

SISTEMAS DE GESTIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL: Teoría y Praxis

Coordinadores:
José Luis Zapata Sánchez
José Luis Esparza Aguilar
María de Jesús Pérez Hervert



LA BIBLIOTECA



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Sistemas de gestión y desarrollo empresarial: teoría y praxis

Sistemas de gestión y desarrollo empresarial: teoría y praxis

Coordinadores

José Luis Zapata Sánchez

José Luis Esparza Aguilar

María de Jesús Pérez Hervert



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO



LA BIBLIOTECA

Este Libro, arbitrado bajo el método “doble ciego” por especialistas en la materia se privilegia con el aval de la Universidad de Quintana Roo.

Sistemas de gestión y desarrollo empresarial: teoría y praxis

Coordinadores

José Luis Zapata Sánchez

José Luis Esparza Aguilar

María de Jesús Pérez Hervert

D.R. © Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo
Boulevard Bahía s/n esq. Ignacio Comonfort
Col. Del Bosque. C.P. 77019
Chetumal, Quintana Roo, México
Tel: 983-835-0300

D.R. © Ediciones La Biblioteca, S.A. de C.V.
Azcapotzalco la Villa No. 1151
Colonia San Bartolo Atepehuacán
C.P. 07730, México, D.F.
Tel. 55-6235-0157 y 55-3233-6910
Email: contacto@labiblioteca.com.mx

Primera edición: diciembre, 2022

ISBN UQRoo: 978-607-8792-26-9
ISBN Editorial: 978-607-8733-95-8

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta, del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la Ley Federal de Derechos de Autor y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

Impreso y encuadernado en México
Printed and bound in México

Índice

Prólogo 7

Presentación 9

Capítulo 1

El vino es la respuesta. Enoturismo en territorios no vitivinícolas. . . 11

Oscar Martínez González

Capítulo 2

Estrategias de mercadotecnia y TICs utilizadas en microempresas
restauranteras del centro del Estado de Veracruz y su relación
con la permanencia. 37

Lucio Saldaña Porras

Elizabeth Ramos Rosas

María Enriqueta Caballero Guillaumin

Capítulo 3

Relación entre el desempeño y la satisfacción en la desconfirmación
y en la lealtad positiva de los clientes de la tienda física:
un estudio exploratorio sobre las tiendas de conveniencia 51

José Luis Zapata Sánchez

Capítulo 4

Motivación laboral y su relación con el compromiso organizacional
en empleados de una empresa del sector minero 75

David Gómez Sánchez

María Edith Balderas Huerta

Ramón Gerardo Recio Reyes

Capítulo 5

Factores determinantes del fracaso en las MiPyME de
Chetumal, Quintana Roo: un estudio empírico 97

José Luis Esparza Aguilar

Carlos Alberto Moreno Rodríguez

Alex Adiel Cano Heredia

Capítulo 6

Financiamiento en PyMes de dos municipios del Estado
de México: Estudio descriptivo 131

Anabí Hernández Botello
Zugaide Escamilla Salazar
Carlos Robles Acosta

Capítulo 7

Análisis del estudio de las relaciones causales entre el marketing
y empleados, medio ambiente y proveedores a través 149
de ecuaciones estructurales

María de Jesús Pérez Hervert

Capítulo 1

El vino es la respuesta. Enoturismo en territorios no vitivinícolas

OSCAR MARTÍNEZ-GONZÁLEZ ¹

Introducción

En este trabajo se exponen los hallazgos encontrados durante la investigación exploratoria en la que se registran modelos enoturísticos en zonas no dependientes de la producción, los cuales surgen como respuesta a la demanda turística y como estrategia innovadora de rejuvenecimiento en modelos turísticos agotados. En esencia, el turismo es una actividad económica y social íntimamente relacionada con el uso del espacio territorial. Para prolongar el ciclo de vida del destino, constantemente renuevan su oferta, creando atracciones artificiales. En la estructura del capítulo se contemplan el planteamiento del problema, los objetivos y los diferentes modelos turísticos de importancia para el enoturismo, así como los instrumentos y los principales resultados encontrados.

El turismo es una de las principales actividades económicas en el Estado de Quintana Roo (INEGI, 2011, pp. 294–297), y se ha mantenido como una prioridad en la planeación de las políticas de gobierno debido a los beneficios que se generan en el lugar tales como fuentes de empleo, ingresos a corto plazo y el desarrollo de infraestructura, por lo que el Estado ofrece diversos atractivos y productos turísticos orientados a satisfacer las necesidades de las diferentes demandas turísticas, incorporando nuevas propuestas de productos turísticos que permitan alargar el ciclo de vida del destino.

Este trabajo surge del reconocimiento de un segmento de turistas asociado al consumo de vinos durante su estancia en el destino. Este hecho

¹ Doctor en ciencias económicas y administrativas; por la UCI México, Maestro en mercadotecnia por el ITESM, Licenciado en mercadotecnia por la Universidad de Colima. Profesor investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Investiga sobre los procesos decisivos del comportamiento del consumidor, la mercadotecnia y su relación con el desarrollo sustentable y la economía de subsistencia en territorios cercanos a áreas naturales protegidas. Correspondencia: oscarmartinez@uqroo.edu.mx.

tiene como característica principal que, aun cuando el vino no es el motivo principal de visita, se considera como uno de los intereses del turista durante el tiempo de estancia. Esta particularidad en el comportamiento del turista señala, por una parte, el potencial del diseño de productos enoturísticos como complemento de la experiencia del turista y, por otro lado, la prolongación del ciclo de vida del destino con el fin de atender este interés de manera competitiva.

Puesto que gran parte del vino del mundo se bebe fuera de los países en los que se produce, es importante destacar lo imperante de atraer a enoturistas, a los sitios donde se ofertan productos enoturísticos, más allá de las bodegas y del territorio vitivinícola con la finalidad de estimular las exportaciones de los vinos nacionales.

El tema del consumo de vinos tiene especial relevancia en el sector turístico (Alpizar & Maldonado, 2009; Bruwer & Thach, 2013). A nivel nacional e internacional el turismo del vino va cobrando fuerza, el cual Millán, Morales-Fernández, y Castro-Freire (2012) lo definen como “una experiencia basada en un estilo de vida que posee un elevado componente formativo o de conocimiento del vino, del lugar y sus tradiciones, y por tanto está estrechamente vinculado a la cultura, el vino y la gastronomía” (p. 5).

De acuerdo con las definiciones del enoturismo, en el Estado de Quintana Roo se presenta un panorama diferente debido a la inexistencia de casas vinícolas, celebración de festivales de uva, u otras características mencionadas en el párrafo anterior; sin embargo, en el Estado se cuenta con la oferta de vinos como complemento de la experiencia turística. A pesar de que no se cuenta con la oferta enoturística tal y como se describe en los conceptos, existe un segmento turístico asociado al consumo de vinos para el cual es importante explorar, en aras de contribuir a la innovación y competitividad turística.

