

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 22, 2º semestre 2016, pp. 39-55

**IMPORTANCIA Y VALORACIÓN DE LOS COMPONENTES DE
SATISFACCIÓN EN LA EXPERIENCIA ENOLÓGICA EN VALLE DE
GUADALUPE ENSENADA, BAJA CALIFORNIA: CONTRIBUCIONES AL
PROCESO DE GESTIÓN SUSTENTABLE.**

**IMPORTANCE AND ASSESSMENT OF SATISFACTION COMPONENTS
IN THE OENOLOGICAL EXPERIENCE IN VALLE DE GUADALUPE,
ENSENADA, BAJA CALIFORNIA: CONTRIBUTIONS TO THE
SUSTAINABLE MANAGEMENT PROCESS**

Marisa Orta Reyes

marisa.reyes@uabc.edu.mx

Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California (México)

José T. Olague

Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California (México)

Martha O. Lobo Rodríguez

Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California (México)

Isaac Cruz Estrada

Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California (México)

Para citar este artículo: Reyes-Orta, M., Olague, J.T., Lobo Rodríguez, M. O y Cruz Estrada, I. (2016): Importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en Valle de Guadalupe Ensenada, Baja California: contribuciones al proceso de gestión sustentable. *Revista de Análisis Turístico*, 22, -

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2016 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

EQUIPO EDITORIAL

Director-editor

Enrique Navarro Jurado. Univ. de Málaga, España

Editor ejecutivo

Enrique Bigné Alcañiz. Universitat de València, España

Secretaría de redacción

Alfonso Cerezo Medina. Univ. de Málaga. España

Yolanda Romero Padilla. Univ. de Málaga. España

EDITORES ASOCIADOS

Raúl Pérez Guerra, Univ. de Almería, España

María García Hernández, Univ. Complutense de Madrid, España

Antonio García Sánchez, Univ. Politécnica de Cartagena, España

María Velasco González, Univ. Complutense de Madrid, España

Jacques Bulchand Gidumal, Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España

Ana María Díaz, Univ. Autónoma de Madrid, España

Lidia Andrades Caldito, Univ. de Extremadura, España

COMITÉ CIENTÍFICO

Eugeni Aguiló Pérez, Univ. de las Islas Baleares, España

Salvador Antón Clavé, Univ. Rovira i Virgili de Tarragona, España

Esteban Bardolet Jané, Univ. de las Islas Baleares, España

Antonio José Campesino Fernández, Univ. de Extremadura, España

Diego López Olivares, Univ. Jaume I de Castellón, España

Manuel J. Marchena Gómez, Univ. de Sevilla, España

Juan Ignacio Pulido Fernández, Univ. de Jaén, España

Inmaculada Martín Rojo, Univ. de Málaga, España

Gregorio Méndez de la Muela, GMM Consultores, España

Vicente M. Monfort Mir, Univ. De València

Juan Ramón Oreja Rodríguez, Univ. de La laguna, España

Xulio Pardellas de Blas, Univ. de Vigo, España

Agustín Ruiz Vega, Univ. de la Rioja, España

Amparo Sancho Pérez, Univ. de Valencia, España

Francisco Sastre Albertí, Univ. de las Islas Baleares, España

Karina Toledo Solha, Univ. de Sao Paulo, Brasil

Enrique Torres Bernier, Univ. de Málaga, España

Miguel Ángel Troitiño Vinuesa, Univ. Complutense de Madrid, España

Luis Valdés Peláez, Univ. de Oviedo, España

José Manuel Velásques Millán, Univ. del Zulia, Venezuela

Fernando Vera Rebollo, Univ. de Alicante, España

Enrique Claver Cortés, Univ. de Alicante, España

Fiorella Dallari, University of Bologna, Italia

Águeda Esteban Talaya, Univ. de Castilla-La Mancha, España

Manuel Figuerola Palomo, Univ. Antonio de Nebrija, España

Xavier Font, Leeds Metropolitan University, Reino Unido

José Manuel Gonzalvez Gándara, Univ. Federal do Pará, Brasil

Michael Hall, University of Canterbury, Nueva Zelanda

Jafar Jafari, Wisconsin-Stout University, Estados Unidos

Margarita Latiesa Rodríguez, Univ. de Granada, España

Alejandro López López, Univ. Complutense de Madrid, España

Francisco López Palomeque, Univ. de Barcelona, España

Josep Frances Valls, ESADE, Univ. Ramón Llul, España

Rodolfo Vázquez Casielles, Univ. de Oviedo, España

IMPORTANCIA Y VALORACIÓN DE LOS COMPONENTES DE SATISFACCIÓN EN LA EXPERIENCIA ENOLÓGICA EN VALLE DE GUADALUPE ENSENADA, BAJA CALIFORNIA: CONTRIBUCIONES AL PROCESO DE GESTIÓN SUSTENTABLE.

Marisa Orta Reyes

marisa.reyes@uabc.edu.mx

Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California (México)

José T. Olague

Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California (México)

Martha O. Lobo Rodríguez

Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California (México)

Isaac Cruz Estrada

Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California (México)

resumen

La evaluación y el monitoreo de la política pública, permite la mejora de las acciones del gobierno. La política pública turística, de incidencia pública y privada, debe contribuir al fortalecimiento de la satisfacción del visitante, el éxito de los empresarios, la integración de la comunidad y el mantenimiento del entorno. El Valle de Guadalupe (VDG), ubicado al noroeste de México, es un sitio de interés para la producción vitivinícola y el turismo enológico, desarrollado exponencialmente en los últimos veinte años, por lo que es prioritario dar seguimiento a su evolución. Un elemento de interés es conocer el nivel de importancia y satisfacción de los componentes de la experiencia turística, para generar estrategias de mejora y conservación. Se realizó un estudio exploratorio de técnicas mixtas y con los datos obtenidos se hizo un Análisis de Importancia-Valoración (IPA, por sus siglas en inglés). Los resultados, no generalizables, permiten identificar los atributos de más importancia y satisfacción en la experiencia del visitante. Se sugiere, emprender estrategias para el mantenimiento del rendimiento de dichos atributos, en particular, el estricto control del crecimiento urbano para la conservación del paisaje, el factor de mayor importancia, mejor evaluado y una de las ventajas competitivas del Valle.

Palabras clave: Análisis de Importancia-Valoración, evaluación, política pública, turismo enológico, vino.

abstract

The evaluation and monitoring of public policy allows the improvement of government actions. Public tourism policy, of public and private incidence, should contribute to the strengthening of visitor satisfaction, the success of entrepreneurs, the integration of the community and the conservation of environment. The Guadalupe Valley (VDG), located in the northwest of Mexico, is a site of interest for wine production and wine tourism, it has developed exponentially in the last twenty years, which is why it is a priority to monitor its evolution. An element of interest is to know the level of importance and satisfaction of the components of the tourist experience, to generate strategies of improvement and conservation. An exploratory study of mixed techniques was carried out and an Importance-Valuation Analysis (IPA) was performed with data gathered. The results, not generalizable, allow identifying the attributes of more importance and satisfaction in the visitor's experience. Strategies are suggested to maintain the performance of these attributes, in particular, the strict control of urban growth for landscape conservation, the most important factor, best evaluated and one of the competitive advantages of the Valley.

Key words: Importance Performance Analysis, assesment, public policy, wine tourism, wine.

Recibido: 15/09/2016

Aceptado: 06/12/2016

1. introducción

La evaluación y el monitoreo de la política pública, permite la mejora de las acciones del gobierno. La política pública turística, de incidencia pública y privada, debe contribuir al fortalecimiento de la satisfacción del visitante, el éxito de los empresarios, la integración de la comunidad y el mantenimiento del entorno. El Valle de Guadalupe (VDG), ubicado al noroeste de México, es un sitio de interés para la producción vitivinícola y el turismo enológico, desarrollado exponencialmente en los últimos veinte años, por lo que es prioritario dar seguimiento a su evolución. Un elemento de interés es conocer el nivel de importancia y satisfacción de los componentes de la experiencia turística, para generar estrategias de mejora y conservación. De manera particular, ante los conflictos centrados en una alta presión por desarrollo inmobiliario y hotelero, se considera prioritario conocer el peso del entorno rural en la percepción del visitante, para sumar argumentos a favor de su conservación. Con este objetivo se realizó un estudio sobre la importancia y la valoración de los componentes o factores que inciden en la experiencia enológica.

