

Enoturismo en Baja California, México: un estudio desde la perspectiva del visitante



Recibido: 12/01/18 · Aceptado: 23/02/18

Kenia Merit Corpus Espinoza*

Centro de Enseñanza Técnica y Superior

Lino Meraz Ruiz

Universidad Autónoma de Baja California

Eduardo Raúl Díaz Gómez

Escuela de Administración y Negocios

Centro de Enseñanza Técnica y Superior

Resumen

El enoturismo en México se encuentra en una fase inicial de reconocimiento y diversificación de experiencias. Este fenómeno ha consolidado la cultura del vino y la tradición de visitar distintas zonas vinícolas, lo cual ha llevado a una variación de preferencias y conocimientos en temas de enología y viticultura. Para este estudio se realizó una encuesta en línea a 417 turistas enológicos de Baja California, México, con el objetivo de identificar y describir el tipo de enoturistas que visitan la zona vitivinícola de esa región, así como elementos que caracterizan y motivan el interés de la visita y su involucramiento sobre la cultura del vino, tomando como referencia la clasificación de Charters y Ali-Knight (2002) y Hall y Macionis (1998). Posteriormente, se hizo un análisis inferencial de la muestra depurada a 372 respuestas para calcular pruebas *t* de pares independientes (Género/Sexo, Nivel de conocimiento e Ingresos mensuales). Los resultados indican que los hombres tienen mayor participación en el conocimiento del vino (segmentados como Experto/Amantes del vino, Conocedor/Entendidos del vino y Suficiente conocedor/Interesados en el vino) a diferencia de las mujeres (Poco conocedor/Iniciados al vino y Nulo conocedor/Visitante fortuito/Curiosos del vino), lo que no se influencia con el nivel de ingresos entre ambos sexos. Finalmente, este trabajo contribuye con implicaciones prácticas de mercadotecnia para productores y bodegas de la industria vitivinícola de Baja California.

PALABRAS CLAVE: Enoturismo, clasificación de enoturistas, bodegas, vino, Baja California.

*Correos electrónicos: lino.meraz@uabc.edu.mx · eduardo.diaz@cetys.mx



Wine tourism in Baja California, Mexico: a study from the visitor's perspective

Received: 12/01/18 · Accepted: 23/02/18

Kenia Merit Corpus Espinoza*

Centro de Enseñanza Técnica y Superior

Lino Meraz Ruiz

Universidad Autónoma de Baja California

Eduardo Raúl Díaz Gómez

Escuela de Administración y Negocios

Centro de Enseñanza Técnica y Superior

Abstract

Wine tourism in Mexico is in an initial phase of recognition and diversification of experiences, this phenomenon consolidated the culture of wine and the development of wine regions as tourism attractions. This has led to a variation of preferences and knowledge in matters of wine-making and viticulture. In this study, an online survey was conducted with a sample of 417 oenological tourists from Baja California, Mexico, with the objective of identifying and describing the type of wine tourists that visit the wine region in Baja California, Mexico, as well as the elements that characterize and motivate visitors and their involvement in wine culture, taking as a reference the classification of Charters and Ali-Knight (2002) and Hall and Macionis (1998). Subsequently, an inferential analysis of the refined sample of 372 responses were conducted to calculate independent samples t tests (Gender/Sex, Knowledge level and Monthly income). The results indicate that men have a greater participation in the knowledge of wine (segmented as Expert/Wine lovers, Wine connoisseur/Understanding, and Sufficient connoisseur/Interested in wine) compared to women (Little knowledge/Wine initiates, and Non-knowledgeable/Random visitor/Curious in wine), which is not influenced by the level of income between both sexes. Finally, this work contributes with practical implications of marketing for producers and wineries of the wine industry of Baja California.

KEY WORDS: Wine tourism, wine tourist's classification, wineries, wine, Baja California.

*E-mails: lino.meraz@uabc.edu.mx · eduardo.diaz@cetys.mx

En la actualidad, el turismo se ha diversificado en un gran número de actividades, entre ellas el turismo enológico o turismo del vino, lo cual ha beneficiado a países que por tradición producen vino (Quintal, Thomas y Phau, 2015). Por ello, este tema –que comprende individuos que viajan fuera de su entorno habitual para realizar actividades de ocio y tiempo libre (Vanhove, 2005), en muchos casos atraídos por la gastronomía, el vino y la visita a bodegas (Pedraja y Mazo, 2014)– ha sido estudiado a través de los años por diversos autores.

Como parte integral de las modalidades del turismo, derivado de la maduración de los destinos de sol y playa (Durán, Álvarez y Del Río, 2017) y la búsqueda de nuevas experiencias (Rodríguez, López-Guzmán, Cañizarez y Jiménez, 2010), surge el turismo enológico o enoturismo, actividad económica que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, especialmente en áreas rurales (Gómez, González-Díaz y Molina, 2015), y que genera un alto valor hacia la satisfacción de las necesidades de turistas y visitantes mediante el consumo de productos y servicios (Bautzer, 2010).

Es por esta razón que países emergentes del New World Wine Producers (NWWP) en América Latina –como Argentina, Chile, Brasil, Uruguay (Camussi y Zamora, 2016) y México (Meraz y Ruiz, 2016)– se han potencializado a través de las rutas turísticas (Fernández y Guzmán, 2003) o rutas del vino (Bruwer, 2003). Precisamente, en lo que a México respecta, la región de Baja California se caracteriza por estar privilegiada para el cultivo y elaboración de vinos de mesa del país (Orta, Olague, Lobo y Cruz, 2016), así como para el desarrollo de una estructura comercial turística importante, conformada sobre todo por microbodegas familiares (Covarrubias y Thach, 2015).

Gabriel Díaz, director del Museo del Vino, entrevistado en Ensenada en 2017, aseguró que en el Valle existían alrededor de 120 productores de vino, quienes ofertan entre 350 y 400 etiquetas, y que acuden cada año más de 70 000 visitantes durante la temporada alta (de marzo a septiembre), para visitar las principales bodegas de la región, las cuales cuentan con una capacidad productiva y enoturística importante. A pesar de ello, el enoturismo en México se encuentra en una fase inicial de reconocimiento y diversificación de experiencias enogastronómicas (Quiñónez, Bringas y Barrios, 2012).

Así, se vuelve necesario conocer el comportamiento y las motivaciones de los visitantes en la zona vitivinícola de Baja California; además de las características,

similitudes y diferencias del enoturista, lo que resulta fundamental para complementar los esfuerzos ya hechos por otros investigadores. Es preciso destacar algunas investigaciones desarrolladas desde el punto de vista de la oferta (e.g. Alpizar y Maldonado, 2009; Bringas e Israel, 2004; Meraz y Ruiz, 2016; Quiñónez et al., 2012; Ruiz, 2014), pero ninguna sobre el análisis de la demanda.