Desde el punto de vista de Díaz Armas, “el turismo del vino tiene una concepción distinta en un destino masivo de sol y playa. En este caso, el enoturismo convive con ese modelo turístico y es un producto complementario que favorece la diversificación en la oferta actual” (2008, p. 199). Puesto que Quintana Roo es un destino turístico de sol y playa, principalmente, el turismo del vino puede contribuir a diversificar la oferta turística actual, por lo que es importante registrar la existencia de modelos enoturísticos que se desarrollan fuera del territorio de cultivo o producción del vino y que este, además participa como un factor de inno-

vación y competitividad en el sector turístico, y determinar las ventajas y desventajas que se han presentado en la implementación de dicho modelo en la empresa.

Planteamiento del problema

Debido a que la “industria del turismo y el sector del vino cada vez más se contemplan bajo un halo de simbiosis positivo” (Díaz Armas, 2008, p. 200), se plantea registrar la presencia de modelos enoturísticos en zonas no vitivinícolas y así contribuir al reconocimiento de su importancia como factor de competitividad turística basada en la oferta para atender y satisfacer la demanda turística asociada al consumo de vinos en destinos donde no se desarrolla la producción de los mismos, como es el caso del Estado de Quintana Roo.

Objetivos

Reconocer que los modelos enoturísticos presentes en el Estado de Quintana Roo no surgieron como parte del desarrollo de un territorio vitivinícola, sino como respuesta a la demanda turística.

Marco Teórico

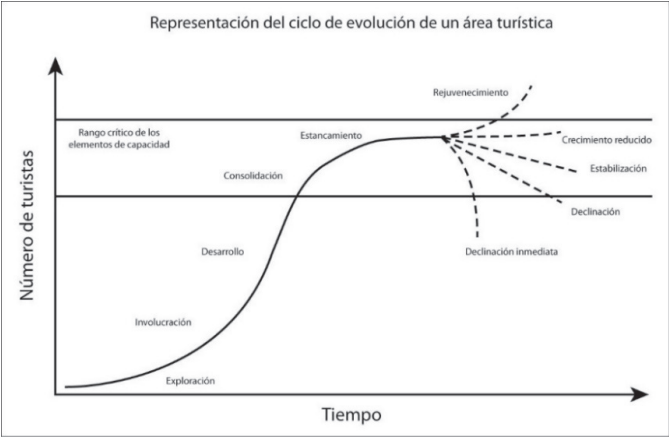
El ciclo de vida de un área turística

El ciclo de vida de un área turística (CVAT) o el ciclo de vida del destino turístico (CVDVT) de Butler (1980) es uno de los temas que más se investigan en cuanto a la competitividad turística y se reconoce como un modelo de referencia para describir los procesos de evolución de los destinos turísticos (García Henche, Reinares Lara, & Armelini, 2013). A menudo se aborda al destino turístico como si fuere un organismo vivo, es decir, nace, vive, crece, pasa por padecimientos, y si se ha descuidado, termina en el ocaso. Dicho modelo presume que los destinos siguen un ciclo de crecimiento hasta llegar a la consolidación y su posterior estancamiento, los cuales pueden ser continuados ya sea por el declive o por el rejuvenecimiento, según las medidas de planificación que se implementen (Pérez, 2012).

El ciclo de vida del destino turístico constituye uno de los temas de mayor relevancia en los análisis de competitividad turística. Muestra la evolución de un destino en el tiempo y puede ayudar a identificar la estrategia más coherente a llevar a cabo (Barbosa Jasso, 2002; García Henche et al., 2013).

Las fases representadas por Butler (1980) se muestran en la figura 1.

Figura 1. Ciclo de vida de un área turística



Nota: Adaptado de "The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for the Management of Resources" Por R. W. Butler, 1980, Canadian Geographer, 24, p. 7. Derechos de autor 1980 por John Wiley & Sons, Inc.

Etapa de exploración

En esta etapa, se encuentran los turistas más aventureros que huyen de los viajes masivos. En esta etapa no se encontrará en el lugar ningún tipo de estructuración que se hubiese desarrollado a favor de la industria turística (Butler, 1980; García Henche et al., 2013; Soares & Gandara, 2011).

Etapa de Participación, implicación o involucración

El número de turistas aumenta, provocando un mayor desarrollo del mercado y una temporada turística, por lo que la administración pública se implica más en el proyecto, principalmente en la infraestructura. Algunos de los residentes locales empiezan a proveer servicios para los turistas,

muchas veces de forma predestinada. (Butler, 1980; Valenzuela, Ramírez, & Zúñiga, 2014).

Etapa de Desarrollo

El arribo de turistas es mucho mayor que en la etapa anterior, el control de la actividad turística es ejercido por compañías foráneas, modernizando instalaciones. Los factores que hacían particular al destino comienzan a perderse debido a la masificación y se identifica un sector público más involucrado (Butler, 1980; García Henche et al., 2013).

Etapa de Consolidación

Las cantidades de turistas se incrementan aún más, y el número de visitantes, excede a la población local. La mayor parte de la economía del territorio está relacionada con la industria turística. Se fortalecen las estrategias de mercadotecnia con el objetivo de prolongar la temporada del turismo y de maximizar el conocimiento del lugar a través de campañas de publicidad. Llegan grandes cadenas y franquicias de la industria, pero hay pocas adiciones (Butler, 1980).

Etapa de Estancamiento

Se presenta cuando el número de turistas ha alcanzado el pico máximo y el destino comienza a dejar de ser atractivo. Existen compras repetitivas y puede ocurrir que la capacidad de recepción se haya sobrepasado, con los consiguientes problemas ambientales, sociales y económicos. El área tendrá una imagen bien establecida pero ya no estará de moda. Las atracciones naturales posiblemente serán reemplazadas por instalaciones importadas artificiales (Butler, 1980; García Henche et al., 2013).

A partir de esta etapa, se presentan diferentes escenarios hipotéticos, de rejuvenecimiento, crecimiento reducido, estabilización, declinación y declinación inmediata. Butler (1980) describe las etapas de declive y rejuvenecimiento.

Etapa de declive

Durante esta etapa se buscan nuevos usos del destino, se identifican nuevos clientes, canales de distribución y se diseñan nuevos productos con la

idea de reposicionar y rejuvenecer al destino (Butler, 1980; García Henche et al., 2013; Virgen Aguilar, 2009).

Etapa de rejuvenecimiento

Butler indica dos maneras de lograr este objetivo. Una es la adición de una atracción artificial; sin embargo, si las áreas vecinas y competidoras lo siguen, se reducirá la efectividad de la medida. El otro enfoque alternativo al rejuvenecimiento es aprovechar los recursos naturales sin explotar previamente (Butler, 1980; Rodríguez González, 2015).

Modelos turísticos de importancia para el enoturismo

A lo largo del desarrollo epistemológico del turismo se han propuesto diferentes modelos que tratan de explicar el desarrollo del turismo.

