



Antecedentes y efectos del valor percibido: enoturismo en Valle de Guadalupe, México

Antecedents and Effects of Perceived Value: Wine Tourism in the Guadalupe Valley, Mexico

Judith Cavazos-Arroyo, Laura Beyliss-Cortez y Lino Meraz¹

Resumen

México ha puesto en marcha iniciativas que han generado reconocimiento de marca de sus destinos vitivinícolas, especialmente el Valle de Guadalupe, y resulta necesario tener más evidencias que permitan comprender las necesidades de los nuevos consumidores. Para ello, evaluamos un valor de marca y atributos del destino enoturístico Valle de Guadalupe sobre el valor percibido en la experiencia del destino, la intención de recomendar y visitar el destino, y explorar si existe alguna diferencia en las relaciones expuestas en el modelo respecto. El método aplicado mediante una investigación cuantitativa con un muestreo, y los principales resultados indicaron que el valor de marca del destino influye positivamente sobre el valor percibido en la experiencia en el destino, comprobándose las hipótesis propuestas en esta investigación. Además, el análisis multigrupo mostró que la edad influye en tres de las relaciones del modelo. Se concluye que el valor de marca y los atributos de un destino enoturístico influyen positivamente sobre el valor percibido en la experiencia del destino, lo cual se ve reflejado directamente en la intención de recomendar y visitar el destino del Valle de Guadalupe.

Palabras clave: industria turística, enoturismo, *marketing*, valor percibido, México.

Abstract

Mexico has launched initiatives that have generated brand recognition for its wine destinations, especially Valle de Guadalupe. However, it is necessary to have more evidence to understand the needs of new consumers. The objective of this article is to evaluate the brand value and attributes of the wine tourism destination Valle de Guadalupe on the perceived value of the destination experience, the intention to recommend and revisit the destination, and to explore if there is any difference in the relationships exposed in the model with respect to three demographic variables, gender, age, and place of origin. The method was through quantitative research, and the main results indicated that the brand value of the destination positively influences the perceived value of the destination experience, verifying the hypotheses proposed in this research. Also, the multigroup analysis showed that age influences three of the relationships in the model. It is concluded that brand value and attributes of a wine tourism destination positively influence the perceived value of the destination experience, which is directly reflected in the intention to recommend and revisit the Valle de Guadalupe destination.

Keywords: tourism industry, wine tourism destination, marketing, perceived value, Mexico.

RECIBIDO: 20/06/2022 APROBADO: 14/08/2023 PUBLICADO 24/09/2023

¹ Judith Cavazos-Arroyo: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México, ORCID 0000-0002-6258-289X, judith.cavazos@upaep.mx; Laura Beyliss-Cortez: Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México, ORCID 0000-0001-5456-415X, beyliss@uabc.edu.mx; Lino Meraz: Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México, ORCID 0000-0002-7724-9176, lino.meraz@uabc.edu.mx

Introducción

El enoturismo es una forma relativamente nueva de turismo que se encuentra en crecimiento. Hasta ahora no existe un consenso de la conceptualización del enoturismo, dado que puede ser analizado desde diferentes perspectivas, al involucrar un comportamiento de consumo, una estrategia de desarrollo geográfico y de mercado, así como una oportunidad de comercialización para las bodegas vinícolas (Cava-Jiménez *et al.*, 2022). Se trata de un fenómeno dinámico, afectado por factores sociales, culturales, económicos, políticos, naturales y tecnológicos (Sá *et al.*, 2020), ya que el vino es un objeto de poder, inversiones y comercialización, asociado a herencias locales y que implica en sí a varios actores (Rigaux, 2022). Por ello, esta investigación se enfoca en estudiar varios aspectos que puedan contribuir al fortalecimiento de la oferta de servicios del sector enoturístico del Valle de Guadalupe, en Baja California, México, al analizar la perspectiva del valor percibido por parte de los visitantes del destino.

El Valle de Guadalupe se localiza en el municipio de Ensenada, en el Estado de Baja California, al norte de México y cerca de la frontera con Estados Unidos. Se trata de uno de los valles que conforman la Ruta del Vino en el Estado, la cual destaca entre las principales regiones enoturísticas del país. Fueron las misiones españolas quienes introdujeron la producción del vino principalmente para actividades eclesíásticas; hasta 1888 inició operaciones la primera bodega vinícola, aunque la llegada de inmigrantes rusos molokanes en el valle contribuyó a una mayor producción de vino en la zona, llegándose a convertir con el tiempo en su principal actividad socioeconómica (Quiñonez-Ramírez *et al.*, 2018). Con el desarrollo del modelo neoliberal, las regiones vitivinícolas mexicanas exploraron el enoturismo (García-Rodea *et al.*, 2022), el cual comenzó a despuntar en los primeros años dos mil, y veinte años después continuaba en crecimiento (Novo *et al.*, 2019). Las organizaciones dedicadas a la vitivinicultura, gastronomía y hotelería del Valle de Guadalupe se localizan en los poblados de Francisco Zarco, El Porvenir y San Antonio de las Minas, Guadalupe, El Sauzal y El Tigre, donde habitan aproximadamente 7.867 personas, siendo más de la mitad originarios del lugar (Sefoa, 2015).

El Valle de Guadalupe ha sido habitado durante siglos por la etnia Kumiai y sus descendientes residen principalmente en las comunidades de San Antonio Nécua y en San José de la Zorra. Si bien históricamente la actividad vitivinícola de la zona se ha visto impactada por la escasez de agua y los vaivenes económicos (Álvarez y Garza, 2018), también destacan las tensiones con la etnia Kumiai, la cual ha denunciado la invasión de tierras y la sobreexplotación del agua por parte de las vitivinícolas (Garduño, 2017). El interés de los productores por dar continuidad a la industria los llevó a presionar al gobierno para el desarrollo de una planta desaladora y acueductos (Ayala, 2019; Banco de Desarrollo de América del Norte, 2022). Por su parte, algunos grupos Kumiai se han organizado para ofrecer servicios turísticos culturales (México Desconocido, 2022), mientras otros han iniciado su propio viñedo y producción de vino, con la expectativa de sumarse a la oferta de experiencias enoturísticas que ofrece el valle (García, 2022).

El Valle de Guadalupe recibe más de 750.000 visitantes anuales, tanto nacionales como extranjeros, predominando los estadounidenses, debido a su cercanía geográfica con el

Estado de California (Quiñonez-Ramírez *et al.*, 2018). Se ha identificado que el perfil del visitante se enfoca en el interés por disfrutar de actividades asociadas con el vino, el valor por la estética y el ambiente ofrecido en la oferta turística de la ruta (Hernández *et al.*, 2022). La contribución económica del turismo para el Estado de Baja California ha llegado a alcanzar hasta el 11% del producto interno bruto estatal (Quiñonez-Ramírez *et al.*, 2018). Estudios anteriores han identificado que el enoturismo beneficia el crecimiento económico de las regiones vitivinícolas de todo el mundo a través aspectos como la fidelización, el valor de marca y los atributos que el destino ofrece; sin embargo, aún hay pocos estudios sobre el efecto de estas variables en el valor experiencial del enoturismo (Moon y Han, 2018).

Así, por un lado se ha destacado la importancia del valor de marca de los destinos turísticos. Algunos investigadores han recomendado ampliar su comprensión actual, ya que se trata de un constructo que resalta la identidad única del lugar desde la perspectiva de los consumidores, y contribuye a entender los comportamientos de consumo y predecir la intención de comportamiento y la lealtad (Boo *et al.*, 2009; Sharma *et al.*, 2022). Y, por otro lado, los destinos incluyen varios atributos que integran la marca del lugar, lo que permite desarrollar una marca paraguas. La marca ha sido definida a partir de la imagen del consumidor para poder analizar el destino desde la perspectiva de los receptores. Muchos estudios de los atributos del destino se han enfocado a comprender su efecto en la satisfacción y en el desempeño del destino; sin embargo, esta investigación se enfoca en el efecto sobre la experiencia obtenida en el destino (Molinillo *et al.*, 2022).

