de sensibilización al visitante con señalética y asistencia personal en puntos específicos para dar información sobre actividades de interés pero que sirva también para promover el cuidado del entorno.

Finalmente resulta prioritario que, los encargados de la gestión del valle reconozcan la importancia del cuidado del entorno del valle. Que el incremento descontrolado de la oferta y demanda turística en el valle, pone en riesgo la continuidad de los procesos ambientales y el mantenimiento de los atractivos turísticos. Por lo que es necesario que se tomen en consideración la percepción de los problemas actuales y que se actúe en consecuencia. Es posible mantener el Valle de Guadalupe como un destino auténtico, de bellos paisajes y riqueza patrimonial, siempre y cuando se construyan acuerdos para contar con una visión de desarrollo compartida, se proteja el paisaje, se innove para superar la crisis de agua y se fortalezca la cadena de valor de la actividad turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abela, J. A.** (2002) "Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada". Recuperado el 01 de marzo de 2017, de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Allport, F.** (1974) "El problema de la percepción". Nueva Visión, Buenos Aires
- Alonso, A. D. & Liu, Y.** (2012) "Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands". *Journal of Sustainable Tourism* 20(7): 991-1009
- Bruwer, J.** (2003) "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". *Tourism Management* 24(4): 423-435
- Bruwer, J. & Alant, K.** (2009) "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view". *International Journal of Wine Business Research* 21(3): 235-257
- Bruwer, J.; Coode, M.; Saliba, A. & Herbst, F.** (2013) "Wine tourism experience effects of the tasting room on consumer brand loyalty." *Tourism Analysis* 18(4): 399-414
- Carmichael, B. A. & Senese, D. M.** (2012) "Competitiveness and sustainability in wine tourism regions: The application of a stage model of destination development to two Canadian wine regions". En: Dugherty, P. H. (Ed.) *The geography of wine: Regions, terroir and techniques*. Springer Netherlands, Pennsylvania, pp. 159-178
- Crosby, A.** (2009) "Re-inventando el turismo rural: El turismo en áreas rurales y naturales". En: Crosby, A. (Ed.) *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. Laertes, Barcelona, pp. 13-20
- Cuesta, J. L.** (1996) "El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria". *Estudios Turísticos* (132): 45-60
- Enríquez Martínez, M. A.; Osorio García, M.; Castillo Néchar, M. & Arellano Hernández, A.** (2012) "Hacia una caracterización de la política turística". *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10(3): 417-428
- García, J.** (21 de Marzo de 2017) "Suben 300% los terrenos en Valle de Guadalupe". Recuperado el 28 de marzo de 2017, de Frontera Info: <http://www.frontera.info/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/21032017/1193479-Suben-300los-terrenos-en-Valle-de-Guadalupe.html>
- García-Henche, B.** (2005) "Marketing del turismo rural". Pirámide, Madrid