Dado el dinamismo de los gustos de los mercados, los modelos turísticos deben actualizarse constantemente. Benitez (1998) señala que, en los sistemas de innovación, el modelo organizacional regional debe ser uno que combine tecnología avanzada con vocaciones regionales, incluyendo “factores de innovación” tales como la formación de profesionales, la creación de parques tecnológicos, el desarrollo de la infraestructura de comunicaciones, o el apoyo a otros proyectos innovadores (p.148).

A lo largo del desarrollo epistemológico del turismo se han propuesto diferentes modelos que tratan de explicar el desarrollo del turismo. En seguida, se describen los más relevantes para este trabajo.

El modelo del sistema turístico de Leiper

Este modelo muestra una forma simple y amplia de representar al turismo, constituyéndose por elementos e interrelaciones reconocidas como fundamentales ya que tiene la capacidad de incorporar al turismo visiones interdisciplinarias porque no está enraizado en cualquier tema o disciplina en particular, sino que provee una estructura dentro de la cual se pueden situar los puntos de vista de las distintas disciplinas (de Oliveira Santos, 2007, p. 101; Leiper, 1979).

El elemento conductual, es decir los turistas, se representan dejando las regiones generadoras, viajando a destinos y permaneciendo en ellos, y regresando a casa.

El modelo de Chadeauf

Callizo-Soneiro (1989) encontró que un producto turístico es, para Chadeauf, un bien no durable cuya vida se descompone teóricamente en tres grandes momentos: Creación, Madurez del producto y Obsolescencia. También agrega una cuarta fase, la de reconversión o mutación del producto, pero esta fase no siempre se presenta. Además, el modelo de Chadeauf se basa en una estructura de oferta, demanda y espacio.

El Ciclo de Vida del Área Turística de Butler

El modelo de Butler se centra en bases de mercadotecnia, centrándose en la demanda de los turistas y la oferta del destino. El ciclo de vida del área turística presenta diferentes escenarios: La de exploración del destino, involucramiento, desarrollo, consolidación, estancamiento y los escenarios potenciales de declinación o rejuvenecimiento (Butler, 1980).

El Enoturismo

El turismo del vino, turismo enológico o enoturismo (González San José, 2017, p. 3) tiene su origen en las diversas manifestaciones del mundo del vino, tales como las tradiciones, los negocios, la salud, la gastronomía, las competiciones, el folklore, etc. orientadas al turismo (Millan Vázquez de la Torre et al., 2012, p. 11).

Se pueden considerar dos épocas dentro del enoturismo. La primera se establece en la antigüedad, ya que se tiene constancia de que los griegos y romanos ya disfrutaban de las visitas a las bodegas (González San José, 2017, p. 3; Millan Vázquez de la Torre et al., 2012, p. 11) y el enoturismo moderno, el cual nace de la evolución del denominado turismo de interior y, en particular, del desarrollo del turismo rural en las regiones vinícolas, en las que el turismo enológico se ha enfocado, principalmente, en la parte productiva del vino y las bodegas; desarrollándose principalmente para grupos de elite (González San José, 2017, p. 3).

El enoturismo se ha definido como el desarrollo de actividades turísticas, de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino, su territorio y sus estilos de vida (Vintur, 2006a, 2006b), o bien como a los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisi-

ción y que, además, puedan generar desarrollo, potenciamiento y gestión de la riqueza territorial en las zonas de producción del vino (Charters & Ali-Knight, 2002; Lazo, 2012, p. 70; Pires dos Santos, Torres, Durán Sánchez, & Galeana Figueroa, 2016, p. 12).

Un tercer grupo de autores (Hall et al., 2004; Hudelson, 2014) lo definen como las visitas a viñedos, bodegas, festivales del vino y shows para la degustación de la uva de vino y / o para experimentar los atributos de la uva de la región vinícola.

A menudo, se considera al enoturismo como una forma de comportamiento del consumidor (Asero & Patti, 2011), una estrategia mediante la cual los destinos desarrollan y comercializan atracciones y metáforas relacionadas con el vino, y una oportunidad de comercialización para que las bodegas eduquen y vendan sus productos directamente a los consumidores (Getz & Brown, 2006, p. 147). A este tipo de turismo se le limita a la práctica de dicha actividad en regiones propias de la elaboración del vino y las actividades que se llevan a cabo son en torno a éste (Pires dos Santos et al., 2016, p. 12; Velásquez Díaz, 2007, p. 9). Incluso Peters (1997) vincula el concepto de turismo del vino con la tierra y sugiere que cuando la viticultura tiene éxito, transforma el paisaje local en una combinación de agricultura, industria y turismo.

Desde la perspectiva de mercadotecnia, generalmente se pone énfasis en la determinación de las experiencias buscadas por los potenciales turistas del vino (Correia & Brito, 2016, pp. 28–29; de Oliveira Santos, 2007, p. 104; Getz & Brown, 2006, p. 147; Quiñónez Ramírez, Bringas Rábago, & Barrios Prieto, 2011, p. 132).

Además, Johnson (1998, citado en Inalaf Lavín, Ogalde Zavala, & Verdugo Bascuñán, 2012) señala que se da mucha relevancia al entorno como factor de atracción, y que, por tanto, no todas las visitas a las zonas vitivinícolas se deberán a razones relacionadas con el vino, sino a disfrutar del paisaje y un entorno natural que es valorado positivamente por las personas que hacen las visitas.

El enoturismo como estrategia de promoción del espacio turístico

A menudo se ha utilizado al enoturismo como una estrategia dinamizadora del espacio turístico. Díaz Armas (2008) señala que los modelos de enoturismo tienen el potencial de convivir con los modelos de sol y playa y que puede mejorar la oferta turística existente, con lo que las regiones, turísticas y a la vez viníferas, podrían apoyarse en las experiencias y co-

nocimiento del vino por parte del visitante y utilizarlas como hecho diferencial competitivo frente a otros destinos de sol y playa que no poseen esta particularidad.

A su vez, Inalaf Lavín, Ogalde Zavala, y Verdugo Bascuñán (2012) indican que el enoturismo tiene cuatro objetivos principales: la promoción de la denominación de origen, el promocionar las viñas, el aumentar la relación con el cliente (fidelización) y la recordación del producto para el cliente.

De lo anterior, se observa que la mayoría de las definiciones de enoturismo se relacionan con la motivación y las experiencias del viajero en el territorio de producción del vino.

Por lo tanto, conviene hacer notar que estas definiciones del enoturismo quedan sobrepasadas por la presencia de nuevos modelos enoturísticos surgidos fuera de los viñedos zonas de producción, los cuales surgen como respuesta al agotamiento de otros modelos turísticos —como el de sol y playa— que, para prevalecer, añaden a su oferta actual productos turísticos relacionados al consumo de vinos, a pesar de no estar en un territorio vitivinícola.

Modalidades del enoturismo

El enoturismo surgió con varios objetivos. Uno de ellos era el de promocionar, posicionar la marca y fidelizar a sus consumidores mediante visitas a los sitios relacionados con su producción.