Los resultados se presentan con un marco referencial donde se abordan los siguientes temas: el quehacer de la política turística, el marco general de evaluación de política turística y su vínculo con la satisfacción del visitante, se particulariza en la revisión documental de la experiencia enológica y finalmente se describe la zona de estudio.

Respecto a la metodología, se realizó un estudio exploratorio de técnicas mixtas y con los datos obtenidos se hizo un Análisis de Importancia-Valoración (IPA, por sus siglas en inglés de *Importance Performance Analysis*), que permite la identificación de áreas de oportunidad. Los resultados, no generalizables, sugieren atributos de mayor importancia y satisfacción en la experiencia del visitante. Se recomienda, integrar un sistema de monitoreo y evaluación con múltiples indicadores, tanto de desempeño de la actividad turística y económicos, sociales y ambientales.

Respecto a los resultados obtenidos en esta primera medición se encontró que, el componente más importante y mejor valorado, es el paisaje, por lo que se recomienda, además de estrategias de sensibilización a los tomadores de decisiones, tanto públicos como privados, se considere la implementación de estrategias de estricto control del crecimiento urbano para la conservación del entorno, el factor de mayor importancia, mejor evaluado y una de las ventajas competitivas del Valle.

2. marco Referencial

2.1 la política pública turística y sus objetivos.

De acuerdo con Crosby (2009), la política turística es el conjunto de actuaciones diseñadas por el gobierno con la finalidad de incidir sobre el turismo como sector económico. Para Mirabell Izard et al. (2010:76) es “un conjunto de diferentes modos que tiene la actividad turística para fomentar, desarrollar y corregir los problemas que el desarrollo de dicha actividad pueda generar”. Velazco González (2011: 960) la define como “el conjunto de acciones que impulsan actores públicos, en colaboración o no con privados, con la intención de alcanzar objetivos relacionados que supone el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos en un territorio determinado”. Entonces, la política turística promueve, fomenta, controla las actividades turísticas y corrige problemas del sector, para su mejora.

Tradicionalmente se asumía la actividad turística como un asunto entre privados (oferta y demanda), en este enfoque, la actuación del gobierno estaría encaminada sólo a incrementar el número de visitantes (Enríquez Martínez, Osorio García, Castillo Néchar, & Arellano Hernández, 2012; Crosby, 2009). Sin embargo, la intervención estratégica es cada vez más usual para el mantenimiento de los recursos del destino (Simao & Partidário, 2012). Gunn y Var (2002) especifican cuatro metas de la política turística: 1) El aumento de la satisfacción de los visitantes, 2) La mejora del éxito económico y empresarial, 3) El uso sustentable de los recursos y 4) La integración del turismo en la vida económica y social de la comunidad receptora.

La política turística debe estar presente promocionando y soportando la construcción de infraestructura, regulando y legislando, proyectando y planificando, generando guías, creando incentivos a la investigación, preservando el patrimonio cultural e histórico, promoviendo la imagen y haciendo marketing turístico. Las acciones partirán del análisis, formulación, implementación y evaluación de desempeño (Simao & Partidário, 2012).

Para el caso mexicano, en el Programa Sectorial de Turismo (2013: 2) reconoce que, en el entorno competitivo actual, “es indispensable un marco institucional que contribuya a motivar la productividad, la innovación y la creatividad...garantizar la existencia de infraestructura logística, servicios de auxilio y seguridad; asegurar la sustentabilidad ambiental y los altos estándares de calidad de los servicios turísticos y recursos humanos para la expansión del sector se requiere una adecuada articulación y complementación de acciones gubernamentales y la colaboración con el sector privado.” Se asume entonces, que la política turística mexicana tiene competencia activa como un

promotor y facilitador, así como un garante del cuidado ambiental e integración de la comunidad.

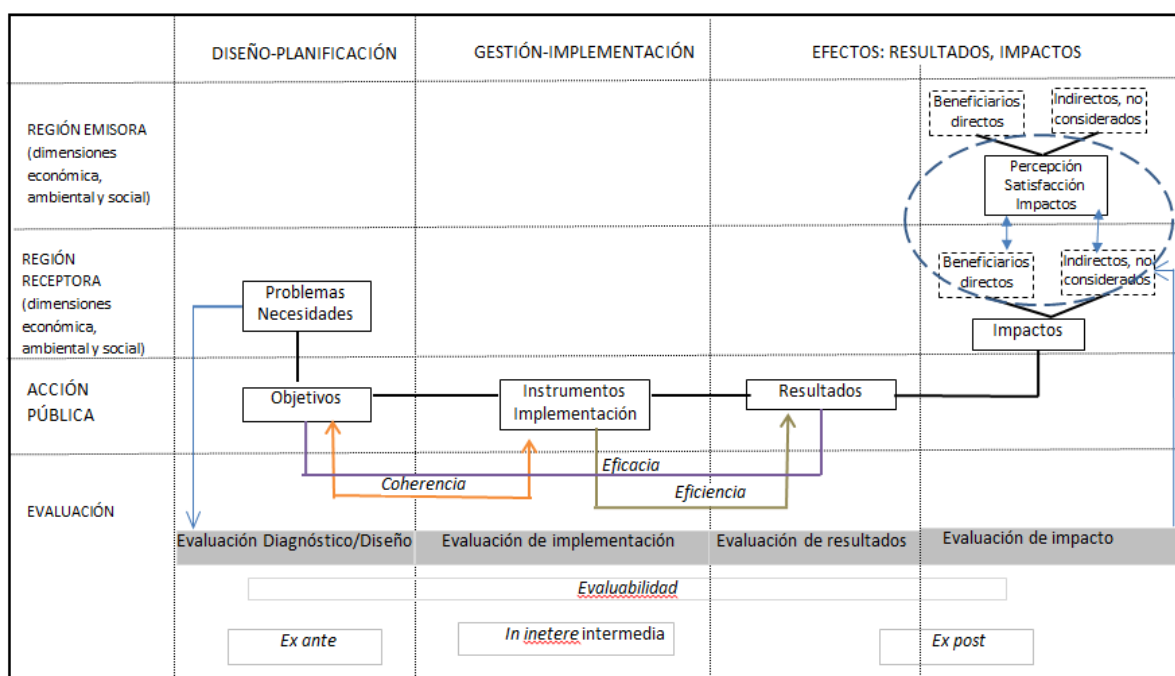
2.2 la evaluación de la política turística.

La evaluación de la política pública es una actividad relevante en la mayoría de países en desarrollo desde inicios del presente siglo. Se entiende como “una investigación aplicada de tendencia interdisciplinaria, realizada mediante la aplicación de un método sistemático, cuyo objeto es conocer, explicar y valorar una realidad, así como aportar elementos al proceso de decisiones, que permitan evaluar los efectos de la actividad evaluada” (Cardozo Brum, 2012: 44). Recupera el juicio de valor o mérito de la acción de Scriven (1967), la valoración de la realidad, la recolección y análisis sistemático de la información de Stufflebeam y Skinfied (1987) y el aporte para la toma de decisiones (Weiss, 1982) y prioriza la diversidad metodológica. La evaluación cumple con funciones

como la rendición de cuentas, mejora de la actuación pública, y transparencia (Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios, 2010).

Se retoma el Enfoque Integral de la Evaluación (Cardozo Brum, 2012; Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios, 2010; Reyes-Orta, 2014). En él, se plantea la necesidad de evaluar y monitorear las acciones en todas las fases del ciclo de la política pública. En la figura 1 se presenta una adaptación del original de la evaluación de la política social, integrando la complejidad de la política turística (región receptora y emisora, con dimensiones económica, social y ambiental). Las acciones que emprenda o promueva el gobierno tendrán impactos en la región receptora y también efectos en la emisora.

Figura 1 Enfoque de Evaluación Integral de la Política Turística.



Fuente: Adaptado de Osuna, 2011.