Al tomar en consideración las afirmaciones anteriores, se propone responder al interrogante: ¿qué tipo de turistas enológicos visitan la zona vitivinícola de Baja California? Además de identificar y describir otros elementos que los caracterizan y motivan su interés en el sitio y su involucramiento en la cultura del vino, tomando como referencia la clasificación de Charters y Ali-Knight (2002) y Hall y Macionis (1998) sobre el tipo de enoturismo.

De esta manera, el artículo presenta una revisión de los fundamentos teórico-conceptuales sobre el turismo enológico; a continuación, se describe la estructura metodológica del objeto de estudio; después, se presentan y discuten, de forma detallada, los principales resultados; y, finalmente, se desglosan las conclusiones, limitaciones, implicaciones y futuros estudios, reflejando aspectos relevantes para la gestión administrativa de las bodegas.

Antecedentes

El turismo data de la edad antigua (xxiv a. C.). Aparece en escritos de las culturas de Mesopotamia y en el Código de Hammurabi, en donde se describe la existencia de artículos relacionados con la protección del viajero (Faraldo y Rodríguez, 2014). En la antigua Grecia, se dice que los habitantes viajaban con motivo de los juegos olímpicos (Guerrero y Ramos, 2014). Posteriormente, surgen los grandes desplazamientos de las peregrinaciones religiosas (finales de 400 d. C.) durante el cristianismo y el islamismo en Europa y Asia (Gyr, 2010). Años después, tras el Renacimiento, la Revolución Industrial del siglo xviii, la Segunda Guerra Mundial y la llegada de la década de 1960, más de 50 millones de personas buscaban vacacionar. Según la Organización Mundial del Turismo (2017), en 2016 arribaron 1 235 millones de turistas a los aeropuertos internacionales del mundo, generando más de 1 220 billones de dólares de ingresos. En el caso de México, se recibieron 35 millones de turistas, lo cual lo ubicó en el lugar ocho de los países más visitados. El turismo es una industria que crece cada año, y se prevé que para 2030 la cantidad de turistas llegue a 1 800 millones.

El turista, por su propia ambigüedad, se ha clasificado de distintas formas según su lugar de residencia y desplazamiento, es decir, turista interno = nacional y turista externo = internacional. En cuanto a los motivos de viaje se le denomina como convencional o vacacional, especializado, y de afinidad o interés común (Acerenza, 1991; Smith, 2016). Aunado a ello, por cuestiones de interés, el turismo se ha segmentado en cultural, religioso (Berselli y Da Silva, 2017), ecoturismo sustentable (Castillo, Núñez y Sánchez, 2016; Troung y Hall, 2016) y enoturismo (Hall y Mitchell, 2000), entre otros.

En el caso particular del turismo enológico, desde tiempos del *Grand Tour*, la visita a viñedos se consideraba parte del itinerario, en busca del conocimiento, experiencia y degustación de vino (Hall, Sharples, Cambourne y Macionis, 2000). Este fenómeno se benefició de varios sucesos del siglo XIX, como la llegada del ferrocarril, el surgimiento de la clase media y aristócrata, así como la clasificación del vino de Burdeos hecha en 1855 (Villanueva, 2016). En 1920, surgen en Alemania organizaciones que se propagan a otros países de Europa, conocidas como Old World Wine Producers (owwp) y, a partir de los setenta, a regiones como California, Nueva Zelanda, Australia, entre otras (Camussi y Zamora, 2016; Vaquero, 2015), del nwwp.

De acuerdo con la Organización Internacional de la Viña y el Vino (2017), durante 2016 la producción total de vino en el mundo fue de 267 millones de hectolitros, de los cuales Italia aportó 48.8 millones, Francia, 41.9, y España, 37.8, siendo los principales productores; con un consumo al alza de 241, ubicándose Estados Unidos como el mayor consumidor. El Wine Institute (2017) afirma que el desarrollo de la industria vitivinícola se ha incrementado de manera exponencial en las nwwp a causa del enoturismo, en particular en Estados Unidos, donde 23.6 millones de personas visitaron la región vitivinícola de California.

El enoturismo en Francia también se ha manifestado contundentemente, la Asociación Española de Ciudades del Vino (2017) sustenta que a las 18 regiones del vino de este país acudieron diez millones de enoturistas, de estos, 58 % fueron domésticos y 42 % extranjeros. España, por su parte, atendió 2 714 000 turistas enológicos en sus 26 rutas del vino. En cambio, Australia obtuvo 60 millones de visitantes motivados por la degustación del vino y la gastronomía en su amplia zona que contempla 65 regiones vitivinícolas (Wine Australia, 2016).

En lo que a México respecta, datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2016) indican que Baja California



cuenta con la mayor producción de vino (75 % del total). En el país se consumen 895 000 hectolitros, muy por debajo de otros países (posición 35 de consumo internacional). La cultura nacional del vino está arraigada en la historia de los conquistadores españoles (1568) y los frailes jesuitas (1594) y, a pesar de su escaso conocimiento, esta fue la primera región en América donde se cultivó la vid (Quiñónez et al., 2012).

Terminología del enoturismo y sus modalidades

A pesar de la existencia de varias posturas de autores quienes definen el enoturismo como una convergencia entre la enología y el turismo, todavía resulta complicado, sobre todo, si se tienen en cuenta los ángulos de su estudio: económico, mercadológico, social, entre otros. Aunque Ricolfe, Barrio y Vera (2013) aseguran que las definiciones del enoturismo están centradas en el comportamiento del consumidor, motivaciones y experiencias, lo que se traduce en la experiencia de visitar viñedos, bodegas, festivales y demostraciones de vino para degustar y experimentar las cualidades de una región (Hall y Mitchell, 2000).

Es necesario comprender que existe una variación entre las necesidades y preferencias de los enoturistas, quienes suelen tener diversos conocimientos en enología e incentivos para realizar viajes. De hecho, Getz y Brown (2006) observan que existen pocas investigaciones donde se considere la figura del consumidor de vino en general, que aporten información sobre las posibilidades de que se convierta en turista enológico. El trabajo que llevan a cabo las bodegas se limita exclusivamente a conocer a los clientes que visitan la tienda o sala de degustación; sin embargo, no buscan obtener información precisa a través de algún método de recolección y análisis de datos (Charters y Ali-Knight, 2002).

