



MODELO CONCEPTUAL DE

ENOTURISMO

DESDE UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

Sandra Nelly Leyva Hernández

leyva.sandra@uabc.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-5687-9945>

Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada,
Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín, Baja California. México.

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo la propuesta de un modelo conceptual integral para el análisis del comportamiento de enoturismo. Se condujo una revisión sistemática de artículos de investigación originales de acceso abierto en Web of Science y Scopus hasta el 2 de octubre de 2024. Para la búsqueda, se utilizaron las palabras clave “wine tourism intention”. Se encontró que las investigaciones sobre enoturismo tienen una tendencia en aumento, que se ve marcada en el último par de años. Además, se identificó que las variables implicación, experiencia, identidad del lugar y los predictores de la Teoría del Comportamiento Planeado son los principales factores relacionados en el análisis del enoturismo. El modelo propone que la implicación conduce a la experiencia, esta forma la identidad de lugar y esta a su vez influye en el enoturismo. También se encontró que los predictores de la Teoría del Comportamiento Planeado afectan positivamente en el enoturismo.

Palabras clave: implicación, experiencia, identidad del lugar

Abstract

This research aimed to propose a comprehensive conceptual model for the analysis of wine tourism behavior. A systematic review of open access original research articles was conducted on the Web of Science and Scopus until October 2, 2024. The keywords “wine tourism intention” were used for the search. It was found that research on wine tourism has an increasing trend, which has been marked in the last couple of years. In addition, it was identified that the variables involvement, experience, identity of the place and the predictors of the Theory of Planned Behavior are the main factors related to the analysis of wine tourism. The model proposes that involvement leads to experience, this forms place identity and this in turn influences wine tourism. It was also found that the predictors of the Theory of Planned Behavior positively affect wine tourism.

Keyword: involvement, experience, identity of the place

Introducción

El enoturismo ha sido considerado por la Organización Mundial del Turismo como un motor de cambio social en comunidades rurales debido a que impulsa su crecimiento económico y permite la preservación de su cultura y recursos naturales (Montecinos, 2022). Además, en el 2023, tuvo un tamaño de mercado global de diez mil millones de dólares con un pronóstico de crecimiento a trece mil millones de dólares para el 2026 (Orús, 2024a). Los países que liderean este tipo de turismo son Italia, Portugal y España (Orús, 2024b), lo que coloca a Europa como principal destino en enoturismo. Sin embargo, Estados Unidos es el que cuenta con más oferta de bodegas con actividades de enoturismo (Orús, 2024a). Tanto en Europa como en América, el enoturismo es una actividad de gran relevancia económica.

El enoturismo es una actividad holística que no sólo implica la compra del vino, sino también la degustación de este, la visita a las vinícolas, el disfrute y admiración de los paisajes de los viñedos y las exposiciones de los vinos (Brochado et al., 2020). Es un proceso complejo que implica varios elementos y en el que la comprensión de este comportamiento es clave para el diseño de estrategias de marketing y con ello su promoción (Santos et al., 2017).

En este sentido, es importante conocer las principales motivaciones de los consumidores. Chen et al. (2015) y Quintal et al. (2015) comentan que los consumidores se ven motivados por las experiencias en torno a la socialización- convivencia en el entorno vitivinícola, que son los alrededores de la bodega, el paisaje natural y los viñedos. Además de la experiencia, varios estudios han confirmado la integración de otras variables que afectan el enoturismo como las emociones en el destino, la identidad del lugar, el etnocentrismo, la actitud, las normas subjetivas, el control conductual percibido por mencionar algunas (Santos et al., 2017; Sabina del Castillo et al., 2024; Sabino del Castillo et al., 2023).

Factores contextuales también han modificado el comportamiento del enoturista es por lo que, investigaciones recientes han agregado nuevas variables para afrontar estos cambios. Por ejemplo, Sabina del Castillo et al. (2024) propusieron la resiliencia del

consumidor ante la adversidad como una variable de adaptación al cambio vivido por la pandemia de COVID-19. A su vez, Gastaldello et al. (2024) incluyó la experiencia virtual como una variable que se adapta a las tendencias tecnológicas y a su vez representa una estrategia sostenible.

Son diversos los factores que tienen una influencia en el enoturismo, por lo que esta investigación tuvo como objetivo la propuesta de un modelo conceptual integral para el análisis del comportamiento de enoturismo. Si bien en la literatura existen revisiones en torno al enoturismo, estas se centran en la comprensión del papel de la digitalización (Zamarreño Aramendia et al., 2021), la innovación financiera (Andrade y Andrade, 2024), la sostenibilidad (Quezada y Ortiz, 2024), o realizan un análisis bibliométrico resaltando las tendencias del sector (Marco-Lajara et al., 2023). Esta investigación contribuye a extender la comprensión de las principales motivaciones para el fomento del enoturismo basada en una revisión sistemática de la literatura.