Varios países emergentes están desarrollando una industria enoturística. No obstante, aún son escasas las investigaciones que refieren al valor de marca y la experiencia del turista para recomendar el destino en estos países. Por ejemplo, en México se ha estudiado la imagen de marca de la cerveza, mas aún no existen estudios de referencia sobre la zona vitivinícola de Baja California, y en específico del Valle de Guadalupe. Por lo anterior, resulta importante contar con investigaciones empíricas que brinden aporte al conocimiento en el *marketing* estratégico que favorezca la comprensión del tema para especialistas, académicos y empresarios del destino enoturístico. Así, esta investigación cuenta con dos objetivos. El primero consistió en evaluar el impacto del valor de marca y los atributos del destino enoturístico Valle de Guadalupe, en Baja California, México, sobre el valor percibido en la experiencia del destino, y el efecto de este sobre la intención de recomendar y visitar el propio destino. Y el segundo objetivo apunta a explorar si existe alguna diferencia en las relaciones expuestas en el modelo respecto a tres variables demográficas: género, edad y lugar de procedencia.

Marco teórico

A continuación, describiremos las características de los constructos involucrados en la investigación, sustentando conceptualmente cada una de las cinco hipótesis planteadas.

Valor de marca y valor percibido en la experiencia de destinos enoturísticos

El valor de la marca de un destino turístico se genera mediante percepciones positivas de los visitantes conlleva visitar el lugar y recomendarlo “boca-oreja” para la atracción de turistas. Desde la perspectiva de la imagen, el valor de marca del destino turístico considera la marca del destino como una adición al producto que incluye diversos activos y pasivos funcionales y emocionales (Boo *et al.*, 2009). Para Aaker (1991), el valor de marca es un constructo de alto orden con cinco dimensiones: reconocimiento de la marca, lealtad a la marca, valor percibido de la marca, calidad percibida de la marca e imagen de la marca. Mientras la lealtad a la marca se considera un componente conductual, los restantes son catalogados como variables perceptuales. Diferentes investigaciones han aplicado dicha conceptualización o sus adaptaciones en estudios sobre destinos turísticos (Boo *et al.*, 2009) y enoturísticos (Gómez y Molina, 2013), y se ha encontrado que el valor de la marca de un destino repercute sobre la experiencia que los turistas tienen del mismo durante su visita (Tsai *et al.*, 2013).

Tal experiencia en el destino se entiende como la percepción del valor funcional, social y epistémico que los turistas atribuyen al lugar durante su visita (Gill *et al.*, 2007). Así, el valor funcional o utilitario se asocia a atributos de precio, relación precio-calidad, infraestructura, espacio, calidad e interiores que propician una buena experiencia (Gunasekar *et al.*, 2022), mientras que el valor social se vincula a la importancia que el visitante otorga a su visita en función de los otros. Por ejemplo, en una investigación sobre la visita a bodegas de vinos, Gill *et al.* (2007) describieron el valor social como la aprobación que la visita de una persona a las bodegas causa en otras que son importantes para ella. Por su parte, el valor epistémico implica la capacidad de la experiencia enoturística para ser significativa entre los visitantes (Hsu *et al.*, 2022). Una investigación realizada en Irán comprobó que el efecto del valor de marca afecta al valor percibido en la experiencia de manera positiva y significativa (Qaemi, 2012). Entonces, dado que investigaciones previas han encontrado que el valor de marca influye sobre el valor percibido en la experiencia, proponemos la siguiente hipótesis: “H1: el valor de marca del destino influye sobre el valor percibido en la experiencia en el destino enoturístico”.

Evaluación de los atributos del destino y valor percibido en la experiencia del destino

Se espera que la evaluación de los atributos del destino influya sobre el valor percibido en la experiencia de los destinos turísticos (Kim *et al.*, 2012). Los atributos del individuo derivados de una experiencia turística permiten que los destinos puedan establecer nuevas estrategias de *marketing* para atraer visitantes y ser competitivos a largo plazo. Los atributos de los destinos pueden variar entre ellos, aunque comúnmente incluyen el conjunto de instalaciones turísticas y los servicios que se ponen a disposición de los turistas (Eid *et al.*, 2019). Por ejemplo, Eusébio y Vieira (2013) incluyeron servicios básicos, accesibilidad y atracciones. En cambio, Jani y Hwang (2011) consideraron alojamiento, transporte, atracciones, y otros servicios, mientras Lee (2015) incluyó alojamiento, accesibilidad, atracciones, restaurantes y seguridad. El propósito de los atributos de un destino es proporcionar un conjunto coherente de atributos, adheridos a los recursos físicos, naturales y culturales, que sirvan como base de atracción a un destino y generar competitividad.

La presente investigación busca probar que la evaluación de los atributos del destino influye sobre la experiencia en el destino. Dicho efecto se ha comprobado previamente en otros contextos y en estudios diferentes al enoturismo; por ejemplo, una investigación realizada en Corea del Sur a turistas chinos, identificó que los atributos del destino influyen positiva o negativamente en la experiencia (Moon y Han, 2018). También, una investigación realizada en Malasia encontró que los atributos de un destino turístico Halal influyen sobre la experiencia (Isa *et al.*, 2018). Al respecto, se propone la siguiente hipótesis: “H2: la evaluación de los atributos del destino influye sobre el valor percibido en la experiencia en el destino enoturístico”.

Valor percibido en la experiencia en el destino e intención de regresar

Es posible suponer que el valor percibido en la experiencia en el destino influye en la intención a regresar al destino turístico, ya que la experiencia tiene una implicación emocional que suele producirse después del consumo (Cetin *et al.*, 2019). Por ello, la oferta de un destino atractivo debe gestionarse de forma eficaz para lograr la máxima sensación de bienestar y que el visitante tenga el deseo de regresar a dicho destino en particular (Liao y Chuang, 2020). La intención de regresar es un concepto diferente a la lealtad, porque un turista puede ser fiel a un destino, pero no necesariamente volverá a él. Así, la intención de regresar se entiende como la intención de los viajeros de volver a experimentar el mismo producto turístico en el mismo destino (Woyo y Slabbert, 2020).

Investigaciones previas han probado que el valor percibido en la experiencia en el destino influye en la intención a regresar. Por ejemplo, una investigación realizada en la isla de Mallorca, España, encontró que el valor de las experiencias previas puede afectar la intención de un turista a regresar (Campo-Martínez *et al.*, 2010). También de Oliveira *et al.* (2019) hallaron en su investigación realizada en Brasil que el valor percibido asociado a las experiencias experimentadas en el destino puede influir en las intenciones de volver a visitarlo. Al respecto surge la hipótesis “H3: el valor percibido en la experiencia en el destino influye sobre la intención de regresar al destino enoturístico”.

Valor percibido en la experiencia en el destino e intención de recomendar el destino

La experiencia en el destino puede llegar a influir en la intención a recomendar un destino turístico, dado que muchos turistas buscan experiencias distintivas o únicas al visitar un lugar, y cuando existe un alto valor percibido de la experiencia, podría existir una mayor predisposición a compartirla. Trabajos previos han identificado que las atracciones y la experiencia general de la visita al destino son determinantes clave que influyen en la intención de recompra (Kim *et al.*, 2012). Entonces, el valor de la experiencia en el destino no solamente constituye un aspecto importante para los visitantes, quienes internalizan y externalizan las respuestas asociadas a los estímulos recibidos durante su visita, sino que también es una variable relevante para el *marketing* del destino y para las empresas que operan en él (Moon y Han, 2018).

Investigaciones empíricas han comprobado el efecto del valor de la experiencia sobre la intención de los viajeros en visitar un destino turístico. Algunos expertos afirman que el propósito de recomendar un lugar incluye asociaciones de bienestar por todos

los servicios de calidad que se encuentran en el sitio (Constantin *et al.*, 2022). También, un estudio realizado con turistas mexicanos encontró que la experiencia es un factor relevante en turistas activos y es un predictor de la intención de recomendar el destino (Carvache-Franco *et al.*, 2022). Por ello, se propone la siguiente hipótesis: “H4: el valor percibido en la experiencia en el destino influye sobre la intención de recomendar el destino enoturístico”.