El modelo enoturístico ha evolucionado de ser una actividad meramente agrícola (o del sector primario) a una actividad hacia una economía plenamente del sector servicios (o terciarizada), dejando de lado las modestas iniciativas industriales, hasta alcanzar su madurez de la mano de una estructura económica acorde a su entorno, (Vera & Monforte, 1994, pp. 19–20), obligando a los “actores locales a revalorar su territorio y pensar en el turismo como la vocación natural de la zona” (Quiñónez, Bringas, & Barrios, 2011, p. 132).

De los diferentes modelos enoturísticos, se destacan dos, que son las visitas a bodegas y visitas a los viñedos, las cuáles no son excluyentes ya que una visita a una viña puede implicar los dos tipos. Generalmente, la visita al viñedo consiste en un recorrido por la bodega y sus instalaciones, donde se van explicando todos los procesos productivos y labores que se ejecutan en el lugar durante la producción del vino. Al finalizar, se realiza una degustación de los vinos, con la opción de poder comprar posterior-

mente los mismos en alguna tienda diseñada para tal fin para esto. En estas visitas a bodegas muchas veces se enseña de una forma simple a catar vinos, entre otros servicios (Inalaf Lavín et al., 2012, p. 27).

La otra modalidad de enoturismo, que se basa en la visita al viñedo, la cual consiste generalmente en un recorrido por este, describiendo cómo se desarrolla el cultivo de la vid en cuanto a la plantación, suelo, clima, variedades de vid y vendimia, entre otras. Las visitas a las viñas se pueden desarrollar bajo distintas modalidades, dependiendo de la oferta, las que pueden ir desde un simple recorrido a pie o bicicleta, hasta paseos en caballos (o vehículos dirigidos por estos) o en globos aerostáticos (Inalaf Lavín et al., 2012, p. 27).

Metodología

Tipo de investigación

Se ha seleccionado el tipo de investigación cualitativa tales como entrevistas a personas de interés y observaciones directas participantes y no participantes en los lugares donde se oferten productos relacionados al enoturismo en el Estado de Quintana Roo, puesto que se busca comprender los modelos enoturísticos en territorios no vitivinícolas, el cual es un tema poco explorado y cuando es necesario establecer escenarios futuros de comportamiento [y] donde la opinión de expertos es importante para su elaboración (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014; Organización Mundial del Turismo, 2001).

Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es exploratorio (Hernández Sampieri et al., 2014), puesto que se desea indagar al enoturismo desde una perspectiva más allá del territorio de producción. También se considera de tipo descriptivo porque se pretende detallar las propiedades y las características del fenómeno (Hernández Sampieri et al., 2014).

Se condujeron entrevistas semiestructuradas, para “obtener información sobre el punto de vista y la experiencia de los individuos y grupos que se analizan” (Castillo Nechar & Lozano Cortés, 2006, p. 51).

Para la identificación de integración de los productos enoturísticos en la oferta turística de Quintana Roo, se realizó por medio de entrevistas

semiestructuradas y observaciones directas. La observación directa, por su parte, tendrá el propósito de recabar información en el lugar donde se desarrolla el tour enológico y realizar descripciones al respecto.

Para la entrevista semiestructurada, durante la planeación, se diseñaron cuatro categorías, agrupando las cuestiones necesarias para obtener la información necesaria que permitiera construir el modelo enoturístico. En esta etapa es importante una planeación adecuada al momento de realizarse las entrevistas ya que los informantes clave no suelen tener mucho tiempo disponible.

La segunda etapa estuvo conformada por la entrevista en sí, la cual se realizará en las oficinas de las organizaciones de los entrevistados. Se les informó brevemente de la investigación que se realiza y de los objetivos de esta, así como de la importancia de su participación. También se les informará que la entrevista sería grabada y que se tomarían notas durante la misma.

Se guiará al entrevistado, mediante la guía de preguntas —de acuerdo con las dimensiones diseñadas en la primera etapa—, mientras se grababa la información en audio y se tomaban notas.

Al momento de finalizar la entrevista se le preguntará si quería profundizar en un punto en específico. Posterior a la entrevista grabada, se sostuvo una charla informal que permitiera identificar elementos que permitieran complementar el modelo enoturístico.

La tercera etapa abarcó el proceso de transcripción del material. Se utilizó la versión de prueba del software Express Scribe para transcribir el registro de audio a texto y se capturó en Microsoft Word. Se capturarán las preguntas y comentarios del entrevistador para identificar las dimensiones señaladas anteriormente. Se omitirán las repeticiones y muletillas para permitir que la lectura posterior fuere más fluida. En las partes que fueren inaudibles se indicará como “[Inaudible]”. Aunque las preguntas se realizarán de acuerdo con lo previsto en la primera etapa, es posible que cierta información tenga un ordenamiento posterior en la historia de vida para facilitar su entendimiento.

Para la observación directa, se diseñó una guía de observación para facilitar, de forma estructurada, los componentes que integran los productos enoturísticos en el Estado de Quintana Roo.

Muestra

La muestra de estudio es no probabilística y por juicio ya que no depende de la probabilidad sino de las causas relacionadas con las características de la investigación (Hernández Sampieri et al., 2014; Malhotra, 2008, p. 343); es decir, empresas localizadas geográficamente en Cancún, en la Riviera Maya o Tulum, que los dueños, gerentes o publicirrelacionistas tengan disposición para participar en el estudio y que la empresa haya ofertado al menos un producto enoturístico.

Unidad de muestreo

La unidad de muestreo es un elemento o unidad que contienen al elemento, que se encuentra disponible para la selección de investigación (Malhotra, 2008, p. 336). Se analizarán empresas del Estado de Quintana Roo.

Instrumentos de investigación

GUÍA DE ENTREVISTA

Durante la entrevista se formulan preguntas y se escuchan respuestas. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 403; Ruiz Olabuénaga, 2012, p. 165). La entrevista contó con 14 dimensiones, las cuales estarán divididas en cuatro dimensiones. La tabla 1 muestra la relación de las preguntas de la entrevista semiestructurada con las categorías de análisis.