Ejemplos de evaluación de la política turística destacan en la Unión Europea. Han sido sujetos de evaluación constante los Fondos Estructurales y las políticas de desarrollo rural, que persiguen los objetivos de igualar el nivel de vida de las zonas urbanas y rurales, diversificar las actividades productivas y evitar la decadencia de las regiones. También destaca el objetivo de la Política Agrícola Común de mantener el paisaje rural (Cánoves Valiente, Herrera, & Villarino Pérez,

2006). Estos autores analizan el ejercicio de los programas LEADER y PRODER en España e identifican impactos positivos y negativos de la actividad turística. Panyik y Costa (2010) evalúan los resultados e impactos de los Programas Estructurales para la actividad turística en un entorno rural, medido a través del incremento de visitantes.

Pardo (2014) realizó una evaluación de resultados de casos de estudio de la actividad turística
Análisis Turístico 22
 2º semestre 2016, pp 39-55

en torno al patrimonio industrial y minero en España, empleando indicadores de sostenibilidad. Estos indicadores se clasifican en gestión, sociales y económicos, culturales y ambientales. Entre los componentes culturales se destaca el nivel de satisfacción de las visitas.

Este trabajo pretende contribuir al conocimiento del estado actual de la importancia y valoración de los componentes que constituyen la satisfacción en un destino, retomando la perspectiva de Gunn y Var (2002), que, sumado con otros indicadores vinculados a la oferta y a la comunidad, facilite el diseño de estrategias para fortalecer el éxito empresarial (identificando áreas de oportunidad en la mejora de servicios, infraestructura, ambiente), la sustentabilidad (controlando el desarrollo del entorno, proveyendo infraestructura, mejorando la comunicación y mercadotecnia turística,) y la integración de la comunidad (aprovechando el patrimonio cultural y natural) de acuerdo a lo planteado por Simão y Partidário (2012).

De acuerdo con Oliver (1980: 460) la satisfacción es “el estado psicológico sumativo resultante cuando la emoción alrededor de las expectativas des / confirmadas se empareja con los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia de consumo.” Mientras que para la Organización Mundial del Turismo (1995) la satisfacción del turista es “un concepto psicológico que involucra un sentimiento de bienestar y placer resultante de la interacción entre la experiencia del turista en un área de destino y las expectativas formadas sobre ese destino.”

Su importancia radica en que, la satisfacción del visitante ha sido reconocida como uno de los indicadores de éxito de cualquier destino turístico. Yuksel (2000) identifica una serie de razones por las cuales la satisfacción del consumidor – turista es importante para el éxito de un destino basado en la idea de la relación con la lealtad al mismo: 1) Resulta mucho más económico para un destino el crearse una base de consumidores fieles que destinar recursos promocionales a la atracción de nuevos clientes. 2) Dada la inversión en la mejora de los servicios que se necesita para quitarle clientes a los competidores, resulta mejor mantener contentos a los que ya se tienen. 3) Hay evidencia de que cada aumento en la retención de clientes satisfechos resulta en cinco veces más rentabilidad. 4) El cliente satisfecho se convierte en el mejor promotor de la marca / destino. 5) Un turista nuevo tiene una probabilidad de regresar en cinco años al destino mientras que uno repetidor suele hacerlo cada año.

De la misma manera Szymanski y Henard (2001) apuntan la capacidad de la satisfacción para influir en otras variables clave en el proceso de decisión de

compra del consumidor como son la conducta de queja, el efecto negativo del “boca-en-boca” y la compra repetida.

La medición de la satisfacción del consumidor ha sido objeto de debate. Destacan dos enfoques, el primero llamado de “expectativa - desconfirmación” presentado por Oliver (1997) el cual compara el nivel de las expectativas del cliente contra el rendimiento de la experiencia con el bien o servicio. Como alternativa Churchill y Suprenant (1982) seguidos de Cronin y Taylor (1992) y Crompton y Love (1995) presentaron su enfoque basado únicamente en la medición de la satisfacción a través del rendimiento percibido por el consumidor. En el contexto particular de los destinos turísticos Dmitrovic, Cvelbar, Kolar, Brencic, Ograjensek y Zabkar (2009) suponen al destino como un producto susceptible de valoración en términos de su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos del turista.

En México, el Programa Sectorial de Turismo (2013) contempla la medición de la satisfacción y calidad de la demanda, como un elemento indispensable para la mejora e implementación de política pública. El objetivo dos de dicho plan plantea el fortalecimiento de las ventajas competitivas de la oferta turística. Para lograrlo, la estrategia 2.1 contempla la generación de información, investigación y conocimiento sobre los destinos y las líneas de producto. Plantea el desarrollo de un sistema de información integral de la demanda y la oferta, así como fomentar la evaluación y el diseño de políticas públicas.

2.3 la experiencia enológica

El estudio se centra en el turismo enológico. Diversos autores han abordado este tipo de turismo especializado a partir de la década de los noventa. Destacan en ese sentido los trabajos de Hall y Mitchell (2000), Hall, Johnson y Mitchell (2000), Getz (2001), William (2001), Bruwer (2003), Getz y Brown (2006), Bruwer y Alant (2009), Bruwer, Coode, Saliba y Herbst (2013), Moutinho (2011) y Lee (2016), entre otros. 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 (2000). De acuerdo con Getz y Brown (2006) y Getz (2001) se plantea que desde la perspectiva del productor y del gobierno es también una estrategia para desarrollar un destino en torno al mercado del vino. Estudios previos concluyen que la mayor parte de regiones productoras de uva y vino han evolucionado a convertirse en un paraíso el consumo, el ocio, la cocina y escenarios al aire libre, en detrimento de la actividad agrícola primaria y del entorno (Williams, 2001).

Para la construcción de estrategias que permitan el adecuado manejo de una región vinícola, diversos estudios se centran en identificar los motivantes y atractivos que componen la experiencia enológica. En temas relacionados se encontraron tres de interés: motivación y factores que conforman la experiencia enológica, motivación y segmentos de mercado, y decisión de compra. Destacan las aportaciones en el primero de: Roberts y Sparks (2006), Saayman y van der Merwe (2015), Carlsen y Boksberger (2015), Bruwer et al. (2013), Lockshin y Corsi (2012), Bruwer y Alant (2009), Getz y Brown (2006) y Hall et al (2000). Sobre

segmentación destacan los trabajos de Bruwer (2003) y Getz y Carlsen (2008). Sobre motivación y decisión de compra Barth y Salazar (2011) y Taylor, Barber y Deale (2010). En la tabla 1 se presentan los estudios y las aportaciones relevantes respecto a motivación para realizar enoturismo y los componentes que han identificado. Se destacan en negritas, los elementos de la experiencia enológica, que se consideran de incidencia en la política pública.

Tabla 1. Revisión de la literatura sobre turismo enológico

Autor	Lugar	Componentes, factores vinculados a la experiencia enológica o contribución del estudio.
Roberts y Sparks (2006)	Australia	De acuerdo a los autores los elementos que componen una experiencia memorable son: la autenticidad, valor del dinero, las interacciones con el servicio, el entorno , los productos adicionales ofrecidos, diseminación de la información, el crecimiento personal y estilos de vida.
Saayman y van der Merwe(2015)	Sudáfrica	Identifican los siguientes elementos: accesibilidad a los viñedos , visitar las menos conocidas, variedad de vino disponible, señalamientos adecuados de la ruta , oportunidad de conocer una gran cantidad de vinícolas, escenario adecuado , calidad del ambiente, que pueda ser visitado todo el año, excelente restaurantes en la ruta. relacionados con comida y atracciones. Diseminación de la información y amenidades.
Orsolini y Boksberger(2009)y Pikemaat, Peters, Boksberger ySecco(2009)	Suiza, Austria y el norte de Italia	Identifican cuatro dimensiones de elementos: Entretenimiento, educación, escape y estética. Estética (paisaje) el más importante.
Carlsen(2011)	n.d	Identifican que la experiencia emplea el vista, olfato, sabor, sonido y sentimientos. La evidencia física y las interacciones son importantes en la experiencia.
Getz y Carlsen(2008)	Australia	Destacan que la actividad se constituye de dos factores: información y diversión. Refuerzan las conclusiones de Brown, Havitz y Getz (2007) en torno a que los consumidores amantes de vino jóvenes están interesados en experiencias hedónicas y sociales y no necesariamente incrementarán su nivel a ser turistas activos del vino.
Getz y Brown (2006)	Canadá	A partir de este estudio proponen un modelo de factores críticos para el éxito del turismo enológico en una región: centrados en producto vino (vinícolas amigables al visitante, staff con amplio conocimiento sobre vino, festivales de vino, empresas familiares), productos culturales (hospedaje de carácter regional, restaurantes finos y gourmets, poblados tradicionales de la región vinícola). Concluyen que si ha cambiado la imagen de productora a turística (percepción de las personas) es importante ofrecer las características que acompañan a la experiencia.