Intención de regresar al destino e intención de recomendarlo

Por último, se espera que la intención de que un turista quiera regresar un destino determinado influya sobre su intención de recomendarlo, ya que, en un entorno de amplias ofertas, los destinos turísticos competitivos no solamente esperan que los visitantes queden satisfechos, sino que generen intenciones y conductas que atraigan a otros visitantes. Desde la teoría de la lealtad, la intención de regresar es un símil a la intención de recompra, es decir, los visitantes están dispuestos a volver a visitar un destino cuando tienen una experiencia turística buena y satisfactoria, mientras que la intención de recomendar el destino se entiende como un aspecto conativo de una lealtad reflejada en el nivel de disposición de que una persona sugiera el destino a otras (Cham *et al.*, 2021). Desde la perspectiva del marketing, implica la probabilidad de que los turistas que ya visitaron el destino recomienden el destino a otros (Assaker y Hallak, 2013).

Así, en el turismo se han estudiado las características del destino de viaje en la intención de regresar al destino y recomendarlo, temas asociados a una experiencia de viaje grata. La intención de volver se basa en las recomendaciones hechas por aquellos que están dentro de las redes sociales y profesionales inmediatas, ya que pueden tener una mayor influencia en la elección del destino de viaje (Ozturk y Gogtas, 2016). Por ello, se propone la siguiente hipótesis: “H5: la intención de regresar al destino enoturístico influye sobre la intención de recomendarlo”.

Metodología

Realizamos una investigación cuantitativa, explicativa, no experimental y transversal. La población de estudio se definió como turistas mexicanos y extranjeros que visitaron viñedos del Valle de Guadalupe en Baja California, entre marzo y agosto de 2018, a quienes se aplicó una encuesta personal. Se aplicó un muestreo de conveniencia a 300 turistas en el Valle de Guadalupe; los participantes voluntariamente aceptaron colaborar y respondieron un cuestionario diseñado a partir de escalas validadas (Tabla 1). Aunque existía la opción de responder el instrumento en español o en inglés, todos los participantes respondieron la versión en español. Respecto a las escalas utilizadas, el valor de marca del destino fue medido con la escala de cinco dimensiones formativas (reconocimiento de la marca del destino, lealtad a la marca del destino, valor percibido de la marca, calidad percibida de la marca del destino, imagen de la marca del destino), desarrolladas por Gómez y Molina (2013); la evaluación de los atributos del destino se evaluó con tres dimensiones reflexivas (servicios básicos, accesibilidad y atracciones) propuestas por Eusébio y Vieira (2013); valor percibido de la experiencia en el destino se midió como un constructo de segundo orden reflexivo con tres dimensiones (valor

funcional, social y epistémico), con la escala de Prebensen *et al.* (2012); la intención de regresar al destino y la intención de recomendar el mismo fueron evaluadas con las escalas de Sun *et al.* (2013), se utilizando como variable control el lugar de procedencia. La Tabla 1 presenta las escalas utilizadas.

Para medir los ítems, se utilizó una escala de intervalo de siete puntos, desde 1 “totalmente en desacuerdo” hasta 7 “totalmente de acuerdo”. El análisis fue efectuado mediante un modelo de Ecuaciones Estructurales con Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), a través del software SmartPLS con 5.000 submuestras. PLS-SEM se considera una técnica de análisis adecuada porque permite la estimación simultánea de múltiples relaciones entre una o más variables independientes y una o más variables dependientes.

Tabla 1. Escalas utilizadas

Table 1. Scales used

Valor de marca del destino
Dimensión Reconocimiento de la marca del destino RM1. Creo que el área geográfica del Valle de Guadalupe tiene una buena reputación RM2. Creo que el área geográfica del Valle de Guadalupe es muy conocida RM3. Creo que las características de los vinos del área geográfica del Valle de Guadalupe vienen rápidamente a la mente RM4. Cuando se piensa en vinos, el área geográfica del Valle de Guadalupe es la primera que viene a mi mente
Dimensión Lealtad a la marca del destino LM1. Considero que el área geográfica del Valle de Guadalupe es un lugar donde se disfruta LM2. La zona del Valle de Guadalupe es mi preferida para realizar enoturismo LM3. Soy leal a realizar turismo enológico al área geográfica del Valle de Guadalupe LM4. Considero que el área geográfica del Valle de Guadalupe es un lugar para recomendar a otras personas
Dimensión Valor percibido de la marca VP1. Pienso que los precios de los servicios turísticos de la zona del Valle de Guadalupe son razonables VP2. Considerando lo que se paga por un viaje a la zona del Valle de Guadalupe, creo que se consigue mucho más que visitando otras zonas enoturísticas VP3. Considero que visitar la zona del Valle de Guadalupe es económico VP4. Los beneficios que he obtenido al realizar turismo enológico en la zona del Valle de Guadalupe son superiores a los costos que me ha ocasionado la visita VP5. Creo que visitar el área geográfica del Valle de Guadalupe fue una buena decisión
Dimensión Calidad percibida de la marca del destino CP1. Considero que la oferta turística del área geográfica del Valle de Guadalupe es de gran calidad CP2. Considero que el área geográfica del Valle de Guadalupe proporciona experiencias turísticas de calidad CP3. Después de conocer los vinos del área geográfica del Valle de Guadalupe, creo que las expectativas sobre mi viaje son superiores CP4. Creo que el área geográfica del Valle de Guadalupe se percibe mejor que otras rutas de vino o áreas similares
Dimensión Imagen de la marca del destino IM1. Considero que área geográfica del Valle de Guadalupe se adapta a la personalidad de los turistas enológicos IM2. Creo que, en el entorno enológico, visitar el área geográfica del Valle de Guadalupe refleja una buena imagen social IM3. Pienso que la imagen del área geográfica del Valle de Guadalupe es consistente con la personalidad de los turistas enológicos IM4. Visitar el área geográfica del Valle de Guadalupe identifica los gustos personales de los turistas enológicos

Evaluación de los atributos del destino

Dimensión Servicios básicos

- SB1. Considero que los precios del alojamiento en el Valle de Guadalupe son atractivos, respecto a otros destinos turísticos
- SB2. Considero que los precios de los alimentos y bebidas en Valle de Guadalupe son aceptables
- SB3. Considero que la calidad de los alimentos y bebidas que se ofrecen en Valle de Guadalupe corresponde a mis expectativas
- SB4. Considero que el Valle de Guadalupe ofrece calidad en alimentos y bebidas
- SB5. Creo que la calidad del alojamiento en el Valle de Guadalupe corresponde a lo que esperaba

Dimensión Accesibilidad

- AC1. Pienso que la señalización en Valle de Guadalupe facilita a los visitantes la localización de las vinícolas y lugares de interés
- AC2. Creo que la infraestructura y transporte del Valle de Guadalupe es de calidad aceptable para los visitantes
- AC3. Creo que el tránsito hacia el Valle de Guadalupe es de rápido acceso

Dimensión Atracciones

- AT1. He encontrado atractivos históricos y culturales en Valle de Guadalupe
- AT2. He notado que el Valle de Guadalupe cuenta con escenarios y atractivos naturales de interés

Valor percibido de la experiencia en el destino

Dimensión Valor funcional

- VF1. Creo que el Valle de Guadalupe ofrece una buena relación calidad-precio
- VF2. Creo que las tarifas de los servicios en la región del Valle de Guadalupe son razonables
- VF3. Pienso que la región del Valle de Guadalupe presenta una infraestructura bien conformada
- VF4. Creo que la oferta turística (hoteles, restaurantes, bodegas de vino, museos, etcétera) del Valle de Guadalupe brinda un nivel aceptable de calidad
- VF5. Pienso que la oferta turística (hoteles, restaurantes, bodegas de vino, museos, etcétera) de la región del Valle de Guadalupe está bien organizada
- VF6. Creo que la oferta turística (hoteles, restaurantes, bodegas de vino, museos, etcétera) del Valle de Guadalupe tiene una calidad consistente
- VF7. Los atractivos turísticos del Valle de Guadalupe me hacen sentir aventurero(a)

Dimensión Valor social

- VS1. Estar en Valle de Guadalupe me hace sentir socialmente más aceptado
- VS2. Mi viaje por el Valle de Guadalupe mejora la forma en que soy percibido
- VS3. La visita por el Valle de Guadalupe me ayuda a sentirme aceptable para los demás
- VS4. Mi visita por el Valle de Guadalupe me permite impresionar a otros