Tabla 1. Categorías operacionalizadas de la entrevista a semiestructurada

Categorías	Dimensiones	Preguntas
Preguntas generales y fáciles	Antecedentes de la empresa	¿Cómo describiría el giro principal de la organización? ¿Cuáles diría que fueron las principales razones para crear el tour de vinos? ¿Desde cuándo empezó la organización a ofrecer el tour de vinos?
	Inicios en la incurción del vino	

Categorías	Dimensiones	Preguntas
Preguntas complejas	Productos complementarios	¿Cuáles son los principales productos relacionados al vino que ofrece su organización? ¿Podría describirlos?
	Lugar de origen del turista	¿De dónde vienen los turistas? ¿Dónde se encuentran hospedados?
	Segmentación	¿Cómo describirías a los clientes que consumen el tour? En términos de edad, aspiraciones... ¿Qué nivel de conocimiento considera que los tienen los turistas respecto al vino?
Preguntas sensibles	Precio	¿Existe alguna diferenciación para ofrecer un producto u otro a determinado cliente?
	Promoción	¿Generalmente cómo se enteran los consumidores del tour? ¿Qué medios utilizan para comunicarse con los clientes potenciales? ¿Se promocionan en los hoteles, en el parque, en web, redes sociales?
	Producto	¿Cuántas etiquetas tienen aproximadamente? ¿De qué región son principalmente? ¿Cuentan con alguna formación especializada los que proporcionan el servicio? ¿Qué perfiles tienen los prestadores del servicio?
	Cadena de suministro	¿Cómo es el proceso de abastecimiento de vinos? ¿Con cuántos proveedores de vino cuentan actualmente? ¿Existe algún proveedor que les surta directamente o empresa que desee promocionar su producto con ustedes? ¿Actualmente colaboran con alguna región vitivinícola en especial?
	Distribución del tour	¿Cómo llega un turista de la cava? (Por operadora, por cuenta propia) ¿Qué papel ocupan los tours operadores en este tour específicamente?
	Beneficios organizacionales	En promedio, ¿Cuántos turistas toman el tour diariamente? ¿Qué beneficios ha aportado el que la empresa ofrezca tours de vinos? ¿fuentes de empleo? ingresos a corto plazo y el desarrollo de infraestructura
	Beneficios indirectos	¿Cuáles cree que son los principales beneficios que se brindan al ofrecer un tour de vinos en un lugar donde no se produce vino? ¿Cuáles serían los principales inconvenientes? ¿Cómo los abordan?
	Competencia	¿Conoce a alguna empresa que esté replicando su tour actualmente? ¿En qué se diferencia?
Preguntas de cierre	Cierre	Ya para terminar, ¿Cómo visualiza la industria vinícola en el Estado? ¿Cómo cree que la empresa contribuya a que eso suceda? ¿Cree que haya algún punto en el que quiera profundizar o ampliar? ¿Hay algo más que quiera comentar?

Nota: Elaboración propia.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Para la presente investigación se han delimitado 5 dimensiones, ambiente físico (entorno), ambiente social y humano (generado en el ambiente físico), actividades (acciones) individuales y colectivas, artefactos que se utilizan y hechos relevantes; y 5 variables de observación descripción del lugar donde se desarrolla el tour enoturístico (a nivel macro), tamaño de los grupos que toman el tour, características de los grupos y participantes (atuendos), ¿qué hacen los participantes?, ¿cuáles son los propósitos y las funciones de cada actividad, herramientas o utensilios empleados para la prestación del tour, eventos e historias ocurridas en el ambiente y a los individuos. Las dimensiones y variables de observación se detallan en la tabla 2.

Tabla 2. Elementos de la guía de observación

Dimensiones	Variables de observación	Elementos de observación	Autor
Ambiente físico (entorno)	Descripción del lugar donde se desarrolla el tour enoturístico (a nivel macro)	Accesos Decoración Iluminación Señales Temperatura Música Distribución Climatización de la cava	(Alesina et al., 2011, p. 88; Hernández Sampieri et al., 2014, p. 399)
Ambiente social y humano (generado en el ambiente físico)	Tamaño de los grupos que toman el tour, características de los grupos y participantes (atuendos)	Mesas Edades orígenes étnicos niveles socioeconómicos Uniformes,	(Alesina et al., 2011, p. 88; Hernández Sampieri et al., 2014, p. 399; Ruiz Olabuénaga, 2012, pp. 136–137)
Actividades (acciones) individuales y colectivas	¿Qué hacen los participantes? ¿Cuáles son los propósitos y las funciones de cada actividad	Métodos de servicio Personalidad de los operadores del tour	(Alesina et al., 2011, p. 88; Hernández Sampieri et al., 2014, p. 399)
Artefactos que se utilizan	Herramientas o utensilios empleados para la prestación del tour	Mobiliario Cristalería	(Hernández Sampieri et al., 2014, p. 399)
Hechos relevantes	Eventos e historias ocurridas en el ambiente y a los individuos. Se pueden presentar en una cronología de sucesos o, en otro caso, ordenados por su importancia.	Servicio del vino Maridajes Oferta (venta) Descorche	(Hernández Sampieri et al., 2014, p. 399)

Nota: Elaboración propia. Basado en "Metodología de la investigación en ciencias sociales. Apuntes para un curso inicial" por L. Alesina, et al., 2011. *Apuntes para un curso inicial*. (K. Batthyány & M. Cabrera, Eds.). Uruguay: Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR); "Metodología de la investigación (6ta ed.)" por R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. del P. Baptista Lucio.

Vale destacar que, a pesar de haberse organizado las preguntas en categorías y variables de observación, no todas serán utilizadas para este

estudio, sino que servirán como base de datos para estudios posteriores dentro de la misma línea de investigación.

En otras palabras, los instrumentos de investigación y la recopilación de las informaciones realizadas en este trabajo pueden ser utilizados en futuras trabajos.

Resultados

Recursos presentes en el enoturismo de Quintana Roo como zona no vitivinícola

Es necesario recordar que el enoturismo va más allá de los recorridos de las bodegas y los viñedos en las zonas territoriales de producción, dando pie a nuevos modelos enoturísticos extraterritoriales, o no dependientes de la zona de producción, los cuales surgieron como respuesta revitalizadora para impedir el agotamiento de otros modelos turísticos —como el de sol y playa—, añadiendo a su oferta actual, productos turísticos relacionados a la producción, promoción y consumo de vinos, a pesar de no estar en un territorio vitivinícola, pero que abarca desde la gastronomía hasta la oferta hotelera que se involucra con el vino.

Personas

El turista del vino busca una experiencia de tipo simbólico que enriquezca su viaje en Quintana Roo. Su interés está en reconocerse dentro de una actividad apreciada dentro de su entorno social. Por esa razón, si el turista no aumenta sus expectativas de los sitios que visita, difícilmente se podrían originar nuevos productos o servicios. Para la caracterización de los enoturistas, se utilizó la clasificación propuesta por Charters y Ali-Knight (2002, pp. 315–317).

Ambientes enoturísticos

Debido a que los servicios del enoturismo son intangibles, es necesario que se agreguen sugerencias tangibles o evidencias físicas para que los turistas puedan evaluar el servicio antes, durante y después del consumo para poder medir su satisfacción con la experiencia vivida, por lo que el diseño de la evidencia física, o *servicescape* (Bitner, 1992) toma vital importancia. Para la identificación de los elementos de la evidencia física, de

ambas bodegas estudiadas, se realizaron observaciones directas en ambos espacios, tomando en cuenta los elementos descritos por Zeithaml y Bitner (2009).