Bruwer y Alant(2009)	Sudáfrica	Encontraron que los visitantes identifican como principal característica de la región es la belleza escénica , la hospitalidad y la gente amigable, con una diversidad de vinícolas.
Meraz et al. (2012).	México	Clasifican los componentes en tres niveles. A nivel macro el silencio, el paisaje y el patrimonio ; a nivel meso el asistir a algún centro de información enológico y la decisión de compra; a nivel micro la prueba de especialidades culinarias y la visita a las bodegas.

Fuente: Elaboración propia con base en los estudios citados.

2.4 El Valle de Guadalupe como productor de vino y destino enológico

México está posicionado en el lugar número 24 de los principales productores de vino. Aporta el 40% a la producción mundial (11.000 litros anuales), se encuentra por arriba de países como Georgia, Canadá o República Checa y por abajo de Francia, Italia, Estados Unidos, Chile o China (World Institute of Wine, 2014). Es un productor no significativo pero con una alta tasa de crecimiento en los últimos años (14% entre 2011 y 2014).

El noventa por ciento de la producción de vino de México se realiza en Baja California, principalmente en el municipio de Ensenada. El 70% de las empresas productoras se encuentran en Baja California el resto se produce en Coahuila, Querétaro, Aguascalientes, Guanajuato y Zacatecas (Consejo Mexicano Vinícola, A.C., 2016). En Baja California destacan cuatro valles de clima mediterráneo: Valle de Guadalupe, Ojos Negros, Santo Tomás y San Vicente.

El Valle de Guadalupe, que incluye los poblados de Francisco Zarco, El Porvenir, San Antonio de las Minas e Ignacio Zaragoza (Programa Regional de Ordenamiento Ecológico del Corredor San Antonio de las Minas - Valle de Guadalupe, 2006) cuenta con un clima y condiciones geológicas privilegiadas para la siembra de la uva. Sin embargo, en los últimos veinte años se ha transformado sustancialmente. Mientras que en el 2000 se contabilizaron apenas ocho casas vinícolas, en 2015 se tienen registradas en la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California a 89 vinícolas (Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, 2015). En quince años se ha incrementado la oferta vinícola en un 1.112,5% con un promedio de crecimiento anual de 74,16%; surgieron seis casas vinícolas por año.

La región se ha convertido en un referente nacional e internacional del turismo enológico. No se tienen datos precisos sobre el número de visitantes. El Observatorio Turístico de Baja California (OTBC) estimó en 2013 que acudían al valle cerca de 180.000 visitantes. De acuerdo con Gutiérrez (2016) se recibían

en el año 2016 unos 400.000 visitantes y 120.000 en la temporada de vendimia (época de cosecha, en Baja California es entre los meses julio y agosto, principalmente). En el caso de las actividades de soporte la dinámica de crecimiento también es alta. En la actualidad se contabilizan 50 restaurantes, 43 más de los registrados en el 2000. La tasa de crecimiento en los quince años posteriores es de 614,28%. De los hoteles no había registro de alguno en el inventario turístico de referencia del 2000. De acuerdo con Valderrama et al. (2012) en 2012 había en la región 12 hoteles todos pequeños y lujosos con capacidad promedio de 8,5 habitaciones por hotel. Actualmente hay 25 en el Valle (Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, 2015). De la actividad comercial de soporte el crecimiento es similar incrementándose el número de gasolineras, tiendas de conveniencia.

Respecto a las acciones vinculadas a la política turística se encontró que desde el 2000 existen planes, estrategias y programas relacionados. Destacan el Programa de Desarrollo Turístico Recreativo para las Zonas Rurales del Estado de B.C. (2000), las Directrices Generales de Desarrollo para el Corredor San Antonio de las Minas – Valle de Guadalupe. (2003), el Programa Regional de Ordenamiento Ecológico del Corredor San Antonio de las Minas – Valle de Guadalupe (PROE-CDAM-VG)(2006) y el Programa Sectorial de Desarrollo Urbano – Turístico de los Valles Vitivinícolas de la Zona Norte del Municipio de Ensenada (Región del Vino), B.C. (2010).

Williams (2001) destaca que las regiones agrícolas de producción vinícola, al incorporarse las actividades turísticas, se originan impactos negativos tendientes a la conversión de las actividades económicas, centrándose en servicios turísticos y de recreación, afectando el entorno e incrementando el uso de los recursos naturales.

Actualmente la región presenta problemas que ponen en riesgo la continuidad de la producción vinícola y en consecuencia, del turismo enológico. Por un inadecuado manejo de recursos naturales hay escasez de agua, deterioro ambiental; se encuentra en riesgo del paisaje rural; existe un crecimiento desordenado e

inadecuada imagen de la zona urbana. Además de lo anterior, y a pesar del incremento del turismo rural, existen problemas en los productos y equipamiento turísticos: falta de señalización, actividades recreativas y turísticas limitadas, igual que opciones de hospedaje.

De los problemas mencionados, se retoman las amenazas al paisaje y al entorno rural, que como se observó en la revisión documental, es esencial en la experiencia enológica. Como evidencia de esta presión se realizó análisis de los principales medios impresos locales, nacionales e internacionales y encontró que, de 100 notas publicadas sobre el VDG entre 2008 y 2015, 48 son sobre uso de suelo y proyectos de desarrollo hotelero (Secretaría de Fomento Agrícola del Estado de Baja California, 2016).

Ante esta presión, se considera prioritario para la toma de decisiones, el tener conocimiento sobre los factores que determinan la visita al valle, para demostrar la importancia que cobra el paisaje en la experiencia, y de ésta forma, se priorice su conservación.

Cabe aclarar que no existe un estudio previo similar en el VDG, si bien, ha sido objeto de distintas investigaciones. Destacan los trabajos de corte económico de López y Sotelo (2014), Meraz Ruiz y Maldonado Radillo(2013), Sánchez y Mungaray (2010), Valenzuela et al (2014); sobre la actividad turística: Martínez-Valderrama et al. (2012a), Valderrama et al. (2012b), Sánchez Zepeda y Mungaray Lagarda (2010),

Bringas y González (2004), Meraz et al. (2012), Verján Quilones (2012) y con un enfoque integral el trabajo de Leyva Aguilera y Espejel Carbajal (2013).

3. metodología

Se realizó un estudio exploratorio de técnicas mixtas para recopilar la información. La parte cualitativa (revisión documental y entrevistas con expertos) permitió la identificación de los componentes que se incorporaron al instrumento cuantitativo. Se entrevistaron a un total de seis personas: cuatro touroperadores y dos enólogos. Se les preguntó acerca de su percepción de los visitantes (motivación, perfiles) así como su visión sobre la evolución del valle, realizando preguntas abiertas.

En la tabla 2 se presenta la operacionalización de variables derivados de esta etapa de la investigación. Los resultados de la revisión documental se integraron por tipo de componente y los de la técnica cualitativa se identificaron con análisis de contenido de datos cualitativos en el programa Atlas Ti.

Posteriormente se diseñó un instrumento de recolección de información cuantitativo. De acuerdo con Evans y Chon(1989)la evaluación de la política pública de turismo exige la recolección de información primaria.