Dimensión Valor epistémico

- VE1. Creo que la región del Valle de Guadalupe ofrece una auténtica experiencia
- VE2. Pienso que la región del Valle de Guadalupe satisface mi curiosidad
- VE3. Creo que es emocionante visitar la región del Valle de Guadalupe
- VE4. Creo que la visita a la región del Valle de Guadalupe es estimulante
- VE5. Mi visita a la región del Valle de Guadalupe me hace feliz
- VE6. Mi visita a la región del Valle de Guadalupe me hace sentir aventurero(a)
- VE7. Creo que la visita a la región del Valle de Guadalupe ha sido educativa

Intención de volver al destino

- IV1. Me gustaría visitar de nuevo el Valle de Guadalupe
- IV2. Probablemente vuelva a visitar el Valle de Guadalupe en dos años

Intención de recomendar el destino

- IR1. Recomendaré la visita a la región del Valle de Guadalupe a otros
- IR2. Animaré a otras personas a visitar el Valle de Guadalupe

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Resultados

Características de las y los participantes

El 56.3% de los encuestados fueron mujeres y 43.7% hombres. Los encuestados más jóvenes tenían 16 años y el mayor 74 años, 13% tenía 20 años o menos, 40.6% entre 21 y 30 años, 22.9% entre 31 y 40 años, 11.6% entre 41 y 50 años, 7.5% entre 51 y 60 años, y 4.5% 61 años o más. Además, el 65.4% manifestó contar con estudios de educación superior; el 69.3% de los encuestados provenían de Estados Unidos, el 30.3% de México y solamente el 0.3% de España. Los lugares más visitados por los turistas fueron las vinícolas (33.2%), seguido por balnearios (22.9%) y restaurantes (21.6%) (Tabla 2).

Tabla 2. Características de los encuestados
Table 2. Characteristics of respondents

Género	Frecuencia	%	Nivel de estudios	Frecuencia	%
Femenino	166	56.3	Educación básica	15	5.2
Masculino	129	43.7	Preparatoria / Estudios técnicos	84	29.4
n	295	100	Educación superior	187	65.4
			n	286	100.0
Edad	Frecuencia	%	Lugares visitados	Frecuencia	%
20 o menos	38	13.0	Vinícolas	229	33.2
21-30	119	40.6	Balnearios	158	22.9
31-40	67	22.9	Restaurantes	149	21.6
41-50	34	11.6	Tiendas de souvenirs	63	9.1
51-60	22	7.5	Museos	53	7.7
61-70	11	3.8	Iglesias	38	5.5
71 o más	2	0.7	n	690	100.0
n	293	100.0			
País	Frecuencia	%			
México	91	30.3			
Estados Unidos	208	69.3			
España	1	0.3			
n	300	100.0			

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Modelo de medición

Como el modelo contiene constructos reflexivos y formativos se utilizaron diferentes criterios de evaluación para cada uno de ellos. Para los constructos latentes reflexivos se realizaron pruebas de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante. La fiabilidad fue evaluada a través de Alpha de Cronbach (α) y todos los constructos presentaron valores por encima de 0.70; la validez convergente a través de las cargas factoriales de los ítems reflejaron valores significativos, la carga más baja con un valor de 0.739 (VF7) y la carga más alta con un valor de 0.941 (IV1). Los valores de la fiabilidad

compuesta (FC) y Rho_A superaron el punto de corte de 0.70, y los de varianza media extraída (AVE) excedieron 0.50 (Hair J, *et al.*, 2016), por lo que el modelo tiene validez convergente (Tabla 3). La validez discriminante fue evaluada por dos medios: criterio Fornell-Larcker y Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT). El primero verifica que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo es mayor que la correlación más alta con cualquier otro. En cambio, HTMT se calcula a partir de la media de las correlaciones de los indicadores entre los constructos que miden diferentes aspectos del modelo, en relación con la media de las correlaciones de los indicadores dentro del mismo constructo; si el valor supera 0.90, la validez discriminante plantea ciertos problemas entre dos constructos reflexivos. Los resultados evidencian que las medidas reflexivas de primer orden son válidas para todos los ítems y sus respectivos constructos (Tabla 3).

Tabla 3. Evaluación de la fiabilidad, la validez convergente y discriminante de los constructos reflexivos

Table 3. Evaluation of reliability, convergent and discriminant validity of reflective constructs

Criterio Fornell-Larcker								
	Accesibilidad	Atracciones	Intención de recomendar	Intención de regresar	Servicios básicos	Valor epistémico	Valor funcional	Valor social
Accesibilidad	0.815							
Atracciones	0.651	0.878						
Intención de recomendar	0.262	0.393	0.926					
Intención de regresar	0.208	0.329	0.726	0.929				
Servicios básicos	0.638	0.510	0.368	0.354	0.824			
Valor epistémico	0.310	0.356	0.403	0.410	0.352	0.852		
Valor funcional	0.479	0.445	0.460	0.442	0.453	0.595	0.813	
Valor social	0.232	0.162	0.233	0.218	0.204	0.548	0.492	0.896
HTMT								
	Accesibilidad	Atracciones	Intención de recomendar	Intención de regresar	Servicios básicos	Valor epistémico	Valor funcional	Valor social
Accesibilidad								
Atracciones	0.890							
Intención de recomendar	0.335	0.512						
Intención de regresar	0.262	0.423	0.860					
Servicios básicos	0.848	0.696	0.462	0.438				
Valor epistémico	0.385	0.459	0.472	0.474	0.432			
Valor funcional	0.595	0.567	0.536	0.510	0.554	0.673		
Valor social	0.276	0.197	0.256	0.242	0.240	0.603	0.534	
AVE	0.665	0.771	0.857	0.863	0.679	0.726	0.661	0.803
Alpha de Cronbach	0.746	0.704	0.834	0.842	0.763	0.873	0.871	0.918
Rho_A	0.748	0.705	0.836	0.859	0.764	0.879	0.871	0.927
Fiabilidad compuesta	0.856	0.871	0.923	0.926	0.864	0.913	0.907	0.942

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Para el caso de los indicadores formativos de valor de marca del destino, se examinaron los pesos y la significancia de su asociación con su respectivo constructo. Aunque algunas ponderaciones son bajas, todas las cargas son significativas, por lo que todos los ítems se mantienen en el modelo. El valor del factor de inflación de la varianza (VIF) es un indicador de multicolinealidad específica de cada variable predictora del modelo; todos los valores se encuentran por debajo de 3.3, por lo que no existe multicolinealidad. Se evaluó la validez de los ítems con el coeficiente de adecuación (R^2a), que refleja que la varianza de los indicadores se comparte con los constructos formativos. Todos los valores superaron el umbral de 0.50, por lo que la mayor parte de la varianza de los indicadores se comparte con el constructo global (valor de marca del destino) y los indicadores son representaciones válidas del mismo (Tabla 4).

Tabla 4. Validación del constructo de orden superior (valor de marca del destino)

Table 4. Higher-order construct validation (target flag value)

Constructo	Medidas	Pesos	Significancia	VIF	R ^{2a}
Calidad percibida de la marca del destino	CP1	0.825	p<0.001	2.031	0.84
	CP2	0.871	p<0.001	2.361	
	CP3	0.816	p<0.001	1.767	
	CP4	0.755	p<0.001	1.629	
Imagen de la marca del destino	IM1	0.777	p<0.001	1.623	0.64
	IM2	0.845	p<0.001	1.967	
	IM3	0.864	p<0.001	2.282	
	IM4	0.806	p<0.001	1.901	
Lealtad a la marca del destino	LM1	0.836	p<0.001	2.163	0.61
	LM2	0.815	p<0.001	1.968	
	LM3	0.844	p<0.001	2.080	
	LM4	0.870	p<0.001	2.461	
Reconocimiento de la marca del destino	RC1	0.771	p<0.001	1.486	0.59
	RC2	0.823	p<0.001	1.825	
	RC3	0.805	p<0.001	1.695	
	RC4	0.770	p<0.001	1.571	
Valor percibido de la marca	VP1	0.727	p<0.001	1.720	0.65
	VP2	0.788	p<0.001	1.811	
	VP3	0.691	p<0.001	1.688	
	VP4	0.781	p<0.001	1.780	
	VP5	0.682	p<0.001	1.229	