Precisamente, en un estudio realizado por Ali-Knight y Charters (1999) se menciona que, en entrevistas realizadas a bodegueros, la mayoría segmentaba a sus clientes como turistas “casuales”, quienes solo buscan probar vino (30 %), mientras que otro grupo denominado “bebedores sofisticados” expresaron un alto interés en aprender lo más posible (5 %), y el resto ubicado en el medio de ambas categorías (65 %). Dodd y Bigotte (1997) sugieren que el ingreso es un elemento que predice el nivel de consumo de vino por parte de los enoturistas.

López-Guzmán, Millán y Caridad y Ocerín (2008) afirman que, en entrevistas a bodegueros y visitantes a una ruta del vino en España, la edad es un factor

importante (a mayor edad, mayor satisfacción), destacando que el perfil adulto del enoturista (84 % de la muestra) valora más la zona, está más satisfecho y recomienda la visita. Cabe agregar que la mayor afluencia de enoturistas en las zonas del vino corresponde al periodo cuando se realizan festivales, días festivos o puentes (Semana Santa) (Rodríguez et al., 2010).

En este sentido, Hall (1996) refuerza la hipótesis que tienen las bodegas sobre los clientes, basada en conversaciones con representantes de la oferta del turismo enológico, que postula tres categorías: *amantes del vino*, *interesados del vino* y *curiosos del vino* (cuadro 1). Entender el comportamiento del enoturista resulta de suma trascendencia si se desea alcanzar objetivos y expandir el mercado, debido a que el diseño de estrategias de *marketing* busca desarrollar, promover y vender productos; así como saber qué lo motiva a ir a una bodega, tomar un recorrido guiado, asistir a festivales y beber vino (Bruwer, 2003; Hall y Macionis, 1998; Hall y Mitchell, 2000).

Otros estudios consideran características psicográficas para el análisis del enoturista, las cuales coadyuvan a entenderlo mejor, lo que incluye su motivación, preferencias, personalidad e involucramiento (Pratt, 2014). Al puntualizar investigaciones sobre la motivación y percepción de los enoturistas, Charters y Ali-Knight (2002), en Australia, segmentaron a estos en cuatro grupos: *amantes del vino*, *entendidos del vino*, *interesados del vino* e *iniciados al vino* (cuadro 2). Por su parte, Colmenero (2007) los clasifica en tres segmentos similares a los otros autores: *amantes del vino*, *interesados en el vino* y *curiosos del vino* (cuadro 3).

Estos estudios contribuyen a la conformación y conceptualización del enoturismo en el mundo, tanto es así que se reconoce la labor de varios autores: Australia (Hall y Macionis, 1998), Canadá (Telfer, 2001), Chile (Sharples, 2002), Francia (Frochot, 2000), Hungría (Szivas, 1999), Italia (Brunori y Rossi, 2000), Nueva Zelanda (Beverland, 1998 y Hall, 1996), Sudáfrica (Bruwer, 2003) y España (Gilbert, 1992). En este último país, con el incremento significativo de sus denominaciones de origen, se ha hecho más investigación: Jerez (Vieira, López-Guzmán y Rodríguez, 2013), Montilla-Moriles (Millán y Melián, 2008); Penedes y Priorat (Medina y Tresserras, 2008), Ribera del Duero (López-Guzmán, Rodríguez y Vieira, 2013) y Rioja (Barco, 2014).

En México se carece de un referente que aborde el tema del enoturismo y su tipología. Así, para plantear un modelo con fundamentos teóricos que



Cuadro 1. Clasificación y descripción de enoturistas según Hall y Macionis

Clasificación	Descripción
Amantes del vino	Extremadamente interesados en todo lo relacionado con el vino. Las bodegas vinícolas son la principal razón de su visita. Es probable que trabajen en la industria del vino y la gastronomía. Maduros, con alto nivel educativo e ingresos. Leen revistas especializadas en gastronomía y vinos. Están interesados en visitar otras zonas vitivinícolas. Las probabilidades de que compren vino en la bodega son altas.
Interesados del vino	Gran interés por el vino, pero no la única razón de su visita. Nivel moderado de ingresos y con estudios universitarios. Ocasionalmente compran revistas especializadas en vino y gastronomía, compran revistas de estilo de vida con regularidad. La información de “boca en boca” o en columnas del periódico sobre vino puede despertar interés en visitar alguna región vitivinícola. Existen probabilidades de que visiten otra zona vitivinícola. Familiarizados con el proceso de producción del vino. Las probabilidades de que compren vino en la bodega y agreguen sus e-mails a lista de noticias son altas. Posibilidad de repetir la compra de vino por haber visitado una bodega.
Curiosos del vino	Interés moderado en el vino, pero no están familiarizados con la producción del vino. Las visitas a bodegas son vistas como una actividad alterna durante el viaje. Nivel moderado de ingresos, educación nivel medio. La visita a un viñedo puede no estar relacionada con el propósito original de la visita a la región. Es probable que hayan visitado alguna otra región de viñedos. La curiosidad puede surgir de probar o ver algún promocional relacionado con promoción turística. Perciben las actividades relacionadas con el vino como una oportunidad para mantener relaciones sociales. Es probable que hagan una compra y no dejarían sus datos en la lista de noticias.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hall y Macionis (1998). Posteriormente estas categorías fueron renombradas por los mismos autores como: *amantes del vino/altamente interesados del vino, conocedores del vino, interesados del vino, curiosos del vino/principiantes del vino, y visitante fortuito.*

permita clasificar al enoturismo en el país, es necesario evidenciar los pilares que soportan las líneas de su estudio. Getz (2000) y Hall (1996) estudiaron el enoturismo desde dos vertientes: (i) análisis del impacto socioeconómico

Cuadro 2. Clasificación y descripción de enoturistas según Charters y Ali-Knight

Clasificación	Descripción
Amantes del vino	Amplio conocimiento en temas de enología. Principal motivación para realizar viaje es catar vinos, comprar botellas y aprender in situ. Interesados en la gastronomía local.
Entendidos del vino	Poco conocimiento en temas de enología, pero conocen relativamente bien el mundo del vino. Tienen estudios universitarios. Principal motivación para realizar viaje es llevar a la práctica lo que han leído en revistas especializadas.
Interesados del vino	Conocimientos técnicos en enología, pero les interesa el mundo del vino. Principal motivación para realizar viaje es conocer bodegas, pero como complemento de otras actividades.
Iniciados al vino	Nulo conocimiento en enología y el mundo del vino. Acercamiento a la bodega por la influencia de la publicidad e interés por nuevas experiencias. Principal motivación es completamente diferente, pero de forma secundaria aceptan pasar a conocer una bodega. Realizan compras en la bodega para consumo particular o, en la mayoría de las ocasiones, para regalo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Charters y Ali-Knight (2002).

del enoturismo en las zonas rurales y (ii) estudio del comportamiento de los turistas en las bodegas.