Tabla 2 Revisión documental y resultados cualitativos

Revisión Documental		Resultados de técnica cualitativa		Variables de medición
Componentes	Autores	Componentes	Frec.	Componente
Autenticidad; empresas familiares; patrimonio.	Roberts y Sparks(2006); Getz y Brown(2006); Meraz et al.,(2012)	- La historia y la cultura de la región. - Visitar un lugar único	7 16	Riqueza patrimonial. Conocer al dueño
Valor del dinero; visitar las menos conocidas; variedad de vino disponible, calidad del vino; decisión de compra.	Roberts y Sparks (2006); Saayman & van der Merwe(2015); Getz y Brown (2006); Meraz et al., (2012)	- Probar buenos vinos	17	Calidad de los vinos
las interacciones con el servicio; vinícolas amigables al visitante; visitas a bodega.	Roberts y Sparks (2006); Carlsen (2011); Getz y Brown (2006); Meraz et al., (2012)	-Servicio a cliente.	12	Atención y Servicio en las Vinícolas.
Entorno, escenario adecuado; calidad del ambiente; estética; paisaje, silencio.	Roberts y Sparks (2006); Saayman & van der Merwe (2015); Orsolini y Boksberger (2009) y Pikkemaat et al. (2009); Getz y Brown (2006); Meraz et al., (2012)	-Hermosos paisajes de viñedos	7	Paisaje Sonidos de la naturaleza

Productos adicionales ofrecidos; amenidades; entretenimiento; diversión; hospedaje de carácter regional.	Roberts y Sparks(2006); Saayman & van der Merwe(2015); Getz, D., & Carlsen, J. (2008); Getz y Brown (2006)	-Productos derivados y complementarios	1	Riqueza patrimonial
Diseminación de la información; educación; información; staff con amplio conocimiento sobre vino.	Roberts y Sparks(2006); Saayman & van der Merwe(2015); Orsolini y Boksberger (2009)y Pikkemaat et al. (2009); Getz y Brown (2006)	-Necesario el conocimiento en el guía de turista o anfitrión -Recorridos por el área de siembra y producción -Aprender sobre vino	5 5 7	Servicio de Cata Servicio de recorrido
Accesibilidad a los viñedos; señalamientos adecuados de la ruta; accesibilidad y centros de información.	Roberts y Sparks (2006); Saayman & van der Merwe(2015); Meraz et al., (2012)	-Acceso fácil	6	Validades Información en carretera
Gastronomía; restaurantes finos y gourmets, maridaje.	Saayman & van der Merwe(2015); Getz y Brown (2006); Meraz et al., (2012)	-Probar comida, maridaje	2	Comida
Evidencia física; poblados tradicionales de la región vinícola.	Carlsen (2011); Getz y Brown (2006)	-Las construcciones arquitectónicas. -Espacios adecuados para la atención de visitantes	1 7	Limpieza en las instalaciones
Festivales de vino.	Getz y Brown (2006)	-Realización de eventos	1	Conciertos

Fuente: Elaboración propia.

En lo que corresponde a la importancia y la valoración de los factores de satisfacción se construyeron 13 variables evaluables en escala Likert (de 5 a 1). En este primer esfuerzo se optó porque se valoraran elementos no de impacto emocional y de estilo de vida, sino aspectos tangibles del entorno o servicios que permitan generar estrategias de incidencia de política pública. Los factores aparecían listados tal cual se consigna en la última columna de la tabla 2.

Como se mencionó en la caracterización de la zona de estudio, no existe un número claro de visitantes, por lo que se optó por una aplicación de muestreo para población indeterminada. Así mismo no existen estudios previos que permitan conocer perfiles distintos para estratificar. Con estas limitaciones, el instrumento se aplicó a 340 visitantes entre el 22 y 30 de abril de 2016, en dos fines de semana, en 20 de las 89 casas registradas en el Valle de Guadalupe. Se buscó que al momento de levantar los datos, los sujetos encuestados no fueran parte del mismo grupo, sin sesgo por edad (mayor de 18 años) o género.

Respecto a las casas viti y vinícolas donde se aplicaron, éstas están ubicadas en los poblados El Porvenir y San Antonio de las Minas; una de ellas es considerada empresa comercial con alto volumen de producción, cinco empresas medianas y el resto pequeñas con administración familiar y bajo volumen de producción. Del tipo de vino, la gran mayoría produce

ISSN impresión: 1885-2564
ISSN electrónico: 2254-0644

distintas etiquetas que oscilan entre los 5 a 30 euros. La encuesta se aplicó en las salidas de las vinícolas una vez que los visitantes hubieran vivido la experiencia enológica. Se integró la base de datos en el programa estadístico SPSS.

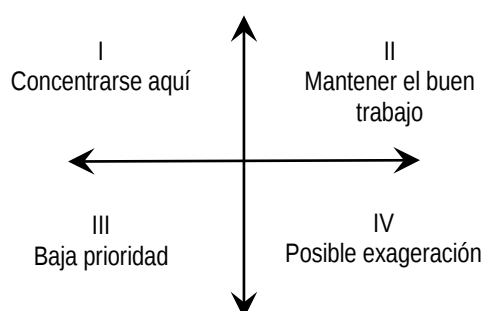
Con los datos obtenidos se realizó un Análisis de Importancia-Valoración (IPA, por sus siglas en inglés de *Importance Performance Analysis*). Dicha técnica, desarrollada originalmente por Martilla y James (1977), permite identificar aquellos atributos donde es necesario priorizar el uso de recursos y aquellos donde pudieran estarse realizando esfuerzos innecesarios. Los componentes del cuadrante I requieren acciones prioritarias, los del II se deben de mantener el mismo desempeño; en el cuadrante III son de baja prioridad ya que su importancia es de media hacia abajo y en el IV el esfuerzo es innecesario al tener una baja importancia para el usuario (Figura 2).

El IPA ha sido utilizado en estudios estratégicos sobre destinos en una variedad de trabajos. Destacan las investigaciones de Go y Zhang (1997) sobre Beijing como destino de reuniones; Medina - Muñoz y Medina - Muñoz (2014) sobre Gran Canaria como destino de bienestar; Deng (2007) sobre turismo termal en Taiwán; Tarrant y Smith (2002) que lo aplicaron a actividades recreativas al aire libre en los Estados Unidos, y Ziegler, Dearden y Rollins (2012) aplicado a turismo de avistamiento de tiburón ballena en la Isla Holbox de

México. Dichos trabajos han aplicado el análisis IPA incorporando variaciones en la obtención de los valores de importancia y rendimiento y la manera de posicionar dichos valores en el plano bidimensional. Sin embargo de acuerdo con las conclusiones de revisiones como las de Azzopardi y Nash (2013) y Lai y Hitchcock (2015) entre los cambios propuestos ninguno está exento de limitaciones ni se ha impuesto sobre los demás en términos de validez o confiabilidad, por lo que puede afirmarse que la técnica IPA permanece fundamentalmente sin cambios.

El modelo tradicional de IPA (Martilla & James, 1977) recurre a una lista de atributos de la experiencia de consumo y recoge las mediciones de importancia y valoración directamente del consumidor para posteriormente obtener una combinación gráfica de las mismas en un plano bidimensional. A partir de los datos se construyen cuatro cuadrantes utilizando como líneas divisorias las medias aritméticas exhibidas por los datos de la muestra (Sörensson & von Friedrichs, 2013; Dwyer, Dragičević, Armenski, Mihalič, & Cvelbar, 2014). Los datos se interpretan de acuerdo a su ubicación en un plano (Figura 2).

Figura 2. Plano bidimensional del IPA



Fuente: Adaptado de Martilla y James(1977)

Con base en la técnica de análisis descrita, se construyeron las medias que se presentan en la sección de resultados (Tabla 3).

4. Análisis de Resultados

De esta primera medición, se encontró que, de los 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% son residentes de Baja California Tijuana, Rosarito, Tecate, Mexicali y Ensenada, todos ellos visitantes, que acudió en sus propios automóviles (85%) o contrató algún servicio de turoperador. El 21% restante, correspondieron a turismo nacional y del sur de California, principalmente.