- Getz, D.** (2001) "Explore wine tourism. Management, development and destinations". Cognizant Communication Corp, Nueva York
- Getz, D. & Brown, G.** (2006) "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis". *Tourism Management* 27(1): 146-158
- Glaser, B. & Strauss, A.** (1967) "The discovery of grounded theory". Weidenfield & Nicolson, London
- Gobierno de Baja California** (2006) "Programa Regional de Ordenamiento Ecológico del Corredor San Antonio de las Minas - Valle de Guadalupe". Mexicali
- González Andrade, S.** (2015) "Cadena de valor económico del vino de Baja California". *Estudios Fronterizos* 16(32): 163-193
- González Herrera, M. & Iglesias Montero, G.** (2009) "Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social: Caibarién, Cuba". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(1): 53-68
- González, R. & Otero, A.** (2003) "Método de evaluación cualitativa de impactos ambientales: Una propuesta". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 12(1): 79-92
- Grimstad, S. & Burgess, J.** (2014) "Environmental sustainability and competitive advantage in a wine tourism micro-cluster". *Management Research Review* 37(6): 553-573
- Hall, C. M. & Mitchell, R.** (2000) "Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development". *Thunderbird International Business Review* 42(4): 445-465
- Hall, C. M.; Johnson, G. & Mitchell, R.** (2000) "Wine tourism and regional development". En: Hall, M.; Sharples, L.; Cambourne, B.; Macionis, N.; Mitchell, R. & Johnson, G. (Edits.) *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 196-225
- Holohan, W. & Remaud, H.** (2014) "The impact of eco-friendly attributes on Bordeaux wine tourism and direct to consumer sales". *Academy of Wine Business Research 8th. International Conference*, Geisenheim, pp. 1-13
- Lee, K.** (Ed.) (2016) "Strategic winery tourism and management: Building competitive winery tourism and winery management strategy". CRC Press, Virginia
- Madrigal, N.** (10 de noviembre de 2016) "Delincuencia azota Valle de Guadalupe". Recuperado el 28 de marzo de 2017, de El Vigía: <http://www.elvigia.net/general/2016/11/10/delincuencia-azota-valle-guadalupe-254787.html>
- Organización Mundial del Turismo** (2016) "Sustainable development of tourism". Recuperado el 01 de septiembre de 2016, de Definición: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Padilla, K.** (13 de marzo de 2017) "Sin reglamento para el Valle de Guadalupe". Recuperado el 28 de marzo de 2017, de Frontera Info: <http://www.frontera.info/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/13032017/1191552-Sin-reglamento-para-el-Valle-de-Guadalupe.html>
- Petit, C. M. & Graglia, M. S.** (2004) "Introducción a la psicología social. Manual para los estudios de turismo". Editorial Brujas, Córdoba
- Plaza, G. & Pascualli, M.** (2001) "Actividad vitivinícola y el ambiente". *Avances en Energías Renovables y Medio Ambiente* (5): 51-56

- Reyes-Orta, M.** (2009) "Evaluación del Impacto del PRODERS en la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca (2002-2007)". Tesis de Maestría, Universidad del Estado de México, Toluca
- Sabbado Flores, S. & Vieira Medeiros, R. M.** (2016) "Wine tourism moving towards sustainable viticulture? Challenges, opportunities and tools to internalize sustainable principles in the wine sector". En: Peris-Ortiz, M.; Del Río Rama, M. & Rueda Armengot, C. (Eds.) Wine and tourism. A strategic segment for sustainable economic development. Springer, Heidelberg, pp. 229-245
- Sánchez, G.** (24 de octubre de 2016) "Continúa el saqueo de arena en el Valle". Recuperado el 28 de marzo de 2017, de El Vigía: <http://www.elvigia.net/general/2016/10/24/continua-saqueo-arena-valle-252248.html>
- Szmulewicz, E. R.** (2010) "Las contradicciones de la tercera vía. Participación social y desigualdad en tres países". 2ª Parte. Asuntos Públicos, Santiago de Chile
- Valderrama Martínez, J. A.; Meraz Ruiz, L.; Velázquez Romero, G. & Flores Trejo, J. C.** (2012) "Rutas enológicas como estrategia de posicionamiento turístico para Baja California, México". Global Conference on Business and Finance Proceedings. IBFR, San José C.R., pp. 1429-1432
- Warner, K. D.** (2007) "The quality of sustainability: Agroecological partnerships and the geographic branding of California winegrapes". Journal of Rural Studies 23(2): 142-155
- Williams, P.** (2001) "Positioning wine tourism destinations: an image analysis". International Journal of Wine Marketing 13(3): 42-59
- Yelvington, K. A.; Simms, J. L. & Murray, E.** (2012) "Wine tourism in the Temecula valley neoliberal development policies and their contradictions". Anthropology in Action 19(3): 49-65

Recibido el 7 de diciembre de 2016

Reenviado el 25 de abril de 2017

Aceptado el 02 de mayo de 2017

Arbitrado anónimamente