Beverland (2000) propone cuatro líneas para el estudio del enoturismo: (i) turismo del vino en relación con el desarrollo económico-rural; (ii) relación y comparación de estudios de casos de distintas zonas geográficas empleando metodologías similares; (iii) análisis de las motivaciones del turista para visitar una determinada zona geográfica; y (iv) relación entre sector público y privado para el desarrollo del enoturismo. Mitchel y Hall (2006), por su parte, identifican siete campos para el estudio del enoturismo: (i) el propio producto enoturístico, (ii) enoturismo y desarrollo regional, (iii) cuantificación de la demanda del enoturismo en las bodegas, (iv) segmentación del enoturista, (v) comportamiento del enoturista, (vi) experiencias del visitante y (vii) riesgos de los visitantes ante los controles de calidad sanitarios.

Cuadro 3. Clasificación y descripción de enoturistas según Colmenero

Clasificación	Descripción
Amantes del vino	Interesados por el vino y los procesos de elaboración. Visitar bodegas es el único motivo de su viaje. Pueden ser empleados de la industria del vino o la gastronomía. Han visitado otras regiones vitivinícolas. Tienen un cierto nivel educativo.
Interesados en el vino	Muy interesados por el vino, pero poco familiarizados con los procesos de elaboración. El vino no es el principal propósito del viaje. Pueden haber visitado otras regiones vitivinícolas. Tienen un cierto nivel educativo. Son potenciales repetidores (compra y visita).
Curiosos del vino	Moderadamente interesados por el vino, pero poco familiarizados con los procesos de elaboración. Visitar una región vitivinícola es ocasional o sugerida, pero el vino no es, frecuentemente, el propósito principal del viaje. Ven a las bodegas como una simple atracción turística, para estar con familia o amigos. Probablemente han visitado otras regiones vitivinícolas. Tienen un nivel educativo variable.

Fuente: Elaboración propia a partir de Colmenero (2007).

Desde este punto de vista, el turismo enológico converge con la cultura y el vino de la zona, lo que se conjuga como un atractivo de alto valor que busca nuevas experiencias (Prat y Cànoves, 2014). Es por ello que para medir el enoturismo deben utilizarse algunos componentes como: visitas a las bodegas, catas didácticas, hostelería, vinoterapia, gastronomía, eventos al aire libre y relacionados con el arte y la cultura (Ruiz y Pelegrín, 2011).

Metodología

Este artículo exploratorio se sustenta en un procedimiento metodológico que consistió en la realización de 417 encuestas conformadas por 43 ítems, difundidas a través de Google Forms; la encuesta se aplicó de manera aleatoria, siendo una muestra no probabilística. Este instrumento de medición tuvo como propósito recopilar información sobre aspectos sociodemográficos y psicográficos

para responder al objetivo de identificar y describir el tipo de enoturistas que visitan la zona vitivinícola de Baja California, así como sus características, motivaciones e involucramiento.

Una vez cerrada la encuesta, los datos se trataron y filtraron para establecer la segmentación tomando como referencia a Charters y Ali-Knight (2002) y Hall y Macionis (1998), principalmente. También se consideró el trabajo realizado por Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2010), ya que en su investigación analizaron y contrastaron sus hallazgos con los estudios de los autores antes mencionados.

Posteriormente, la base de datos fue depurada para eliminar respuestas incompletas que pudieran dificultar el análisis inferencial. Después, se codificaron las respuestas en los ítems de Género/Sexo (0 para hombre, 1 para mujeres), niveles de conocimiento de la cultura del vino (1 para el nivel inferior Casi nada y hasta 5 para el nivel elevado Experto). Los niveles de ingresos se codificaron de manera ascendente en escala del 0 al 6. Con esto, fue posible calcular pruebas *t* de pares independientes para la variable independiente Género/Sexo y las variables dependientes Nivel de conocimiento e Ingresos mensuales.

Un factor limitante para el desarrollo metodológico de este trabajo fue el poco tiempo disponible, a pesar de ello, el número de encuestas respondidas fue alto. Investigaciones previas han recogido la información de forma presencial (persona a persona), dedicando alrededor de cuatro meses para el trabajo de campo. En este caso, solo se dispuso de tres meses. El análisis de los datos se hizo mediante el software estadístico Statistical Package for the Social Science versión 21.0, con el cual se determinaron los resultados descriptivos (frecuencias y distribuciones) e inferenciales (pruebas *t* de pares independientes).

Resultados

Respecto a los datos sociodemográficos de la muestra, 44 % tiene entre 31 y 40 años de edad, 22 % entre 41 y 50 años. Según Hall et al. (2000), el rango de edad de la mayoría de enoturistas en sus estudios oscila entre 30 y 50 años y varía de acuerdo con la zona vitivinícola del mundo. En los resultados aquí expuestos se ve que 66 % coincide con ese rango de edad.

En cuanto al sexo, 73 % son mujeres y 27 % hombres. Generalmente, en otros estudios, el sexo masculino predomina. Aquí no se puede afirmar que las mujeres sean más participativas o conocedoras sobre temas de vino, ya que el



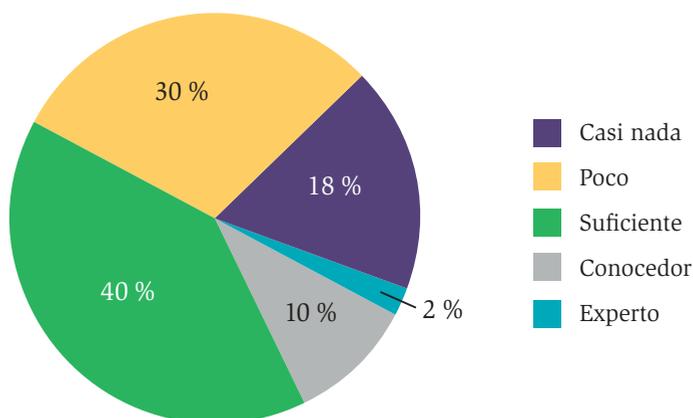
instrumento se aplicó vía web; lo que sí es notorio es que el sexo femenino está más abierto a responder encuestas en medios digitales relacionadas con el vino. Sin embargo, los resultados de pruebas *t* de pares independientes presentados a continuación sugieren que existen diferencias entre los grupos de hombres y mujeres. La mayor tendencia en el grado de escolaridad es licenciatura (58 %), seguida de maestría (30 %) y bachillerato (8 %). En cuanto al ingreso mensual, 22 % percibe de 37 000 a 61 999 pesos mexicanos, muy cerca de 21 % genera de 12 000 a 24 999 pesos (cuadro 4).