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Modelo estructural

Se evaluaron las correlaciones múltiples al cuadrado para cada variable latente endógena (R^2), los coeficientes de trayectoria estandarizados (β) de las hipótesis, y se utilizó el procedimiento de *bootstrapping* con 5.000 remuestreos para calcular la significancia de las estimaciones a través del estadístico t. Como se muestra en Figura 1, la variable control, lugar de procedencia, no influye sobre la intención de regresar ni en la intención de recomendar el destino: las cinco hipótesis propuestas fueron apoyadas (Tabla 5). El valor de marca del destino influye sobre la experiencia en el destino ($\beta = 0.293$, $t = 3.803$, $p < 0.001$), y la evaluación de los atributos del destino influye sobre la experiencia en el destino ($\beta = 0.362$, $t = 4.525$, $p < 0.001$). Además, la experiencia en el destino afecta tanto la intención de regresar ($\beta = 0.437$, $t = 8.045$, $p < 0.001$) como la intención de recomendar ($\beta = 0.162$, $t = 3.731$, $p < 0.001$), y la intención de regresar influye sobre la intención de recomendar ($\beta = 0.656$, $t = 10.317$, $p < 0.001$).

El modelo estructural explica el 30.2% de la varianza de la experiencia en el destino ($R^2 = 0.302$), el 19.2% de la intención de regresar ($R^2 = 0.192$) y el 54.9% de intención de recomendar el destino ($R^2 = 0.549$). Tales coeficientes de determinación representan un poder predictivo entre moderado y sustancial (Hair *et al.*, 2016). El tamaño del efecto f^2 valora la contribución de un constructo exógeno a una variable latente endógena; algunos de los valores están por encima de 0.15 y otros de 0.35, por lo que los tamaños de los efectos se encuentran entre moderados y altos. La relevancia predictiva se midió con el indicador Stone-Geisser (Q^2) y se espera que sea mayor a cero (Hair *et al.*, 2016). Los resultados reflejan para valor de marca del destino $Q^2 = 0.442$, experiencia en el destino $Q^2 = 0.145$, intención de regresar $Q^2 = 0.159$ e intención de recomendar el destino $Q^2 = 0.457$, por lo que el modelo cuenta con relevancia predictiva.

Tabla 5. Contrastación de hipótesis

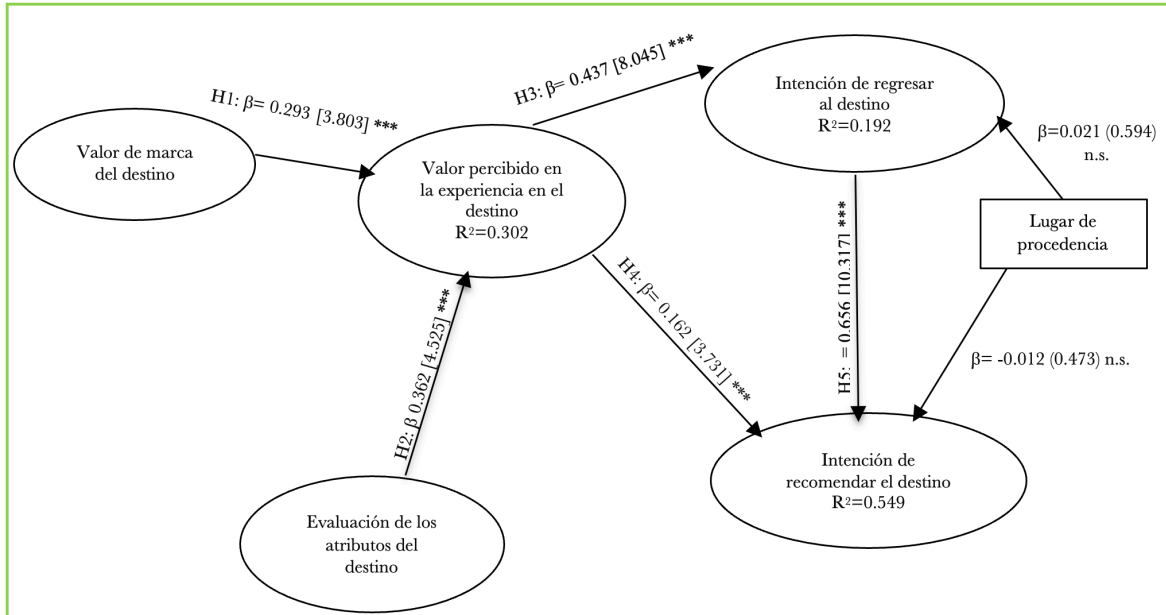
Table 5. Hypothesis testing

Hipótesis	Coefficiente de trayectoria (β)	Estadístico t	Sig.	Inferencia	Resultado de la hipótesis
H ₁ . El valor de marca del destino influye sobre el valor percibido en la experiencia en el destino enoturístico	0.293 ***	3.803	.000	Significativa	Confirmada
H ₂ . La evaluación de los atributos del destino influye sobre el valor percibido en la experiencia en el destino enoturístico	0.362 ***	4.525	.000	Significativa	Confirmada
H ₃ . El valor percibido en la experiencia en el destino influye sobre la intención de regresar al destino enoturístico	0.437 ***	8.045	.000	Significativa	Confirmada
H ₄ . El valor percibido en la experiencia en el destino influye sobre la intención de recomendar el destino enoturístico	0.162 ***	3.731	.000	Significativa	Confirmada
H ₅ . La intención de regresar al destino enoturístico influye sobre la intención de recomendarlo	0.656 ***	10.317	.000	Significativa	Confirmada

*** $p < 0.001$ Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Figura 1. Modelo contrastado

Figure 1. Contrasted model



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Efectos indirectos en el modelo

Además de los efectos directos, estudiamos los efectos indirectos. El valor de marca del destino tiene un efecto indirecto tanto en la intención de regresar al destino como en la intención de recomendarlo. También la evaluación de los atributos del destino muestra un efecto indirecto sobre intención de regresar y en intención de recomendar el destino. Asimismo, la experiencia en el destino cuenta con un efecto indirecto en intención de recomendar el destino a través de la intención de regresar. Todos los efectos indirectos son significativos (Tabla 6); el efecto indirecto más fuerte se presenta de experiencia en el destino a la intención de recomendarlo a través de la intención de regresar ($\beta=0.287$, $p<0001$).

Tabla 6. Efectos indirectos

Table 6. Indirect effects

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	Valores p
Valor de marca del destino / Intención de recomendar	0.132	0.133	0.041	3.212	0.001
Valor de marca del destino / Intención de regresar	0.128	0.130	0.039	3.283	0.001
Evaluación de los atributos del destino / Intención de recomendar	0.162	0.162	0.044	3.665	0.000
Evaluación de los atributos del destino / Intención de regresar	0.158	0.159	0.044	3.566	0.000
Experiencia en el destino / Intención de recomendar	0.287	0.290	0.049	5.816	0.000

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Análisis multigrupo

Para responder el segundo objetivo de esta investigación, cuyo propósito consistió en explorar si existe alguna diferencia en las relaciones expuestas en el modelo respecto a tres variables demográficas, género, edad y lugar de procedencia, se realizaron tres análisis multigrupos. El primero de ellos analizó si existían diferencias entre hombres y mujeres en las relaciones analizadas en el modelo planteado; el segundo consideró la edad, representada por participantes que tenían hasta 40 años (generaciones Z y milenio) y los mayores de 40 años (generaciones X y Baby Boomer), y finalmente se analizó si existían diferencias por lugar de procedencia, donde uno de los grupos estaba conformado por visitantes mexicanos y el segundo por extranjeros. Para tal fin se utilizó la herramienta de análisis multigrupo-PLS (MGA), considerada como una técnica robusta para la comparación de grupos (Black y Babin, 2019).