En la tabla 3 se presentan los resultados del análisis de importancia-valoración. La importancia media general de los atributos alcanzó un valor de 4,36 (ver columna dos). Destacan por arriba de esta media general cuatro elementos: el paisaje (4,81), la limpieza de las instalaciones (4,78), la calidad del vino (4,62) y los sonidos de la naturaleza (4,51). La satisfacción

media está por debajo de la importancia media, alcanzando un valor de 4,01; sin embargo, las evaluaciones más favorables son para los mismos cuatro factores (columna tres). Los resultados, aunque no son generalizables, permiten identificar un comportamiento similar al encontrado por Orsolini & Boksberger(2009) y Pikkemaat et al. (2009); Getz y Carlsen(2008) y Bruwer y Alant (2009) donde el factor más valorado en la experiencia enológica es el paisaje, la belleza escénica; seguido de la evidencia física, la hospitalidad y la gente amigable. También es posible sugerir que se trata de un segmento de mercado similar en el presentando en estos estudios (jóvenes adultos, locales, iniciándose en la cultura del vino, ya sea en nivel de interesados o curiosos de los procesos) que buscan obtener beneficios de escape del entorno urbano y hedonismo, sin que esto resulte necesariamente en el interés por convertirse en turista enológico especializado o *wine lovers*. Sin embargo ofrecen un área de oportunidad en el fortalecimiento de las estrategias de información y sensibilización hacia la cultura del vino.

Tabla 3. Valores medios de importancia y satisfacción

Atributo de la experiencia	Importancia Media	Satisfacción Media	Cuadrante
Comida	4,38	3,93	I
Sonidos de la naturaleza	4,51	4,36	II
Paisaje	4,81	4,77	II
Riqueza patrimonial	4,40	4,28	II
Atención y servicio en vinícolas	4,74	4,49	II
Calidad del vino	4,62	4,44	II
Cata	4,48	4,18	II
Recorrido en casas vinícolas	4,48	4,24	II
Limpieza en instalaciones	4,78	4,62	II
Vialidades	4,29	3,85	III
Información en carreteras	4,31	3,78	III
Conciertos	3,50	2,46	III
Conocer al anfitrión o dueño	3,43	2,73	III
Media	4,36	4,01	

Fuente: Elaboración propia

Trasladando los resultados al plano bidimensional del IPA (ver figura 3) para generar estrategias de política pública, éstos se ubicaron mayoritariamente en el cuadrante II y III lo cual es resultado de una alta valoración de la experiencia enológica en el VDG, a excepción de los componentes *conciertos* y *conocer al anfitrión o dueño* ambos evaluados con baja puntuación tanto en importancia como en satisfacción.

En el primer cuadrante correspondiente a “Concentrarse aquí” únicamente se ubicó el atributo *comida* cuyo papel es juzgado como importante pero valorado por debajo de la media de los datos. De acuerdo con esto mejorar la satisfacción con las opciones gastronómicas del Valle de Guadalupe constituiría la principal área de oportunidad para desarrollar estrategias que aumenten la satisfacción de los visitantes. Esto, a pesar de que en el Valle ha habido una explosión de oferta gastronómica de alta calidad, sin embargo, este resultado podría ser derivado de la falta de articulación a través de suficiente información en carretera, ya que en el Valle de Guadalupe no hay centros de información al visitante que permita conocer la oferta gastronómica. La información en carretera tiene el nivel de satisfacción de 3,78, aún más baja que la comida, pero que no tiene tanta importancia en la experiencia.

ISSN impresión: 1885-2564
ISSN electrónico: 2254-0644

Recientemente la ciudad de Ensenada ha sido incorporada a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO en el área de Gastronomía. Los postulantes de la ciudad expresaron que se busca preservar expresiones culturales y fomentar el intercambio; mejorar la infraestructura y servicios relacionados al turismo gastronómico, mejorar la imagen y experiencia de uso en la ciudad (Amar Abierto, A.C., 2015). Se recomienda entonces, el diseño de instrumentos de política pública que estimulen la oferta turística tendiente a la integración y la promoción de productos culturales complementarios, planteados por Getz y Brown (2006): se apoyen proyectos de hospedaje único con carácter regional (limitado, que no impacte al paisaje), comida regional y gourmet y construcciones tradicionales vinculadas al vino). Adicionalmente es posible estimular el desarrollo de productos turísticos complementarios que rescaten el patrimonio de la región centrado en los primeros habitantes, las migraciones y herencia multicultural.

Sin embargo, en el cuadrante dos, de “Mantener el buen trabajo” se encuentra el que se considera el principal aporte del trabajo. De todos los atributos que se concentran, el paisaje es, para el visitante, el más importante y el mejor valorado. Como se mencionó en el objetivo del trabajo, el valle presenta alta presión por

Análisis Turístico 22
2º semestre 2016, pp 39-55

desarrollo inmobiliario y hotelero, poniendo en riesgo las zonas de siembra. Los resultados, aunque no generalizables, coinciden con casos similares, donde el atributo más valorado en el turismo enológico, es el entorno. Estos resultados contribuyen al refuerzo de la perspectiva de una parte de la comunidad local que pugna por un desarrollo controlado, en contra de proyectos inmobiliarios y de hotelería de gran calado, que atentan en contra del paisaje de viñedo e incrementarían considerablemente la presión sobre la disponibilidad del agua. Este tipo de proyectos han contado, con la aprobación de algún nivel de gobierno (Vera, 2013).

A pesar de ser una medición transversal, se espera, que la difusión y presentación de los hallazgos ante las autoridades y empresarios de la región, contribuya a la sensibilización sobre la importancia de este componente en este tipo de turismo especializado. Resultará prioritario la construcción de un sistema de monitoreo de indicadores, donde se incluya éste y otros para conocer el estado actual del ambiente, la actividad económica y el entorno social.

Con las limitaciones del estudio, siguiendo el análisis IPA, las recomendaciones de política pública se sugieren tendientes a la implementación de estrategias de control que permitan el mantenimiento del entorno natural y las características propias de la siembra de uva y la producción vinícola. La evolución descrita por Williams (2001) en otros destinos de turismo enológico, está ocurriendo en el Valle de Guadalupe (ver el punto 1.4) por lo que es indispensable la incorporación de proyectos de conservación del paisaje tales como las servidumbres o reservas de paisaje; así mismo se esperaría que la difusión y monitoreo de los resultados entre los empresarios de la región, contribuyeran a un autocontrol para que los proyectos de desarrollo mantengan una tasa baja de crecimiento. Adicionalmente se recomienda: la implementación de un programa de promoción de la inversión para la mejora de la planta hotelera en los municipios de Rosarito, Tijuana y Ensenada y promoción cruzada (hospédate frente al mar, disfruta el Valle), en alianza con turoperadores; así mismo la promoción de la inversión para la generación de planta alojativa de bajo impacto en los centros de población, congruentes con el POE de la región y del Programa Sectorial Turístico. Existen ejemplos como las posadas familiares y albergues rurales.

El tercer cuadrante correspondiente a "Baja prioridad" concentra a aquellos atributos en los cuales no conviene enfocar mayores recursos por la poca importancia que los visitantes le conceden a la hora de valorar su experiencia. En este cuadrante las mediciones colocan cuatro atributos en dos grupos: el primer grupo

cercano al origen del plano formado por los atributos de información en carreteras y vialidades y el segundo grupo formado por los atributos conciertos y conocer al anfitrión o dueño. Este último recibe bajas valoraciones en términos de importancia y satisfacción con la experiencia por lo que la recomendación estratégica sería ubicarlos al final de las prioridades puesto que su impacto no es decisivo, al menos para este segmento de visitantes (en el de turistas especializados en vino, los resultados podrían variar). Por el contrario, los primeros dos merecen más atención en la asignación de recursos porque aunque el análisis IPA los coloca en el cuadrante III por sus puntuaciones son cercanos a los cuadrantes I y II que se consideran prioritarios.

Como se menciona en el análisis del primer cuadrante, se considera prioritario el atributo de información en carretera o centros de información, tiene impacto sustancial en otros atributos de oferta complementaria. Se recomienda entonces la colocación de centros de información y el diseño y promoción in situ de rutas diversificadas de acuerdo a los distintos perfiles motivacionales de los visitantes. Se observó durante la aplicación del instrumento de recolección de información que hay mayor afluencia de visitantes en las zonas de Francisco Zarco y el Porvenir, con menor cantidad en San Antonio de las Minas (donde se concentra una parte importante de la oferta gastronómica); también una gran concentración en seis de 98 vinícolas. Se recomienda diseñar rutas diversificadas a partir de la ventaja competitiva y del motivo principal del visitante. Por ejemplo: "La ruta de las pioneras", "la ruta del legado ruso", "la ruta de los mejores paisajes", "la ruta de los mejores vinos", "la ruta de la diversión". Esto generará mayor información para turoperadores y mejor distribución de los beneficios.