Cuadro 4. Características sociodemográficas de la muestra

Variables	Características	Porcentaje
Sexo (N = 417)	Mujer	73
	Hombre	27
Edad	18 a 30 años	20
	31 a 40 años	44
	41 a 50 años	22
	51 a 60 años	14
	Más de 60 años	-
Escolaridad	Primaria	-
	Secundaria	1
	Bachillerato	8
	Licenciatura	58
	Maestría	30
	Doctorado	3
Estado civil	Ninguno	-
	Casada/o	57
	Soltera/o	31
	Divorciada/o	7
Ingreso mensual	Unión libre	3
	Menos de \$3 000	-
	De \$3 000 a \$5 999	-
	De \$6 000 a \$11 999	14
	De \$12 000 a \$24 999	21
	De \$25 000 a \$36 999	19
	De \$37 000 a \$61 999	22
	Más de \$61 999	16
Ns/Nc	8	
Interés en el vino	No	11
	Sí	89

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos de la encuesta.

Como se aprecia en el cuadro 4, solo 11 % no está interesado en el vino; por consecuencia, los datos analizados se basan en la respuesta de 89 % que sí se interesa por él. De esta manera, los encuestados argumentaron tener conocimiento sobre la cultura del vino a través de un rango de cinco puntos, donde el límite inferior representaba saber Casi nada y el mayor Experto (figura 1). Así, se aprecia que la mayoría de los enoturistas de la zona vitivinícola de Baja California se ubica en el segmento de *entendidos del vino* o *conocedores del vino*, de acuerdo con Charters y Ali-Knight (2002) (cuadro 5).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Conocimiento e interés sobre el vino

Cuadro 5. Clasificación y descripción de enoturistas en Baja California

Nivel de conocimiento	Segmentos según Charters y Ali-Knight (2002)	Segmentos según Hall y Macionis (1998)	Porcentaje
Experto	Amantes del vino	Amantes del vino	18
Conocedor	Conocedor/Entendidos del vino		30
Suficiente conocedor	Interesados en el vino	Interesados en el vino	40
Poco conocedor	Iniciados al vino	Curiosos del vino	10
Nulo conocedor	Visitante fortuito		2

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.

Con base en lo anterior, a continuación se presentan las características que diferencian a un segmento de otro, enfatizando en los valores que hacen más representativos a cada uno de ellos de acuerdo con su nivel de conocimiento y los otros factores tenidos en cuenta para efectuar la clasificación (cuadro 6):

Cuadro 6. Factores de comparación entre tipos de enoturistas de la zona vitivinícola de Baja California

Nivel de conocimiento		Factores de comparación						
Porcentaje de participantes	Razón de visita	Edad	Ingreso	Educación	Fuentes de información	Visitan otras zonas	Compran vino en su vista	
Experto	18 %	Aprender	41-60	\$25 000 a \$62 000+	Posgrado	Cursos, diplomados, libros y revistas	88 % (Europa y EE.UU.)	57 %
Conocedor	30 %	Aprender	18-40	\$37 000 a \$62 000	Licenciatura	Catas, libros y revistas	10 % (EE.UU. y Sudamérica)	18 %
Suficiente conocedor	40 %	De paseo	31-40	\$37 000 a \$62 000	Licenciatura	Cursos, catas, libros y revistas	9 % (California, EE.UU.)	31 %
Poco conocedor	10 %	Gastronomía	31-40	\$12 000 a \$25 000	Licenciatura	Catas, libros y revistas	10 % (California, EE.UU.)	18 %
Nulo conocedor	2 %	Aprender	31-40	\$12 000 a \$25 000	Licenciatura	Catas	11 % (California, EE.UU.)	10 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas.

(i) *Experto*, de 41 a 60 años de edad, con ingresos mensuales de 25 000 a más de 62 000 pesos, con estudios de posgrado. Ha tomado cursos relacionados con la cultura del vino y es profesional o trabaja en la industria gastronómica; ha visitado otras zonas vinícolas de Europa y Estados Unidos (88 %) y suele comprar vino en su visita (57 %). Este grupo se clasifica como *amantes del vino* (Charters y Ali-Knight, 2002; Colmenero, 2007; Hall y Macionis, 1998).

(ii) *Conocedor*, tiene entre 18 y 40 años, con ingresos de 37 000 a 62 000 pesos, cuenta con estudios de licenciatura y gusta de leer libros o revistas especializadas en vino, además de asistir a catas; ha visitado otras zonas

vinícolas de Sudamérica y Estados Unidos (10 %), y compra vino en su visita (18 %). Este grupo se clasifica como *conocedores o entendidos del vino* (Charters y Ali-Knight, 2002) y *amantes del vino* (Colmenero, 2007; Hall y Macionis, 1998).

(iii) *Suficiente conocedor*, tiene entre 31 y 40 años e ingresos mensuales de 37 000 a 62 000 pesos, estudios de licenciatura y, además de consultar libros y revistas, asiste a catas y cursos de vinos. Conoce zonas vinícolas de Estados Unidos, predominantemente de California (9 %), y compra vino durante su visita (31 %), más que el grupo de conocedores. Se clasifica como *interesados en el vino* (Charters y Ali-Knight, 2002; Colmenero, 2007; Hall y Macionis, 1998).

(iv) *Poco conocedor*, segmento de 31 a 40 años, con ingresos de 12 000 a 25 000 pesos y con estudios de licenciatura. Quienes entran en esta clasificación también asisten a catas y cursos sobre vino, y la gastronomía es su principal motivo de viaje. Han visitado zonas vinícolas en Estados Unidos, particularmente California (10 %), y compran vino durante su visita (18 %), cifra similar a la del grupo de conocedores. Se clasifican como *iniciados al vino* (Charters y Ali-Knight, 2002) y *curiosos del vino* (Colmenero, 2007; Hall y Macionis, 1998).

(v) *Nulo conocedor*, personas que tienen de 31 a 40 años, sus ingresos son de 12 000 a 25 000 pesos, con estudios de licenciatura. Eventualmente asisten a catas de vino. Han visitado zonas vinícolas en California, Estados Unidos (11 %), y compran vino durante su visita (10 %). Se clasifican como *visitante fortuito* (Charters y Ali-Knight, 2002) y *curiosos del vino* (Colmenero, 2007; Hall y Macionis, 1998).