Se verificó cumplir con tres tipos de invariabilidad a través de un análisis MICOM. Primero comprobamos la invariabilidad de configuración, dado que los ítems para los tres análisis son los mismos entre los grupos. Luego, para constatar la invariabilidad composicional se verificó que las correlaciones de las variables latentes entre los grupos en los tres modelos no fueran significativamente diferentes de 1 y con una significancia mayor a 0.05. Y, por último, se evaluó la invariabilidad de medida, verificando que no existieran diferencias entre cada uno de los valores promedio y las varianzas de los grupos (Henseler *et al.*, 2016).

La valoración de cada modelo estructural se apoyó del análisis MGA de Henseler y la prueba de permutación (Chin y Dibbern, 2010; Henseler *et al.*, 2009). Los resultados de la comparación entre mujeres y hombres no mostraron diferencias en ninguna de las relaciones estudiadas. Sin embargo, respecto a los grupos de edad, se encontraron tres diferencias significativas. Así, puede decirse que los mayores de 40 años, representados por encuestados de las generaciones X y Baby Boomer, presentan una mayor influencia del valor de marca sobre el valor percibido en la experiencia en el destino ($\beta_{<=40}=0.266$; $\beta_{>40}=0.522$), y muestran un mayor efecto del valor percibido en la experiencia en el destino sobre la intención de recomendar el destino enoturístico ($\beta_{<=40}=0.137$; $\beta_{>40}=0.365$). En cambio, los visitantes de 40 años o menos, representados en la investigación por las generaciones Z y milenio, muestran un efecto más alto en el efecto de la intención a regresar sobre la intención de recomendar el destino enoturístico ($\beta_{<=40}=0.709$; $\beta_{>40}=0.326$). Finalmente, respecto a la comparación por lugar de procedencia no se encontraron diferencias significativas entre los grupos. Los resultados del análisis multigrupo indican la necesidad de desarrollar estrategias del valor de marca del Valle de Guadalupe y el valor de la experiencia del destino enoturístico por grupos de edad o generaciones; además, se identificó que cuando los visitantes de los grupos generacionales más jóvenes desarrollan la intención de regresar al destino, es mucho más probable que recomienden el destino, que los visitantes de generaciones mayores. La Tabla 7 muestra los resultados del análisis multigrupo.

Tabla 7. Análisis multigrupo
Table 7. Mutigroup analysis

Efectos a probar entre hombres y mujeres	Coeficiente de trayectoria (β)		Intervalo de confianza (femenino)		Intervalo de confianza (masculino)		Diferencia valor p			
	Mujeres	Hombres	2.50%	97.50%	2.50%	97.50%	Diferencia de β s	Henseler MGA	Prueba permutación	Resultado
Influencia del valor de marca del destino sobre el valor percibido en la experiencia en el destino	0.262	0.423	0.100	0.467	0.251	0.599	-0.161	0.220	0.332	No hay diferencias
Influencia de la evaluación de los atributos del destino sobre el valor percibido en la experiencia en el destino	0.408	0.340	0.214	0.592	0.181	0.483	0.068	0.612	0.734	No hay diferencias
Influencia del valor percibido en la experiencia en el destino sobre la intención de regresar	0.540	0.348	0.373	0.669	0.184	0.501	0.192	0.075	0.082	No hay diferencias
Influencia del valor percibido en la experiencia en el destino sobre la intención de recomendar el destino	0.202	0.186	0.105	0.302	0.045	0.325	0.016	0.866	0.894	No hay diferencias
Influencia de la intención de regresar sobre la intención de recomendar el destino enoturístico	0.642	0.645	0.511	0.748	0.410	0.827	-0.003	0.938	0.978	No hay diferencias
Efectos a probar entre <=40 años (Z y milenio) y >40 años de edad (Gen X y Baby Boomer)	Coeficiente de trayectoria (β)		Intervalo de confianza (<=40 años)		Intervalo de confianza (>40 años)		Diferencia valor p			
	<=40 años	>40 años	2.50%	97.50%	2.50%	97.50%	Diferencia de β s	Henseler MGA	Prueba permutación	Resultado
Influencia del valor de marca del destino sobre el valor percibido en la experiencia en el destino	0.266	0.522	0.096	0.434	0.332	0.666	-0.256	0.048	0.184	Sí hay diferencias
Influencia de la evaluación de los atributos del destino sobre el valor percibido en la experiencia en el destino	0.408	0.235	0.234	0.556	0.069	0.402	0.173	0.155	0.352	No hay diferencias
Influencia del valor percibido en la experiencia en el destino sobre la intención de regresar	0.475	0.400	0.343	0.592	0.247	0.558	0.075	0.501	0.566	No hay diferencias
Influencia del valor percibido en la experiencia en el destino sobre la intención de recomendar el destino	0.137	0.365	0.035	0.246	0.191	0.545	-0.228	0.027	0.036	Sí hay diferencias
Influencia de la intención de regresar sobre la intención de recomendar el destino enoturístico	0.709	0.326	0.606	0.79	-0.031	0.726	0.383	0.046	0.006	Sí hay diferencias
Efectos a probar entre visitantes mexicanos y extranjeros	Coeficiente de trayectoria (β)		Intervalo de confianza (Mexicanos)		Intervalo de confianza (Extranjeros)		Diferencia valor p			
	Mexicanos	Extranjeros	2.50%	97.50%	2.50%	97.50%	Diferencia de β s	Henseler MGA	Prueba permutación	Resultado
Influencia del valor de marca del destino sobre el valor percibido en la experiencia en el destino	0.461	0.236	0.258	0.709	0.094	0.412	0.225	0.138	0.198	No hay diferencias
Influencia de la evaluación de los atributos del destino sobre el valor percibido en la experiencia en el destino	0.422	0.367	0.198	0.597	0.201	0.525	0.055	0.710	0.770	No hay diferencias
Influencia del valor percibido en la experiencia en el destino sobre la intención de regresar	0.542	0.430	0.266	0.718	0.323	0.530	0.112	0.369	0.338	No hay diferencias
Influencia del valor percibido en la experiencia en el destino sobre la intención de recomendar el destino	0.263	0.163	0.128	0.418	0.044	0.273	0.100	0.332	0.348	No hay diferencias
Influencia de la intención de regresar sobre la intención de recomendar el destino enoturístico	0.616	0.643	0.321	0.828	0.536	0.745	-0.027	0.926	0.856	No hay diferencias

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Discusión de resultados

Los resultados mostraron que valor de marca del destino influye positivamente sobre valor percibido en la experiencia en el destino, concordando con otras investigaciones (Qaemi, 2012) que sostienen que la experiencia en el destino es el resultado del valor de marca y que esta relación es uno de los elementos más importantes derivados del valor de marca del destino. Dado que las dimensiones de calidad percibida en el destino y la imagen de la marca del destino son las que presentan un mayor impacto en el valor de marca del destino evaluado, se esperaría que los proveedores de servicios turísticos en la región del Valle de Guadalupe realicen esfuerzos por perfeccionar ambas variables, sosteniendo el valor percibido en la experiencia de los visitantes.

También se confirmó que la evaluación de los atributos del destino influye positivamente sobre la experiencia en el destino. Ello coincide tanto con otras investigaciones que destacan la relevancia de los atributos del destino en la experiencia turística son un antecedente de la experiencia (Li *et al.*, 2021). En esta investigación, de las tres dimensiones que conforman los atributos del destino la accesibilidad es la más relevante para los encuestados, seguido por los servicios básicos y finalmente, las atracciones. Entonces, se espera que la inversión en infraestructura y señalizaciones, así como la provisión de alojamiento y alimentos de calidad a precios atractivos para los visitantes (Eusébio y Vieira, 2013) serán relevantes para impactar positivamente en el valor funcional, epistémico y social de la experiencia percibida (Prebensen *et al.*, 2012) en la visita al Valle de Guadalupe.