Es trascendental hacer hincapié en la importancia de los elementos de la evidencia física, ya que comunican algo acerca del servicio a los consumidores del tour y facilitan el desempeño del servicio, ya que estos pueden influir en las elecciones, expectativas, satisfacción y otras conductas del cliente (Bitner, 1992; McDonnell & Hall, 2008; Zeithaml et al., 2009). Los recursos presentes en el desarrollo del enoturismo en el Estado de Quintana se pueden observar en la tabla 3.

Tabla 3. Componentes de los modelos enoturísticos en Quintana Roo

Evidencia Física / Cava		Cava Plaisirs du Vin	Cava Vinos de México
Exterior de la instalación	Diseño del exterior	Elaborada a partir de elementos naturales de la región,	Se encuentra a 6 metros de profundidad dentro del Parque.
	Señalización	Se observaron diversas señales con el nombre de la bodega cerca del bar.	Se observó nombre y cerca del área de Merchandising.
	Estacionamiento	En el hotel Papaya Playa Project	Dentro del parque Xcaret.
	Paisaje	Ubicada dentro del hotel Papaya Playa Project.	Ubicada dentro del Parque Xcaret.
	Ambiente circundante o servicescape	La flora está conformada por selva baja y mediana, ubicado a la orilla del mar.	La flora está conformada por selva ubaja y mediana. Aislado del ambiente de la zona de tránsito del parque.
Interior de la instalación	Diseño del interior	Diseñado con una sala donde se realizan las degustaciones y se exhiben los vinos. Elaborado principalmente de madera y materiales locales. Tiene mesas para degustaciones y una barra para que el sommelier pueda realizar su trabajo adecuadamente.	La cava tiene 365 mts2. Está conformador por la recepción de la Cava, un mirador donde explica qué es la enología, el proceso de la elaboración del vino, la historia del vino en México y los premios internacionales que han obtenido los vinos. Cuenta con diferentes salas y cámaras.
	Insumos vinícolas	Copas, sacacorchos, decantadores, vela para decantación, aireador, Cortacápsula, recogegotas, enfriadores, cubetera, lámina antigoteo, termómetro, escupidera, vinoteca, hojas de notas de cata.	Copas, sacacorchos, decantadores, vela para decantación, aireador, Cortacápsula, recogegotas, enfriadores, cubetera, termómetro, escupidera, vinoteca, hojas de notas de cata, plaqué para cena, tastevin
	Señalización	Se muestran las regiones de los vinos.	Nombres de las cámaras, bodegas, salas y salones.
	Distribución	La bodega está en formada por una sala donde se desarrollan todas las actividades de explicación, degustación y venta.	Bodega del sommelier, salón degustación, tienda-recepción, sala del proceso del vino, sala historia del vino de México y salas de exhibición de casas vinícolas.
	Calidad del aire / temperatura	Buena, con aroma neutral, con aire acondicionado.	Buena, con aroma a neutral, ventilación y temperatura estable al estar a 6 metros de profundidad.

Origen de los vinos		Vinos importados de Francia, distribuidos de forma exclusiva en México por la importadora Plaisirs du Vin. Por medio de internet principalmente, también incluyen etiquetas de España e Italia, pero no están presentes en la bodega enoturística.	Vinos de las diferentes regiones de México, de las principales marcas, los cuales pueden ser adquiridos tanto en la cava, como en los viñedos de origen o en diversos distribuidores.
Estrategias de diferenciación		Denominaciones de origen.	Regiones de producción, marcas, casas vinícolas, premios de los vinos
Estrategias de comunicación		Distribución exclusiva en México, regiones de producción, cultura del vino, maridaje.	Imagen de calidad y exclusividad, grupos reducidos, historia del vino en América y México, cultura, tradición, territorios de producción.
Diversificación de la oferta de vinos		Tintos, blancos, espumosos, rosados y dulces.	Tintos, rosados y blancos.
Proceso de servucción		Recorrido por los estantes de la cava, mostrando las diferentes regiones de los vinos de Francia; las denominaciones de origen y los maridajes de las cepas de vino.	La degustación dura 90 minutos, el cual incluye un recorrido guiado por las cámaras subterráneas (10 minutos), explicación de la historia del vino en México (10 minutos), explicación de las diferentes regiones productoras de vino (15 minutos), exhibición de vinos de las diferentes casas productoras (10 minutos) y una degustación y maridaje de 5 vinos con 5 platillos mexicanos (45 minutos).
Otros componentes tangibles	Papelería	Hojas de notas de cata, menú de vino.	Hojas de notas de cata, menú de vino, menú de maridaje.
	Informes	No se observaron.	Informes de las regiones vinícolas del país
	Uniformes empleados	Uniforme del sommelier.	Uniformes de acuerdo con el papel que desempeña cada trabajador.
	Folletería	No se observaron.	Se observaron libros en la tienda y folletos con la historia de los vinos de México
	Páginas web	www.plaisirsduvinmexico.com	www.xcaretcava.com

Nota: Elaboración propia a partir de la observación directa de las bodegas estudiadas en marzo - Julio 2018.

Actividades enoturísticas

Se registraron diversas actividades relacionadas al enoturismo en el Estado de Quintana Roo, permitiendo a los turistas y visitantes obtener ofertas diferentes a las relacionadas con el modelo de Sol y Playa, enriqueciendo así su experiencia de viaje durante su estancia.

Visitas a Cavas y bodegas

La información sobre las cavas y bodegas enológicas presentes en la zona de estudio se realizaron entre los meses de marzo y julio de 2018. Se

analizaron dos casos. Uno en la ciudad de Tulum y otro, en Playa del Carmen, cabecera municipal de Solidaridad; ambos en Quintana Roo.

Stéphane Prim², director comercial de *Plaisirs du vin*, y quien proporciona el servicio de catas de vino, recorridos en la bodega de vinos del hotel Papaya Playa Project (PPP), en la ciudad de Tulum, mencionó que el principal objetivo de dicha bodega es la de promover la cultura del vino y la de dar a conocer las etiquetas de vino de origen francés, mediante cursos breves de las regiones vinícolas del país de producción.

Al momento de la visita, contaba con 100 etiquetas francesas y tenían como meta incrementar a 100 etiquetas más, de distribución exclusiva.

En dicha bodega se oferta el servicio tour de vinos franceses tanto a huéspedes del hotel, como a personas que visitan la ciudad de Tulum.

De acuerdo con Iliana Rodríguez³, directora de comunicación y Responsabilidad Social Corporativa de Experiencias Xcaret, la cava Vino de México Xcaret, está ubicada 6 metros bajo tierra, dentro del Parque Xcaret, en Playa del Carmen y oferta desde, junio de 2008 más de 180 etiquetas de más de 57 casas productoras de vino de los Estados de Baja California, Zacatecas, Aguascalientes, Guanajuato y Querétaro, por lo que se consideran la más grande colección de vinos nacionales.

La cava Vino de México Xcaret se diseñó con el objetivo de dar a conocer la historia del vino mexicano y promover su consumo.