Con el objetivo de profundizar en el estudio de enoturistas del Valle de Guadalupe, se tomó la decisión de llevar a cabo pruebas *t* de pares independientes para diferenciar entre hombres y mujeres en la muestra respecto a su percepción de su nivel de conocimiento de la cultura del vino. Para ello, fue necesario depurar la base de datos de la encuesta realizada, de 417 respuestas a 372 después de la depuración. Las respuestas incluidas en la nueva base de datos cuentan con observaciones en los reactivos: *¿Qué tanto considera saber sobre la cultura del vino?* y *Género/Sexo*. Las frecuencias se encuentran representadas en el cuadro 7.

Cuadro 7. Segmentación de la muestra depurada por niveles de conocimiento de cultura del vino

Nivel de conocimiento	N	Porcentaje
Experto	8	2.2
Conocedor	38	10.2
Suficiente conocedor	147	39.5
Poco conocedor	112	30.1
Nulo conocedor	67	18
Total	372	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas.

Como se aprecia en los cuadros 5 y 7, la distribución de respuestas no varía mucho después de la depuración de la encuesta. Cuando el análisis descriptivo se realizó con la muestra completa, la participación acumulada de personas consideradas *conocedor*, *suficiente conocedor* y *poco conocedor* fue de 80 %, mientras que las mismas categorías fueron de 79.8 % cuando la muestra se depuró. Al trabajar con la muestra de 372 respuestas, fue posible determinar diferencias entre hombres y mujeres respecto a su percepción de nivel de conocimiento sobre la cultura del vino. Esto se puede observar en los cuadros 7 y 8.

Cuadro 8. Porcentaje de hombres y mujeres por nivel de conocimiento de la cultura del vino

Nivel de conocimiento	Hombre		Mujer	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Experto	5	5	3	1.1
Conocedor	14	13.9	24	8.9
Suficiente conocedor	44	43.6	103	38
Poco conocedor	30	29.7	82	30.3
Nulo conocedor	8	7.9	59	21.8
Total	101	100	271	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas.

Los datos incluidos en el cuadro 8 sirven para sugerir que los hombres en la muestra tienen la percepción de que su conocimiento de la cultura del vino es más elevado que el de las mujeres. En los segmentos de Experto, Conocedor y



Suficiente conocedor, los hombres muestran porcentajes más elevados que las mujeres; mientras que ellas registran porcentajes más altos en los segmentos de Poco conocedor y Nulo conocedor, respecto a su nivel de conocimiento de la cultura del vino. Para determinar si este hallazgo tiene relevancia estadística se llevó a cabo un análisis de prueba *t* de pares independientes para comparar a hombres y mujeres en este rubro. Los resultados sugieren que existe una diferencia significativa entre hombres ($M = 2.78$, $DE = .955$) y mujeres ($M = 2.37$, $DE = .957$); $t(370) = 3.672$, $p < .001$.

Se consideró la posibilidad de que el nivel de ingresos fuera la razón por la cual los hombres tienen una percepción de conocimiento de la cultura del vino más elevada que el grupo de mujeres en la muestra. Para verificar este punto, se efectuó otra prueba *t* de pares independientes para comparar el nivel de ingresos entre hombres y mujeres en la muestra. Los resultados de los hombres fueron ($M = 5.35$, $DE = 9.52$) y los de las mujeres ($M = 5.13$, $DE = 10.08$), $t(370) = .184$, $p > .05$, lo cual sugiere que no existe diferencia entre sus niveles de ingresos.

Discusión

Los resultados obtenidos sugieren que existe un amplio rango en el grado de conocimiento de la cultura del vino entre los visitantes de la zona vinícola de Baja California, en particular del Valle de Guadalupe. La variable que permite encontrar diferencias más significativas en este estudio es la de Género/Sexo, pues los hombres tienden a reportar que tienen mayor conocimiento de la cultura del vino que las mujeres. Esto independientemente de que no existan diferencias en los niveles de ingresos de ambos grupos.

Los hallazgos del presente estudio apoyan la conclusión de que las organizaciones que se dedican a la producción y/o distribución del vino harían bien en fomentar la cultura del vino mediante su estrategia de mercadotecnia (Juan, Xin y Lizhi, 2015). Con base en los resultados, es posible justificar estrategias de mercadotecnia diferenciadas para personas que visitan la zona vinícola de Baja California. Esto puede materializarse a través de eventos, mensajes publicitarios y promociones que apelen a consumidores según su nivel de conocimiento de la cultura del vino. Asimismo, el mercado femenino merece mayor atención ya que no se ha logrado igual nivel de conocimiento.

En Europa del Este, un grupo de investigadores analizó los patrones de consumo de vino entre personas que pertenecen a la generación Y; concluyeron que el género y factores situacionales contribuyen de manera significativa a los patrones de consumo de este producto (Dlačić y Kadić-Maglajlić, 2013). En la sección de recomendaciones del mismo estudio, los autores propusieron que los comercializadores del vino utilicen estrategias diferenciadas por segmento de mercado, haciendo hincapié en la segmentación por género, lo cual apoya el presente estudio.

Conclusiones

Al revisar los resultados de esta investigación y compararlos con las descripciones de los tipos de enoturistas propuestos por Charters y Ali-Knight (2002), Colmenero (2007) y Hall y Macionis (1998), se pueden ver coincidencias en la mayoría de los aspectos que diferencian a un tipo de turista enológico de otro. Sin embargo, algunos segmentos presentan inconsistencia en las respuestas, resultando en diferencias importantes respecto de la descripción de los enoturistas de tales autores.

También es posible observar que a pesar de que hay un amplio interés en conocer más sobre temas relacionados con el vino, existe poco conocimiento de él. Es decir, algunos de quienes se consideran conocedores no manifestaron haber leído o acudido a un curso de vinos, aparentemente se perciben como personas que conocen del tema, pero por sus respuestas no parecen tener tanto interés como aquellas que se consideran expertas o poco conocedoras sobre vinos.

Como complemento de la investigación y para sentar las bases de futuros estudios, se hicieron preguntas referentes a los medios por los cuales obtienen información de las zonas vitivinícolas de Baja California, y se registró el predominio de internet y las redes sociales, aunque en ciertos casos consideran que la información no es clara y completa. Dadas las limitaciones de la investigación, como lo fueron factores de tiempo y recursos, los resultados obtenidos de este análisis solo permiten ofrecer una mirada muy general de las motivaciones y comportamientos de los enoturistas que acuden a la región.