Se confirmó que el valor percibido en la experiencia en el destino influye en la intención de regresar. Tal resultado coincide con otras investigaciones, como la de Kim *et al.* (2012) realizada sobre las percepciones de visita a Corea del Sur en estadounidenses, verificando que la experiencia de viaje afecta la intención de volver a visitarlo. Además, los resultados mostraron que la experiencia es valorada principalmente por el valor funcional, es decir por los beneficios utilitarios y los atributos de elección del destino como, por ejemplo, la relación precio-calidad, seguida por el valor epistémico que implica la curiosidad, la novedad y el conocimiento que despierta el destino, y en menor medida, el valor social que refiere a la capacidad del destino para mejorar el autoconcepto social. Por lo tanto, la inversión en optimizar la experiencia desde atributos funcionales y epistémicos en el Valle de Guadalupe, tendrán un impacto positivo en la intención de recomendar a otros el destino. De la misma manera, se encontró que la experiencia en el destino influye positivamente sobre la intención de recomendarlo, y concordando con el trabajo de Sorrentino *et al.* (2020). Tanto la intención de regresar como de recomendar el destino son importantes; sin embargo, esta investigación evidenció que la experiencia presenta un mayor efecto sobre la intención a regresar al destino que sobre la recomendación. Además, la intención a regresar tiene un efecto fuerte y positivo sobre la intención a recomendar el destino, mientras que la variable control, representada por el lugar de procedencia no tiene un efecto sobre ninguna de las intenciones.

Además, los resultados del análisis comparativo mostraron que solamente existen diferencias en las relaciones expuestas en el modelo respecto a los grupos de edad considerados, ya que no se encontraron diferencias entre los géneros ni el lugar de

procedencia. Ello implica que la experiencia de los visitantes mayores de 40 años se ve más afectada por el valor de marca del destino enoturístico, y que esta experiencia influirá más en su intención de recomendar el destino enoturístico en comparación a los visitantes más jóvenes. En cambio, es probable que cuando los visitantes más jóvenes desarrollan una fuerte intención a regresar al destino enoturístico, también generarán una mayor intención de recomendarlo a otros, en comparación con los visitantes mayores de 40 años. No se identificaron trabajos que hayan corroborado previamente estos efectos generacionales, si bien trabajos previos han identificado que los consumidores de vino más jóvenes y las mujeres se involucran significativamente con la experiencia enoturística (Getz y Carlsen, 2008). Asimismo, el trabajo de Bruwer y Thach (2013) encontró que la recomendación del destino es la principal fuente de información para incentivar el enoturismo, aunque no identificó diferencias por género o grupos de edad, a diferencia de esta investigación que identificó un efecto más fuerte de la intención a regresar hacia la intención a recomendar entre los visitantes de generaciones más jóvenes.

Conclusión

Por una parte, esta investigación evaluó el impacto del valor de marca y los atributos de un destino enoturístico sobre el valor percibido en la experiencia del destino, y el efecto de este sobre la intención de recomendar y visitar el destino, y por otra, exploró si existía alguna diferencia en las relaciones expuestas en el modelo respecto a tres variables demográficas, género, edad y lugar de procedencia. Se concluyó que el impacto del valor de marca y los atributos de un destino enoturístico impactan positivamente sobre el valor percibido en la experiencia del destino, y que este último incide positivamente tanto en la intención de recomendar, como en la intención de visitar el destino enoturístico estudiado. Además, se encontró que la edad (representada por dos grupos de edad, mayores de 40 años y 40 años o menos) es una variable que influye en el efecto del valor de marca del destino enoturístico, y la experiencia en el destino, la experiencia en el destino y la intención de recomendarlo, así como en la intención de regresar y recomendar el destino enoturístico.

Al igual que otras investigaciones, esta también presenta algunas limitaciones, ya que para la recolección se utilizó un muestreo no probabilístico de conveniencia a turistas que visitaron el Valle de Guadalupe, y aunque esta investigación se enfocó en el factor económico del enoturismo, indudablemente, existe un costo ambiental y social cuyas propuestas y acciones han sido insuficientes (Reyes-Orta *et al.*, 2018), por lo que son necesarios estudios futuros que se aborden desde estos enfoques. Asimismo, a fin de comprender más profundamente el fenómeno investigado, se recomienda realizar estudios longitudinales, lo que permitiría identificar si semanas o meses después de vivir la experiencia en el destino, se modifica el valor percibido del destino, así como la intención de regresar y la intención de recomendar el destino visitado. Además, podrían ser incluidas dos variables comportamentales asociadas con el regreso al destino y la recomendación del mismo a otras personas.

Bibliografía

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. Nueva York, Free Press.
- Álvarez, R.V.S. y Garza, A.C. (2018). “Escasez hídrica y vitivinicultura en Valle de Guadalupe, Baja California, México. La percepción de los productores”. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 249: 63-89.
- Assaker, G. y Hallak, R. (2013). “Moderating Effects of Tourists’ Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short-and Long-Term Revisit Intentions”. *Journal of Travel Research* 52(5): 600-613.
DOI <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
- Ayala, C. (2019). “Escasez de agua, principal reto de la industria vitivinícola”. *El Economista*, 19 de julio 2019. <https://www.economista.com.mx/estados/Escasez-de-agua-principal-reto-de-la-industria-vitivinicola-20190711-0169.html> (consultado 10/09/2023).
- Banco de Desarrollo de América del Norte (2022). *Planta Desaladora en Ensenada, Baja California*. <https://www.nadb.org/es/nuestros-proyectos/proyectos-de-infraestructura/planta-desaladora-ensenada-baja-california> (consultado 10/09/2023).
- Black, W. y Babin, B.J. (2019). “Multivariate Data Analysis: Its Approach, Evolution, and Impact”. En Babin, B.J. y Sarstedt, M. (Eds.). *The Great Facilitator*. Springer, Cham.
DOI https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2_16
- Boo, S.; Busser, J. y Baloglu, S. (2009). “A Model of Customer-Based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations”. *Tourism Management* 30(2): 219-231.
DOI <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Bruwer, J. y Thach, L. (2013). “Wine Tourists’ Use of Sources of Information when Visiting a USA Wine Region”. *Journal of Vacation Marketing* 19(3): 221-237.
DOI <https://doi.org/10.1177/1356766712464768>
- Campo-Martínez, S.; Garau-Vadell, J.B. y Martínez-Ruiz, M.P. (2010). “Factors Influencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of Group Composition”. *Tourism Management* 31(6): 862-870. DOI <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.013>
- Carvache-Franco, M.; Solis-Radilla, M.M.; Carvache-Franco, W. y Carvache-Franco, O. (2022). “The Cognitive Image and Behavioral Loyalty of a Coastal and Marine Destination: A Study in Acapulco, Mexico”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 24(2): 146-168. DOI <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2024780>
- Cava-Jiménez, J.A.; Millán-Vázquez de la Torre, M.G. y Dancausa-Millán, M.G. (2022). “Enoturismo in Southern Spain: The Montilla-Moriles PDO”. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19(6): 3393.
DOI <https://doi.org/10.3390/ijerph19063393>

- Cetin, G.; Kizilirmak, I.; Balik, M. y Kuckali, S. (2019). "Impact of Superior Destination Experience on Recommendation". En Artal-Tur, A.; Kozak, M. y Kozak, N. (Eds.). *Trends in Tourist Behavior*. Cham, Springer: 147-160.
- Cham, T.H.; Lim, Y.M.; Sia, B.C.; Cheah, J.H. y Ting, H. (2021). "Medical Tourism Destination Image and its Relationship with the Intention to Revisit: A Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia". *Journal of China Tourism Research* 17(2): 163-191. DOI <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1734514>
- Chin, W.W. y Dibbern, J. (2010). "A Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of the Sourcing of Information System Services Between Germany and the USA". En Vinzi, V.E.; Chin, W.W.; Henseler, J. y Wang, H. (Eds.). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Cham, Springer: 171-193.
- Constantin, C.P.; Ispas, A. y Candrea, A.N. (2022). "Examining the Relationships between Visitors Profile, Satisfaction and Revisit Intentions: Evidence from Romanian Ecotourism Destinations". *Land* 11(2): 186. DOI <https://doi.org/10.3390/land11020186>
- Eid, R.; El-Kassrawy, Y.A. y Agag, G. (2019). "Integrating Destination Attributes, Political (In)Stability, Destination Image, Tourist Satisfaction, and Intention to Recommend: A Study of UAE". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 43(6): 839-866. DOI <https://doi.org/10.1177/1096348019837750>
- Eusébio, C. y Vieira, A.L. (2013). "Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modeling Approach". *International Journal of Tourism Research* 15(1): 66-80. DOI <https://doi.org/10.1002/jtr.877>
- García, J. (2022). "Comunidad Kumiai produce su propio vino". *Pressreader*, 23 de junio 2022. <https://www.pressreader.com/mexico/frontera/20220623/281646783817267> (consultado 10/09/2023).
- García-Rodea, L.F.; Thomé-Ortiz, H.; Espinoza-Ortega, A. y de Alcântara Bittencourt-César, P. (2022). "Viticulure and Tourism in the New World of Wine: A Literature Review from the American Continent". *Wine Economics and Policy* 11(1): 127-140. DOI <https://doi.org/10.36253/wep-10897>
- Garduño, E. (2017). "Territorios yumanos: ocupación, significación y despojo". *La Jornada del Campo* 120. <https://www.jornada.com.mx/2017/09/17/cam-territorios.html> (consultado 10/09/2023).
- Getz, D. y Carlsen, J. (2008). "Wine Tourism among Generations X and Y". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 56(3): 257-269.
- Gill, D.; Byslma, B. y Ouschan, R. (2007). "Customer Perceived Value in a Cellar Door Visit: The Impact on Behavioural Intentions". *International Journal of Wine Business Research* 19(4): 257-275. DOI <https://doi.org/10.1108/17511060710837418>