Metodología

Para lograr el objetivo propuesto en la investigación se realizó una revisión sistemática que fue planeada, conducida y los resultados fueron reportados y analizados (Tranfield et al., 2003). Se realizó una búsqueda de artículos de investigación originales en Web of Science y Scopus hasta el 2 de octubre de 2024 sobre la intención de enoturismo con las palabras clave “wine tourism intention”. Se consideraron artículos originales de acceso abierto para poder llevar a cabo el análisis. La búsqueda arrojó 245 datos como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Resultados de la búsqueda respecto a las bases de datos utilizadas

Base de datos	Palabras clave	Resultados
Web of Science	wine tourism intention	149
Scopus	wine tourism intention	96

Fuente: Elaboración propia a partir de la búsqueda de información.

De acuerdo con Leyva-Hernández et al. (2022), se siguió el proceso de selección de los artículos para el análisis (Figura 1). Como primer paso se excluyeron los artículos de acceso restringido, que dio como resultado 72 artículos, 44 documentos de Web of Science y 28 de Scopus. El segundo paso consistió en limitar la búsqueda a artículos originales dando un total de 69 artículos, 26 de ellos de la base de datos de Scopus y 43 de la base de Web of Science. En el tercer paso se hizo una exclusión por idioma se seleccionaron manuscritos en inglés y español. En este paso, sólo se descartó un dato de la búsqueda de Scopus, como resultado se mantuvieron 69 datos. En el cuarto paso se omitieron los artículos duplicados, lo que dio como resultado 47 artículos. En el quinto paso se hizo una exclusión por contenido, manteniendo sólo los artículos referentes a la evaluación de la intención de enoturismo. Es este paso se mantuvieron 26 artículos, que fueron los que se analizaron.

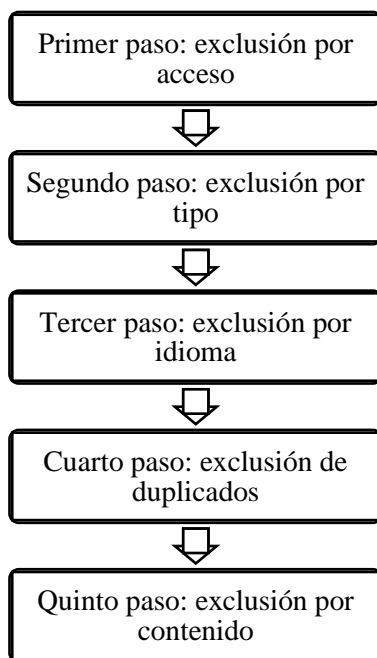


Figura 1. Proceso de selección de los artículos.
Fuente: Elaboración propia

Para realizar la revisión de los artículos, primero, se identificaron las variables o conceptos clave de cada uno de los manuscritos. Segundo, se agruparon los conceptos identificados en grupos similares y se homologaron los términos. Tercero, se identificaron cuáles fueron los más mencionados y con ellos se realizó la propuesta del modelo conceptual. Además, se analizó el crecimiento de los estudios y cuáles fueron las revistas más representativas dónde se realizaron las publicaciones de enoturismo.

Resultados

En la figura 2, se muestra el crecimiento de estudios realizados sobre el análisis de enoturismo de los resultados de la revisión realizada. En el 2023 es en donde se publicaron el 26.9% de las investigaciones, mientras que lo que va del 2024 tiene el mismo porcentaje de publicaciones que en el 2021 (15.4%).