Los enoturistas encuestados acostumbran pasar a las bodegas con la intención de aprender, con una frecuencia de 1 a 4 veces al año (57 %), pues 84 % de ellos vive a menos de tres horas de la zona. Además, no es común que lean



o asistan a cursos o capacitaciones y los porcentajes de compra de vino son bajos (25 %), dado que la mayor parte de lo que se gasta se destina a alimentos (69 %). Como ya se dijo, también se deja ver una amplia disparidad entre género y conocimiento sobre vino: los hombres tienen la percepción de que su conocimiento de la cultura del vino es más elevado que el de las mujeres, lo cual no se relaciona con los niveles de ingresos de hombres y mujeres en la muestra.

Otra significativa aportación del estudio son las áreas de oportunidad para continuar indagando y profundizando en el tema del comportamiento del consumidor enológico pues, una vez identificados los segmentos de enoturistas de Baja California, se asume pueden tener características similares a los de otras regiones vinícolas del mundo. Cabe señalar que los aspectos culturales juegan un papel preponderante, ya que, una vez comprendidos, pueden utilizarse para crear una cultura del vino más sólida, con la cual los consumidores locales se sientan identificados, al tiempo que crezca su arraigo a una tradición. Por su parte, los extranjeros pueden encontrar en las diferencias culturales un atractivo extra a la experiencia de probar vino.

Para fomentar la cultura del vino y el aprendizaje sobre este producto es necesario que las fuentes de información estén actualizadas y estructuradas con claridad, y que sean de fácil acceso e incluyentes, que la información esté disponible preferentemente en una plataforma digital. Con esto podrá aumentarse el interés y el consumo de vino mexicano. El desarrollo de productos adyacentes y complementarios al vino es importante dado el crecimiento actual de la industria vitivinícola de Baja California. Por tal razón es esencial que tanto productores como gobierno sigan apoyando la labor investigativa de docentes y estudiantes, ya que posibilitan la generación de herramientas para crear mejores estrategias de comercialización y mercadotecnia, como lo es el presente estudio.

Precisamente, una de las propuestas es brindar mayor capacitación a los productores para que conozcan los resultados de estas investigaciones y en un momento determinado se involucren en las actividades que se establezcan, centrándose, de manera señalada, en la calidad del vino, fundamental para el fortalecimiento de la marca a través de la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del enoturista (Zamora y Barril, 2007), pues se asegura que el grado de satisfacción y lealtad de los visitantes está directamente asociado a los conocimientos y experiencias previas (Zamora, Vásquez, Morales, Guibert y Arce, 2006).



Así, esta investigación sobre la tipología del turista enológico parte de las conclusiones emitidas por Getz (2000) y Rodríguez et al. (2010), quienes plantean la necesidad en cuanto al conocimiento de procedencia, motivaciones, preferencias y gastos de los visitantes, desde la perspectiva de la mercadotecnia por tres principales razones: (i) eleva los flujos turísticos en el área geográfica, (ii) crea una imagen de destino turístico de calidad y (iii) contribuye al desarrollo económico de la comunidad (Alpizar y Maldonado, 2009).

Indiscutiblemente, la sistematización de una experiencia enológica importante consistirá en la creación y desarrollo de rutas y productos turísticos adaptados a cada uno de los segmentos de enoturistas, de forma tal que implique una mayor redistribución de la renta (derivada de la misma actividad turística). Por ello es trascendental que se genere una imagen de calidad positiva en la mente de los clientes (Hankinson, 2004), y que esta motive viajes posteriores (San Martín y Rodríguez, 2010).

Agradecimientos

Se agradece al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo económico brindado durante la realización de esta investigación, que parte de un posgrado de maestría en Administración en CETYS Universidad (703771/581196).

Fuentes consultadas

- Acerenza, M. (1991). *Administración del turismo*. México: Trillas.
- Ali-Knight, J. y Charters, S. (1999). Education in a West Australian wine tourism context. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), 7-18.
- Alpizar, V. y Maldonado, M. (2009). Integración de la Ruta del Vino en Querétaro, un producto innovador. *Quivera Revista de Estudios Urbanos, Regionales, Territoriales, Ambientales y Sociales*, 11(2), 97-109.
- Asociación Española de Ciudades del Vino. (2017). El enoturismo crece un 21 % durante 2016, según datos del nuevo informe de Acevin. *Vinetur*. Recuperado de <http://www.acevin.es/>

- Barco, E. (2014). *Factores determinantes del funcionamiento económico del sector vitivinícola en la Denominación de Origen Certificada Rioja (DOCa Rioja) y su adaptación a los cambios en el entorno económico* (Tesis doctoral). Universidad de La Rioja, Logroño.
- Bautzer, D. (2010). *Marketing de cidades: construção de identidade, imagem e futuro*. São Paulo: Atlas.
- Berselli, C. y Silva, E. da. (2017). Turismo e marketing: parque turístico Nossa Senhora da Conceição, em Canguçu, RS, Brazil. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 9(1), 49-63.
- Beverland, M. (1988). Wine tourism in New Zealand – Maybe the industry has got it right. *International Journal of Wine Marketing*, 10(2), 24-33.
- Beverland, M. (2000). Wine tourism: A tale of two conferences. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 63-74.
- Bringas, N. e Israel, J. (2004). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California. *Economía, Sociedad y Territorio*, 4(15), 551-590.
- Brunori, G. y Rossi, A. (2000). Sinergy and coherence through collective action: Some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409-423.
- Bruwer, J. (2003). South Africa wines routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, 423-435.
- Camussi, G. y Zamora, J. (2016). Turismo enológico en Uruguay: ¿qué quiere el visitante local? *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 963-980.
- Castillo, A., Núñez, J. y Sánchez, S. (2016). Local community' perceptions on tourist impacts and associated development: A case study on Sal and Boa Vista Islands. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 383-394.
- Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, 311-319.
- Colmenero, M. (2007). *¿Quién le pone el cascabel al gato?* Ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional de Turismo Enológico, Jerez de la Frontera, España.