El IV cuadrante donde se ubican aquellos atributos cuya atención supondría un desperdicio de recursos queda vacío ya que ningún elemento quedó colocado en él de acuerdo a las mediciones recolectadas, lo que supone la importancia de las variables medidas.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten identificar, la importancia y la valoración de algunos componentes de la experiencia enológica. La valoración resulta alta, por lo que permite calificar al Valle de Guadalupe como un destino atractivo y competitivo en turismo enológico.

Este estudio no permite la generalización de sus resultados por varios aspectos. El tamaño de la muestra, menor a la definida para población indeterminada, pero se considera suficiente para establecer una línea base que

permita el monitoreo de los elementos y la satisfacción del visitante. Es necesario desarrollar estudios posteriores de mayor amplitud en la muestra para identificar distintos segmentos y caracterizarlos; asimismo medir la satisfacción en temporadas altas (vacaciones de Semana Santa, verano y Fiestas de la Vendimia), ya que este estudio se realizó en temporada baja. Estos esfuerzos de medición, permitirán el diseño de estrategias para la mejora de la satisfacción del visitante, conservación del entorno, integración de la comunidad y éxito empresarial.

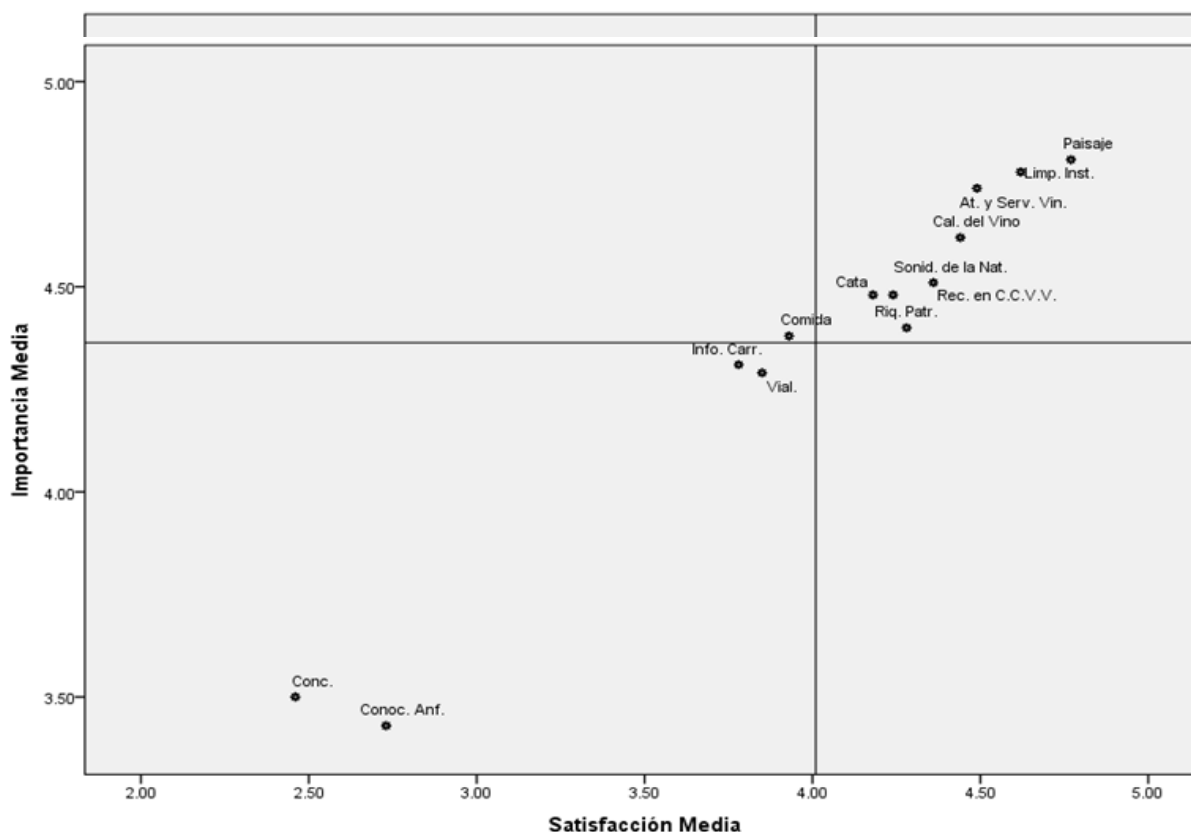
Desde la perspectiva de la evaluación de políticas públicas, se reconoce, que el estudio queda limitado a un diagnóstico de percepción sobre los componentes de la experiencia enológica, en una muestra no segmentada, que no permite valorar la actuación o resultados de las

acciones de gobierno. Pero sí contribuye a identificar a modo de impacto, los resultados de acciones, considerando la valoración positiva y alta satisfacción de los visitantes, como un efecto deseable de la actuación de la política turística, para beneficio de la oferta turística y la comunidad.

Sin embargo, el mayor aporte del trabajo está vinculado al confirmar, desde la perspectiva del visitante, la importancia que tiene el paisaje, el entorno rural para el turismo enológico. Este resultado refuerza la visión, en ocasiones no considerada en la toma de decisiones, que la región debe, para mantenerse exitoso, conservar la vocación agrícola y que los proyectos de desarrollo turístico sean compatibles con el enfoque de sustentabilidad.