La experiencia enoturística no dependiente de zonas espaciales de producción

Bruwer & Alant (2009) puntualizan que el consumo de vino es reconocido como una bebida de estilo de vida y la relación del consumidor del vino está basada en una necesidad adquirida, por lo que el beber vino en sí mismo puede ser considerado como una experiencia hedónica para algunas personas, una actividad placentera dirigida al disfrute personal; por lo tanto, se considera que el grado de compromiso que tienen las personas con el enoturismo está relacionado con la búsqueda lógica para un mejor conocimiento del producto, pero también está en la búsqueda

2 Entrevista realizada el 29 de marzo de 2018, en las instalaciones del Hotel Papaya Playa Project, en la ciudad de Tulum, Quintana Roo, con una duración de una hora aproximadamente.

3 Comunicación vía electrónica los días 4, 22 de diciembre 2017 y 22 de enero 2018.

de una vivencia basada en los recuerdos de buenas experiencias previas y una indulgencia constante en el producto del vino (p. 235).

Visto desde esta perspectiva, el comportamiento del turista enológico toma una dimensión diferente de los modelos ligados a los territorios de producción. De hecho, las experiencias y los atributos de una región vitivinícola pueden ser tan variados y de tan diverso interés, que muchos de los llamados turistas de las regiones productoras de vino no pueden agruparse bajo tal etiqueta o denominación (Charters & Ali-Knight, 2002, p. 313).

Desde el enfoque del paradigma emergente-sistémico, los modelos enoturísticos ligados al territorio presentan aportaciones y limitaciones, lo que permite desarrollar y explicar nuevos modelos que reconozcan los anteriores, pero a su vez ayuden a explicar nuevas realidades donde dichos modelos no son homogéneos, y donde las realidades sistémicas se integra de componentes heterogéneos por su posición o función que desempeñan en la estructura total del sistema. Por lo que es necesario no limitarse a explicar y comprender el fenómeno enoturístico como hasta es definido hasta ahora, sino que además debe introducir cambios encaminados a mejorar el sistema y de esta forma, transformar la realidad superando las necesidades inmediatas y las demandas futuras (Tejeida Padilla, 2005, p. 8).

Lo anterior concuerda con los hallazgos de Roberts y Sparks (2006) donde la visita a una región vinícola no era solo el vino, sino más bien una experiencia de aprendizaje tales como las interacciones con el enólogo o sommelier y el personal, el conocimiento de la historia de la bodega y los vinos, la forma en que se hizo este último y el maridaje de los vinos con la comida local contribuyen a crear recuerdos que podrían revivirse más tarde (p. 53), por lo que esta misma experiencia puede ser desespacializada de la región de producción.

Incluso la compra de productos locales para consumo posterior puede reavivar estos recuerdos, lo que garantiza que estos se actualicen, por lo que es más probable que la región sea visitada nuevamente o recomendada a amigos (Roberts & Sparks, 2006, p. 55).

Considerando lo anterior, si se utilizan los componentes del enoturismo dentro del territorio, pero se extrapolan a uno donde no se produce vino, se puede observar que también se incluyen componentes tanto tangibles como intangibles, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Componentes del enoturismo en territorios no vitivinícolas

Tipo de componente	Descriptor
Intangibles	Educación enológica Proceso elaboración del vino Historia del vino en México Diseño de la bodega y medio Ambiente Cultura del vino Interacciones Visitas a los atractivos turísticos de la zona Asistencia Cadenas de valor
Tangibles	Degustación de vinos premiados o destacados Servicescape Visita a la bodega Restaurantes especializados, degustación o maridaje Paisaje Turístico Actividades vivenciales participativas Venta y merchandising

Nota: Elaboración propia a partir de la observación directa de las bodegas estudiadas entre marzo y julio. Basado en "Mutual influence between firms and tourist destination: a case in the Douro Valley", por R. F. Correia & C. M. Brito, 2014, p. 30. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 209-228; "Enoturismo en Chile: una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas", 2012, por M. Inalaf Lavín, O. Ogalde Zavala, & M. Verdugo Bascunán, 2012, Tesis de grado, Universidad de Chile, Santiago, Chile. Derechos de autor por los respectivos titulares de derechos de autor.

Conclusiones

Se están presentando nuevos modelos turísticos como respuesta a diversos factores, uno es a raíz de la demanda ocasionada por turistas más exigentes hacia nuevas experiencias y como respuesta a la prolongación de los ciclos de vida del destino en aras de mantener su competitividad a nivel regional.

Por lo tanto, una nueva lectura más amplia del enoturismo sería aquella que tenga como objetivos principales ofertar y promocionar el gusto por el conocimiento del vino, por medio de las diferentes actividades relacionadas a este, más allá de los territorios de las zonas de producción del vino y la desespacialización de las bodegas-catedrales, enfocándose primordialmente al disfrute cultural y enológico del vino, su origen y el estilo de vida.

Una función primordial del enoturismo fuera del territorio de producción es la de la promoción de la denominación de origen de los vinos

ofertados en las bodegas desespecializadas, la promoción de las viñas y zonas de producción de vino, el aumento de la demanda del consumo de vino, el *awareness* o la recordación del producto para el cliente y la consolidación de las marcas promocionadas y sus variedades de vinos.

Además, los modelos enoturísticos en territorio no vitivinícolas pueden contribuir como vínculo entre las zonas de producción, la promoción y el consumo del vino. De esta manera, relacionando la experiencia de los principales atributos de una región productora de vino con otros territorios no productores, pero que ofrecer la experiencia enoturística, podría interconectar a diversos agentes comerciales y territorios. Por lo que el enoturismo podría ser visto como un detonador para que ambas regiones se desarrollen y aumenten sus ciclos de vida.

Es necesario adaptarse a nuevos contextos y crear nuevos modelos que expliquen la realidad actual, no porque los modelos anteriores sean erróneos, sino que estos pudieron haber evolucionado, se han observado desde otra perspectiva o porque se han visto rebasados por la complejidad inherente de los elementos que lo integran.

Por lo tanto, el enoturismo no puede estar limitado a las visitas de las zonas de producción, ya que abarcan un concepto más amplio de experiencias y de autorrealización para el turista.

A su vez, son una oportunidad innovadora para el desarrollo de nuevos productos turísticos en zonas no vitivinícolas.