- Covarrubias, J. y Thach, L. (2015). Wines of Baja Mexico: A qualitative study examining viticulture, enology, and marketing practices. *Wine Economics and Policy*, 4, 110-115.
- Dlačić, J. y Kadić-Maglajlić, S. (2013). The role of gender and situational factors in wine consumption of generation Y. *South East European Journal of Economics & Business*, 8(1), 53-61.
- Dodd, T. y Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitors to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), 46-51.
- Durán, A., Álvarez, J. y Río, M. del. (2017). Bases de datos internacionales, la cobertura de la producción científica sobre turismo gastronómico. En J. Norrild (coord.), *Gastronomía y turismo, destinos con sal y pimienta* (pp. 52-70). Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Faraldo, J. y Rodríguez, C. (2014). *Introducción a la historia del turismo*. Madrid: Difusora Larousse/Alianza Editorial.
- Fernández, G. y Guzmán, A. (2003). El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas. *Actas del III Encuentro de Turismo Cultural Naya*. Buenos Aires.
- Frochot, I. (2000). Wine tourism in France: A paradox? En C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne y N. Macionis (eds.), *Wine Tourism Around the World: Development Managements and Markets* (pp. 67-80). Oxford: Elsevier Science.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism, Management, Development and Destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. y Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146-158.
- Gilbert, D. (1992). Touristic development of a viticultural region of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 25-32.
- Gómez, M., González-Díaz, B. y Molina, A. (2015). Priority maps at wine tourism destinations: An empirical approach in five Spanish wine regions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 258-267.
- Guerrero, G. y Ramos, M. (2014). *Introducción al turismo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Gyr, U. (2010). *The History of Tourism: Structures in the Path to Modernity*. Magoncia: Institute of European History.

- Hall, C. (1996). *Wine tourism in New Zealand*. Ponencia presentada en Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference, Universidad de Otago, Dunedin.
- Hall, C. y Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia & New Zealand. En R. Butler, C. Hall y J. Jenkins (eds.), *Tourism & Recreation in Rural Areas* (pp. 267-298). Chichester: John Wiley & Sons.
- Hall, C. y Mitchell, R. (2000). Wine tourism in Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Londres: Elsevier.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Isaac, R., Platenkamp, V. (2014) Stranger, Tourism (entrada de enciclopedia). En: H. Xiao y J. Jafari (2014). *Encyclopedia of Tourism*.
- Juan, L., Xin, J. y Lizhi, Y. (2015). Exploration and analysis on grape-based wine culture promotion and development. *Agricultural Science & Technology*, 16(4), 765-768.
- López-Guzmán, T., Millán, G. y Caridad y Ocerín, J. (2008). Análisis econométrico del enoturismo en España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17, 98-118.
- López-Guzmán, T., Rodríguez, J. y Vieira, A. (2013). Review of the scientific literature on wine tourism in Spain. *Cuadernos de Turismo*, 32, 323-326.
- Marzo-Navarro, M. y Pedraja-Iglesias, M. (2010). Are there different profiles of wine tourists? An initial approach. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 349-361.
- Medina, F. y Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedes, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(6), 493-509.
- Meraz, L. y Ruiz, A. (2016). El enoturismo de Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España. *Investigaciones Turísticas*, 12, 73-98.
- Millán, G. y Melián, A. (2008). Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural.

- El caso estudio de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. *Papeles de Geografía*, 47-48, 159-170.
- Mitchell, R. y Hall, M. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2017). Balance 2017 de la oiv sobre la situación vitivinícola mundial. *Organización Internacional de la Viña y el Vino*. Recuperado de <http://www.oiv.int/es/actualidad-de-la-oiv/balance-2017-de-la-oiv-sobre-la-situacion-vitivinicola-mundial>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Madrid: Autor.
- Orta, M., Olague, J., Lobo, M. y Cruz, I. (2016). Importancia y valoración de los componentes de satisfacción de la experiencia enológica en Valle de Guadalupe, Baja California: contribuciones al proceso de gestión sustentable. *Revista de Análisis Turístico*, 22, 39-55.
- Pedraja, M. y Mazo, M. (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Cuadernos de Turismo*, 34, 233-249.
- Prat, J. y Cànoves, G. (2014). Las rutas del vino del Empordà y del Priorat y su dinámica relacional. Dos destinos con diferente grado de desarrollo del turismo enológico y una dinámica relacional similar. *Estudios Geográficos*, 75(277), 683-705.
- Pratt, M. (2014). *Four Wine Tourist Profiles*. Ponencia presentada en Academy of Wine Business Research, 8th International Conference, Geisenheim, Alemania.
- Quintal, V., Thomas, B. y Phau, I. (2015). Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining “new world” wineries. *Tourism Management*, 46, 596-609.
- Quiñónez, J., Bringas, N. y Barrios, C. (2012). La Ruta del Vino de Baja California. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 18, 131-150.
- Ricolfe, J., Barrio, J. y Vera, J. (2013). Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. *Papers de Turisme*, 47-48, 93-108.
- Rodríguez, J., López-Guzmán, T., Cañizarez, S. y Jiménez, M. (2010). Turismo del vino en el Marco de Jeréz. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, 26, 217-234.
- Ruiz, A. y Pelegrín, J. (2011). Estrategias empresariales seguidas enoturismo enológico: análisis de casos prácticos españoles. En C. Flavián y C.

- Fandos (eds.), *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito* (pp. 119-190). Zaragoza: Una Norma Española.
- Ruiz, W. (2014). Elementos para un diagnóstico de la vitivinicultura en México. *Revista de Economía*, 31(83), 9-50.
- San Martín, H. y Rodríguez, I. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 37-63.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (2016). Reporta Sagarpa avance de producción de 348.9 mil toneladas de uva. *Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sagarpa/prensa/reporta-sagarpa-avance-de-produccion-de-348-9-mil-toneladas-de-uva?idiom=es>
- Sharples, L. (2002). Wine tourism in Chile... A brave new step for a brave new world. *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), 43-53.
- Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11(12), 21-30.
- Telfer, D. (2001). Strategic Alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22, 21-30.
- Truong, V. y Hall, C. (2016). Corporate social marketing in tourism: To sleep or not to sleep with the enemy? *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 884-902.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Oxford: Elsevier.
- Vaquero, M. (2015). El turismo enológico en España e Italia: nacimiento y desarrollo entre los siglos xx-xxi. *Actas del XII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*. Madrid.
- Vieira, A., López-Guzmán, T. y Rodríguez, J. (2013). Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xerés-Sherry (España). *Tourism & Management*, 9(2), 37-43.
- Villanueva, I. (2016). *Análisis descriptivo del turismo enológico* (Trabajo de fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Wine Australia. (2016). *Australian wine's economic contribution*. Recuperado de <https://www.wineaustralia.com/market-insights/australian-wines-economic-contribution>

- Wine Institute. (2017). The economic impact of the California wine and winegrape industry. *Wine Institute*. Recuperado de <http://www.wineinstitute.org/files/Wine%20Institute%20Economic%20Impact%20Highlights%202016.pdf>
- Zamora, J. y Barril, M. (2007). Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 173-191.
- Zamora, J., Vásquez, A., Morales, F., Guibert, N. y Arce, O. (2006). ¿Existe lealtad en las compras de vino? Un estudio exploratorio de la racionalidad del comprador. *VII Seminario Iberoamericano: Viticultura y Ciencias Sociales*, organizado por la Universidad de Talca, Talca, Chile.