- Gómez, M. y Molina, A. (2013). “Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 22(2): 69-79.
DOI <https://doi.org/10.1016/j.redde.2012.03.001>
- Gunasekar, S.; Das, P.; Dixit, S.K.; Mandal, S. y Mehta, S. (2022). “Wine-Experienscape and Tourist Satisfaction: Through the Lens of Online Reviews”. *Journal of Foodservice Business Research* 25(6): 684-701. DOI <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.2006039>
- Hair J.; Hult, G.T.M.; Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Cham, Sage.
- Henseler, J.; Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). “Testing Measurement Invariance of Composites Using Partial Least Squares”. *International Marketing Review* 33(3): 405-431.
DOI <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Henseler, J.; Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009). “The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing”. *Advances in International Marketing* 20(1): 277-320.
DOI [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hernández, A.L.; Alarcón, S. y Ruiz, LM. (2022). “Segmentation of Wine Tourism Experience in Mexican Wine Regions Using Netnography”. *International Journal of Wine Business Research* 34(3): 427-446. DOI <https://doi.org/10.1108/IJWBR-02-2021-0010>
- Hsu, F.C.; Agyeiwaah, E. y Scott, N. (2022). “Understanding Tourists’ Perceived Food Consumption Values: Do Different Cultures Share Similar Food Values?”. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 28: 100533.
DOI <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100533>
- Isa, SM.; Chin, PN. y Mohammad, NU. (2018). “Muslim Tourist Perceived Value: A Study on Malaysia Halal Tourism”. *Journal of Islamic Marketing* 9(2): 402-420.
DOI <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0083>
- Jani, D. y Hwang, Y.H. (2011). “User-generated Destination Image through Weblogs: A Comparison of Pre- and Post-visit Images. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 16(3): 339-356. DOI <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.572670>
- Kim, K.; Hallab, Z. y Kim, J.N. (2012). “The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship between the Destination Image and the Intention to Revisit”. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 21(5): 486-505.
DOI <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>
- Lee, C.F. (2015). “Tourist Satisfaction with Factory Tour Experience”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 9(3): 261-277.
DOI <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2015-0005>
- Li, F.; He, C. y Qiao, G. (2021). “Attributes that Form Romantic Travel Experience: A Study of Chinese Generation Y Tourists”. *Current Issues in Tourism* 24(15): 2130-2143.
DOI <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1820456>

- Liao, C.S. y Chuang, H.K. (2020). “Tourist Preferences for Package Tour Attributes in Tourism Destination Design and Development”. *Journal of Vacation Marketing* 26(2): 230-246. DOI <https://doi.org/10.1177/1356766719880250>
- México Desconocido (2022). “Un tesoro Kumiai en medio del territorio vinícola”. *Escapadas.mx por México Desconocido*. <https://escapadas.mexicodesconocido.com.mx/tours/id/un-tesoro-kumiai-en-medio-del-territorio-vinicola/> (consultado 10/09/2023).
- Molinillo, S.; Japutra, A. y Ekinici, Y. (2022). “Building Brand Credibility: The role of Involvement, Identification, Reputation and Attachment”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 64: 102819. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Moon, H. y Han, H. (2018). “Destination Attributes Influencing Chinese travelers’ Perceptions of Experience Quality and Intentions for Island Tourism: A Case of Jeju Island”. *Tourism Management Perspectives* 28: 71-82. DOI <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.002>
- Novo, G.; Osorio, M. y Sotomayor, S. (2019). “Wine Tourism in Mexico: An Initial Exploration”. *Anatolia* 30(2): 246-257. DOI <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1519212>
- Oliveira, C.; Brochado, A.; Moro, S. y Rita, P. (2019). “Consumer Perception of Tourist Experience through Online Reviews: The Islands of the Senses of Cape Verde”. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 11(6): 696-717. DOI <https://doi.org/10.1108/WHAT-09-2019-0052>
- Ozturk, U.A. y Gogtas, H. (2016). “Destination Attributes, Satisfaction, and the Cruise Visitor’s Intent to Revisit and Recommend”. *Tourism Geographies* 18(2): 194-212. DOI <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1124446>
- Prebensen, N.K.; Woo, E.; Chen, J.S. y Uysal, M. (2012). “Experience Quality in the Different Phases of a Tourist Vacation: A Case of Northern Norway”. *Tourism Analysis* 17(5): 617-627. DOI <https://doi.org/10.3727/108354212X13485873913921>
- Qaemi, V. (2012). “An Empirical Survey on Perceived Value from Tourism Destination Based on Brand Equity Model: A Case Study of Qeshm Island”. *Management Science Letters* 2(7): 2347-2354. DOI <https://doi.org/10.5267/j.msl.2012.08.008>
- Quiñonez-Ramírez, J.; Bringas-Rábago, N.L. y Barrios-Prieto, C. (2018). “La ruta del vino de Baja California”. *Cuaderno de Patrimonio Cultural y Turismo* 18: 132-149.
- Reyes-Orta, M.; Olague de la Cruz, J.T. y Verján-Quiñones, R. (2018). “Estrategia de gestión pública para un enoturismo sustentable a partir de la percepción de problemas ambientales: el Valle de Guadalupe (México)”. *Estudios y perspectivas en turismo* 27(2): 375-689.
- Rigaux, C. (2022). “Wine Heritage and Tourism Development. Constructed Images and Representations. The Case of Burgundy Wine Tourism”. *Revista Universitaria Sociologie* 3: 53-62.

- Sá, J.; Ferreira, L.P.; Dieguez, T.; Sá, J.C. y Silva, F.J.G. (2021). “Role of the Industry 4.0 in the Wine Production and Enotourism Sectors”. En de Carvalho, J.V; Rocha, Á; Liberato, P. y Peña, A. (Eds.). *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies*. Springer, Singapore: 171-180. DOI https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_16
- Secretaría de Fomento Agropecuario de Baja California (Sefoa) (2015). *Panorama General del Valle de Guadalupe, Baja California*. Baja California, Sefoa.
- Sharma, S.; Stylidis, D. y Woosnam, K.M. (2022). “From Virtual to Actual Destinations: Do Interactions with Others, Emotional Solidarity, and Destination Image in Online Games Influence Willingness to Travel?”. *Current Issues in Tourism* 26(9):1427-1445. DOI <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2056001>
- Sorrentino, A.; Fu, X.; Romano, R.; Quintano, M. y Risitano, M. (2020). “Measuring Event Experience and its Behavioral Consequences in the Context of a Sports Mega-event”. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 3(5): 589-605. DOI <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0026>
- Sun, X.; Chi, C.G.Q. y Xu, H. (2013). “Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island”. *Annals of Tourism Research* 43: 547-577. DOI <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Tsai, H.; Lo, A. y Cheung, C. (2013). “Measuring Customer-Based Casino Brand Equity and its Consequences”. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(8): 806-824. DOI <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835229>
- Woyo, E. y Slabbert, E. (2020). “Unpacking the Motivations, Satisfaction and Loyalty of Tourists Travelling to a Distressed Destination”. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 31(4): 536-548. DOI <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1794919>