Referencias

- ALESINA, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., Picasso, F., Ramírez, J., & Rojo, V. (2011). Metodología de la investigación en ciencias sociales. Apuntes para un curso inicial. (K. Batthyány & M. Cabrera, Eds.). Uruguay: Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR).
- ALPÍZAR Padilla, V. A., & Maldonado Avalos, M. M. (2009). Integración de la Ruta del vino en Querétaro, un producto innovador. *Quivera*, 11(2), 97–109.
- ASERO, V., & Patti, S. (2011). Wine Tourism Experience and Consumer Behavior: The Case of Sicily. *Tourism Analysis*, 16(4), 431–442.
- BARBOSA JASSO, A. M. (2002). *Cuatro casos de análisis comparativo de Destinos Turísticos de Playa en México*. Sinaloa, México: Secretaría de

- Turismo. Retrieved from http://www.sectur.gob.mx/Congreso_de_Investigacion/ponencias/UAS.AdrianaBarbosa.pdf
- BENITEZ, R. M. (1998). O capital social fixo como insumo do desenvolvemento regional [El capital social fijo como insumo del desarrollo regional]. *Revista Económica Do Nordeste*, 29(2), 143–157.
- BITNER, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- BRUWER, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235–257.
- BRUWER, J., & Thach, L. (2013). Wine tourists' use of sources of information when visiting a USA wine region. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 221–237. <https://doi.org/10.1177/1356766712464768>
- BUTLER, R. W. (1980). The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for the Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24, 5–12.
- CALLIZO-SONEIRO, J. (1989). El espacio turístico de chadefaud, un entrevistado teórico: del historicismo al materialismo dialéctico y el sistemismo behaviourista. *Geographicalia*, 26(1968), 37–44.
- CASTILLO Nechar, M., & Lozano Cortés, M. (2006). *Apuntes para la investigación turística*. Cozumel, Quintana Roo, México: Universidad de Quintana Roo, CATurismo.
- CHARTERS, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- CORREIA, R. F., & Brito, C. M. (2016). Wine Tourism and Regional Development. In M. Peris-Ortiz, M. de la C. Del Río Rama, & C. Rueda-Armengot (Eds.), *Wine and Tourism. A Strategic Segment for Sustainable Economic Development* (pp. 27–39). Switzerland: Springer. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/19971800945.html>
- DE Oliveira Santos, G. E. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 16(1), 96–108.
- DÍAZ Armas, R. J. (2008). Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: caso de Tenerife. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 199–212.

- GARCÍA Henche, B., Reinares Lara, E., & Armelini, G. (2013). destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. *ADRResearchESIC*, 7(7), 76–93. <https://doi.org/10.7263/ADR.RSC.007.05>
- GETZ, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158.
- GONZÁLEZ San José, M. L. (2017). Enoturismo y entornos sostenibles. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193(785). <https://doi.org/10.3989/arbtor.2017.785n3005>
- HALL, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Johnson, G. (Eds.). (2004). *Wine Tourism Around the World: Development, management and markets*. Oxford, Uk: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- HERNÁNDEZ Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México, D. F.: Mc Graw Hill Education.
- HUDELSON, J. E. (2014). Eastern Promises : The Potential Future for Wine Tourism in the Balkans. *American Journal of Tourism Management*, 3, 34–50. <https://doi.org/10.5923/s.tourism.201402.05>
- INALAF Lavín, M., Ogalde Zavala, O., & Verdugo Bascuñán, M. (2012). *Enoturismo en Chile: una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas* (Tesis de grado, Universidad de Chile, Santiago, Chile.).
- INSTITUTO Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2011). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por entidad federativa. Aguascalientes. Recuperado de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/est/702825000236.pdf
- LAZO, M. (2012). Valladolid: ciudad festival del vino. *Correspondencias & Analisis*. Retrieved from http://www.correspondenciasy analisis.com/en/pdf/pub/2_valladolid.pdf
- LEIPER, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
- MALHOTRA, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.; M. E. Ortiz Salinas, Trans.). México: Pearson education.
- MCDONNELL, A., & Hall, C. M. (2008). A framework for the evaluation of winery servicescapes: A New Zealand case. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, 231–247. Retrieved from http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_7.pdf

- MILLAN Vázquez de la Torre, M. G., Morales-Fernández, E., & Castro-Freire, M. S. (2012). TURyDES. *TURyDES*, 5(12), 1–11.
- ORGANIZACIÓN Mundial del Turismo. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo Organización Mundial del Turismo*. Madrid, España: Autor.
- PÉREZ, P. L. (2012). El ciclo de vida de un área turística: su aplicación a la Costa del Sol española y su medio ambiente. *Observatorio Medioambiental*, 15, 21–34.
- PETERS, G. L. (1997). *American winescapes: The Cultural Landscapes Of America's Wine Country (Geographies of Imagination)*. New York: Routledge.
- PIRES dos Santos, B. C., Torres, M. F., Durán Sánchez, A., & Galeana Figueroa, E. (2016). Envolvimento Do Consumidor No Facebook Com As Regiões De Denominação De Origem Do Vinho (Galicia-Espanha). *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 7–26.
- QUIÑÓNEZ Ramírez, J. de J., Bringas Rábago, N., & Barrios Prieto, C. (2011). La ruta del vino de baja california. In *Patrimonio cultural y turismo*. Baja California, México.
- ROBERTS, L., & Sparks, B. (2006). Enhancing the Wine Tourism Experience: the customers' Viewpoint. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.), *Global wine tourism: Research, management and marketing* (pp. 47–56). Wallingford, UK: CAB Internacional.
- RODRÍGUEZ González, P. (2015). Crisis y renovación en el ciclo de vida del los destinos turísticos. El caso de Puerto de la Cruz, Tenerife. *Revista Atlántida*, 6(Octubre), 101–122.
- RUIZ Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa* (5ta Ed.). Deusto, Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- SOARES, J. C., & Gandara, J. M. (2011). El ciclo de vida de dos destinos de sol y playa onsolidados del sur de brasil: un primer acercamiento a florianópolis y balneario Camboriú. *Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados de Litoral*. Valencia, España: Universidad de Alicante.
- TEJEIDA Padilla, R. (2005). Los conceptos de entropía Y evolución en la administración: la teoría exelíxica de las organizaciones. *Administración Contemporánea*, 1(2), 1–39.
- VACHIANO Pol, M., & Ramón Cardona, J. (2013). Turismo y vino en la literatura académica: breve revisión bibliográfica. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, (6), 55–82.

- VALENZUELA, B. F. P., Ramírez, J. C. E., & Zúñiga, M. C. (2014). Impacto de la demanda de un turismo social en la sustentabilidad de la actividad en el balneario de El Quisco, Provincia de San Antonio - Chile. *Investigaciones Geográficas*, 83, 102–115.
- VELÁSQUEZ Díaz, G. A. (2007). *Diseño de un modelo de sistema vitivinícola del estado de Querétaro* (Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional, México, D. F.).
- VERA Rebollo, J. F., & Monforte Mir, V. M. (1994). Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: La experiencia para la Comunidad Valenciana. *Estudios Turísticos*, 123(123), 17–45.
- VINTUR. (2006a). *Carta europea del enoturismo* (p. 17). p. 17. Vintur.
- VINTUR. (2006b). *VADMECUM del Enoturismo Europeo*.
- VIRGEN Aguilar, C. R. (2009). El ciclo de vida de un destino turístico: Puerto Vallarta, Jalisco, México. *Cultur- Revista de Cultura e Turismo*, 1, 1–24.
- ZEITHAML, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios* (5a ed.). México, D. F.: Mc Graw Hill Interamericana Editores.