Figura 3. Ubicación de los atributos en el plano bidimensional del IPA

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

6. Bibliografía

- Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios. (2010). "Fundamentos de Evaluación de Políticas Públicas. Madrid": Ministerio de Política Territorial y Administración Pública. Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios.
- Amar Abierto, A.C. (2015). *Ensenada, Ciudad Creativa de la Gastronomía*. Disponible en: <http://www.amarabierto.org/single-post/2015/12/11/Ensenada-Ciudad-Creativa-de-la-Gastronom%C3%ADa> (Último acceso: 15 de mayo de 2016)
- Azzopardi, E., & Nash, R. (2013). "A critical evaluation of importance-performance analysis." *Tourism Management*, 35, 222-233.
- Barth, S., & Salazar, J. (2011). "Wine tourism and consumer behavior's related to wine purchases". *Journal of Tourism Insights*, 1(1), 1-6.
- Bringas Rábago, N. L., & González A., J. I. (2004). "El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California". *Economía, Sociedad y Territorio*, 4(15), 551-589.
- 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.
- Cánoves Valiente, G., Herrera, L., & Villarino Pérez, M. (2006). "Public policies, rural tourism and sustainability: A difficult balance". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 41, 199-217.
- Cardozo Brum, M. (2012). *Evaluación y Metaevaluación en las Políticas y Programas Públicos. Estado del Arte*. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Carlsen, J. (2011). "Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping". *International Journal of Wine Business Research*(23), 271-290.
- Carlsen, J., & Boksberger, P. (2015). "Enhancing consumer value in wine tourism". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(1), 132-144.
- Churchill, G. R., & Surprenant, C. (1982). "An investigation into determinants of customer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Consejo Mexicano Vinícola, A.C. (2016). *Estadísticas*. Disponible en: <http://www.uvayvino.org/index.php/noticias/22-economia-y-mercados>. (Último acceso: 12 de septiembre de 2016)
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). "The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival". *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-25.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension". *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, A. (2009). "Re-inventando el turismo rural: El turismo en áreas rurales y naturales". En A. Crosby (Ed.), *Re-inventando el turismo rural: Gestión y Desarrollo* (págs. 13-20). España: Laertes.
- Deng, W. (2007). "Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism". *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284.
- Directrices de Desarrollo. Corredor San Antonio de las Minas y Valle de Guadalupe*. (2003).
- Dmitrovic, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T., Brencic, M., Ograjensek, I., & Zabkar, V. (2009). "Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126.
- Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalič, T., & Cvelbar, L. K. (2014). "Achieving destination competitiveness: an importance-performance analysis of Serbia". *Current Issues In Tourism*, 19, 1-28.
- 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*, 417-428.
- Evans, M. R., & Chon, K. S. (1989). "Formulating and evaluating tourism policy using importance-performance analysis". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 13(3), 203-213.
- Getz, D. (2001). *Explore Wine Tourism. Management, Development and Destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis". *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Getz, D., & Carlsen, J. (2008). "Wine tourism among Generations X and Y". *Tourism : An International Interdisciplinary Journal*, 56(3), 257-269.
- Go, F., & Zhang, W. (1997). "Applying Importance-Performance Analysis to Beijing as an International Meeting Destination". *Journal of Travel Research March*, 20(35), 42-49.
- Gobierno de Baja California. (2006). *Programa Regional de Ordenamiento Ecológico del Corredor San Antonio de las Minas - Valle de Guadalupe*.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Nueva York: Routledge.
- Gutiérrez, V. (2016). *20 años de la Vendimia en el Valle de Guadalupe*. Disponible en: El Economista: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2010/06/28/20-anos-vendimia-valle-guadalupe>. (Último acceso: 30 de agosto de 2016)
- 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 *Wine Tourism Around the World: Development*, M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macdonis, R. Mitchell, & G. Johnson (Edits.). Butterworth Heinemann.
- Lai, I. K., & Hitchcock, M. (2015). "Importance-performance analysis in tourism: a framework for researchers". *Tourism Management*, 48, 242-267.
- Lee, K. (Ed.). (2016). *Strategic Winery Tourism and Management: Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy*. CRC Press.
- Leyva Aguilera, J. C., & Espejel Carbajal, M. I. (Edits.). (2013). *El Valle de Guadalupe. Conjugando tiempos*. Mexicali: UABC.
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). "Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions". *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
- López, V., & Sotelo, C. (2014). "Los Vinos del Valle de Guadalupe": Análisis de su Comercialización. *European Scientific Journal*, 10(4).
- Martilla, J., & James, J. (1977). "Importance-Performance Analysis". *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Medina Muñoz, D. R., & Medina Muñoz, R. D. (2014). "The Attractiveness of Wellness Destinations: An Importance-Performance-Satisfaction Approach". *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 521-533.
- Meraz Ruiz, L., & Maldonado Radillo, S. (2013). "Validez de contenido de un instrumento de medición de la competitividad de las PYMES vitivinícolas del Valle de Guadalupe". *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 6(6), 103-114.
- Meraz Ruiz, L., Valderrama Martínez, J. A., & Maldonado Radillo, S. E. (2012). *La Ruta del Vino del Valle de Guadalupe: Una Estrategia Competitiva Diferenciada para el Desarrollo Local*. Disponible en: *Dinámicas Territoriales Rurales Territorios en Movimiento. Encuentro 2012*: <http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2012/06/Paralelas-Lino-Meraz-Sesion4.5-Encuentro20121.pdf> (Último acceso: 1 de septiembre de 2016)
- Mirabell Izard, O., Arcarons Simón, R., Capella i Hereu, J., Gonzalez Reverté, F., & Pallas i de Pineda, J. (2010). *Gestión pública del turismo*. (O. Mirabell Izard, Ed.) Barcelona: UOC.
- Moutinho, L. (2011). *Strategic Management in Tourism*. CABI.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision". *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: The McGraw Hill Companies, Inc.

- Orsolini, N., & Boksberger, P. (2009). "Wine and tourism—How can a tourist experience be created?" *Proceedings of 4th Interdisciplinary and International Wine Conference*. Dijon, FR.
- Panyik, E., & Costa, C. (2010). "Relationships of rural governance and integrated rural tourism: factors determining the support of rural governance policymakers for tourism development". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(13), 1091-1092.
- Pardo Abad, C. (2014). "Indicadores de sostenibilidad turística aplicados al patrimonio industrial y minero: evaluación de resultados en algunos casos de estudio". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(65), 11-36.
- Pikemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., & Secco, M. (2009). "The staging of experiences in wine tourism". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 237-253.
- Programa de Desarrollo Turístico Recreativo para las Zonas Rurales del Estado de B.C. (2000).
- Programa Sectorial de Desarrollo Urbano Turístico de los Valles Vitivinícolas de la Zona Norte del Municipio de Ensenada (Región del Vino), Baja California. (2010).
- Programa Sectorial de Turismo. (2013). México.
- Reyes-Orta, M. (2014). *Metaevaluación en el campo de la política de conservación*. Tesis Doctoral. Ensenada, B.C.: Universidad Autónoma de Baja California.
- Roberts, L., & Sparks, B. (2006). "Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint". En *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing* (págs. 47-56). Wallingford: CABI.
- Saayman, M., & van der Merwe, P. (2015). "Factors contributing to a memorable wine route experience". *African Journal for Physical Activity and Health Sciences*, 3(2), 1052-1064.
- Sánchez Zepeda, L., & Mungaray Lagarda, A. (2010). "Vino de calidad: Base de desarrollo endógeno en el Valle de Guadalupe, Baja California". *Frontera Norte*, 22(44), 109-132.
- Scriven, M. (1967). "The methodology of evaluation". En R. W. Tyler, R. M. Gagné, & M. Scriven (Edits.), *Perspectives of curriculum evaluation* (págs. 39-83). Chicago, IL: Rand McNally.
- Secretaría de Fomento Agrícola del Estado de Baja California. (2016). *Informe Técnico*.
- Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. (2015). *La Ruta del Vino*.
- Simao, J. N., & Partidário, M. R. (2012). "How Does Tourism Planning Contribute to Sustainable Development?". *Sustainable Development*, 20(6), 372-385.
- Sörensson, A., & von Friedrichs, Y. (2013). "An importance–performance analysis of sustainable tourism: A comparison between international and national tourists". *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 14-21.
- Stufflebeam, D., & Shinkfield, A. (1987). *Evaluación sistemática*. Madrid: Paidós/MEC.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tarrant, M. A., & Smith, E. K. (2002). "The use of a modified importance performance framework to examine visitor satisfaction with attributes of outdoor recreation settings". *Managing Leisure*, 7(2), 69-82.
- Taylor, C., Barber, N., & Deale, C. (2010). "Environmental attitudes towards wine tourism". *International Journal of Wine Research*, 2010(2), 13-26.
- 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* (págs. 1429-1432). San José C.R.: IBFR.
- Valderrama Martínez, J., Verján Quiñones, R., & Ramírez Torres, M. (2011). "La producción y el marketing del vino: Análisis de las tendencias mundiales y sus posibilidades de aplicación a contextos locales". *Global Conference on Business and Finance Proceedings* (págs. 956-960). San José C.R.: IBFR.
- Valenzuela-Solano, C., & Tonietto, J. (2012). "El clima vitícola de regiones productoras de uvas para vinos en Baja California, México". En *Clima, Zonificación y Tipicidad del Vino en Regiones Vitivinícolas Iberoamericanas* (págs. 287-295). Madrid: CYTED.

- Velazco González, M. (2010). "La incorporación de ideas en las políticas públicas: el concepto de sostenibilidad en la política turística". *Revista de Análisis Turístico*, 10, 35-44.
- Velazco González, M. (2011). "La política turística. Una arena de acción autónoma". *Cuadernos de turismo*, 27, 953-969.
- Vera, R. (21 de diciembre de 2013). "Valle de Guadalupe: desarrollos inmobiliarios por viñedos". *Proceso*.
- Verján Quiñones, R. (2012). "Planteamiento y estrategia mercadológica asociada al turismo enológico, caso: Ruta del Vino en Baja California". En R. Cuevas Contreras, & R. Varela Juárez (Edits.), *Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socioeconómico: Una aproximación teórico-metodológica en turismo*. México, D.F.: CEMPRO; UNAM, FCA; GASCA.
- Weiss, C. (1982). *Investigación Evaluativa*. México, D.F.: Trillas.
- Williams, P. (2001). "Positioning wine tourism destinations: an image analysis". *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42-59.
- World Institute of Wine. (2014). *Wine Institute*. Disponible en: Statistics: http://www.wineinstitute.org/files/World_Wine_Production_by_Country_2014_cTradeDataAndAnalysis.pdf (Último acceso: 09 de julio de 2016)
- Yuksel, A. (2000). "Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations: Turkey". *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.
- Ziegler, J., Dearden, P., & Rollins, R. (2012). "But are tourists satisfied? Importance-performance analysis of the whale shark tourism industry on Isla Holbox, Mexico". *Tourism Management*, 33(3), 692-701.