Investigaciones de intención de enoturismo

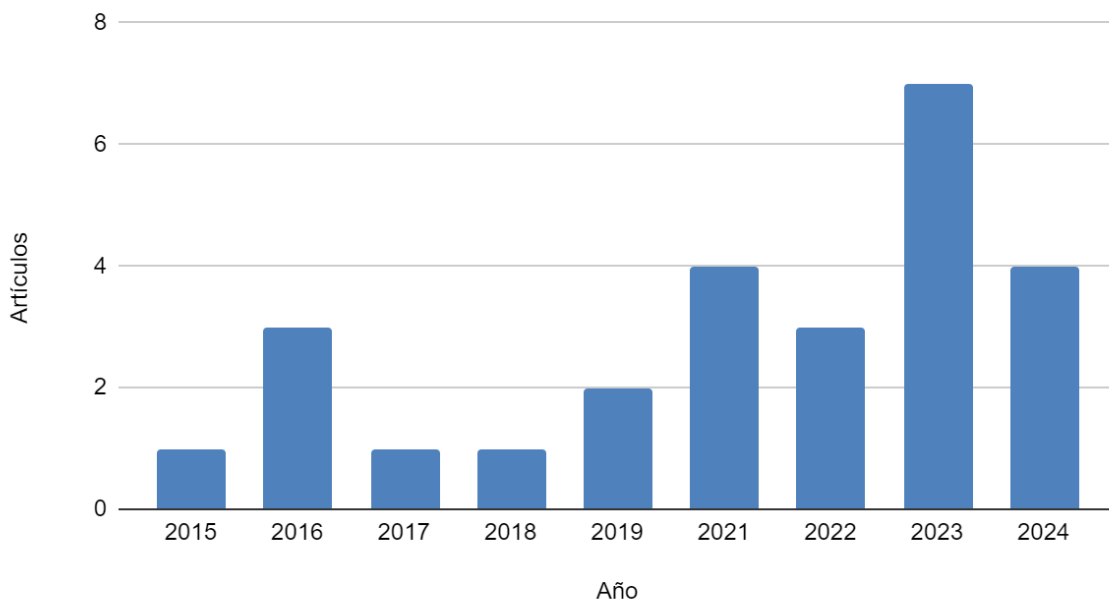


Figura 2. Investigaciones realizadas sobre el análisis de la intención de enoturismo.
Fuente: Elaboración propia a partir de la búsqueda de información.

Mientras que en la figura 3 se presentan las revistas donde fueron publicados los estudios sobre intención de enoturismo. La revista que tuvo mayor número de publicaciones fue Sustainability, seguida de British Food Journal, Ciencia e Tecnica Vitivinicola, e International Journal of Tourism Research.

Revistas de las publicaciones sobre la intención en enoturismo

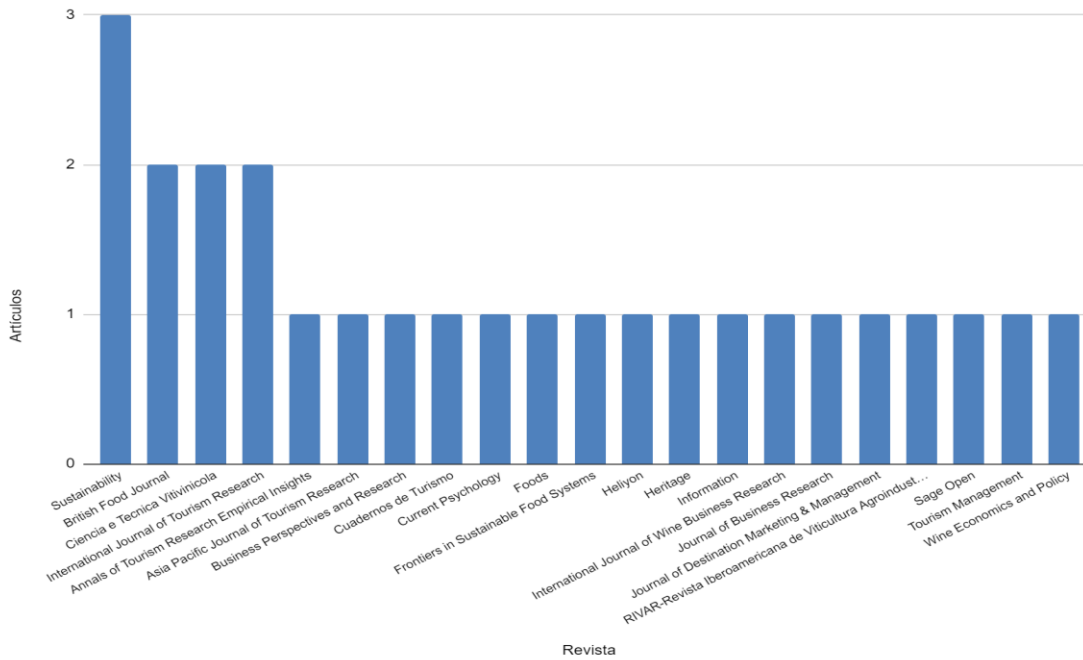


Figura 3. Revistas con publicaciones sobre intención de enoturismo.
Fuente: Elaboración propia a partir de la búsqueda de información.

A continuación, se presentan los principales factores que explican la intención en enoturismo conforme la revisión de las publicaciones seleccionadas. Estos se determinaron al analizar los conceptos que más se hacían mención en los manuscritos revisados. Se encontraron que la experiencia, la identidad del lugar, la implicación, y las variables de la teoría del comportamiento planeado (actitud, normas subjetivas y control conductual percibido) son los conceptos que se ven involucrados en el estudio de la intención de enoturismo como se muestra en la Tabla 2. La experiencia es la variable más mencionada dentro de los estudios analizados.

Tabla 2.

Revisión de los factores que afecta la intención de enoturismo

Autores	Experiencia	Identidad del lugar	Implicación	TCP
Quintal et al. (2015)	x			x
Santos et al. (2017)		x	x	
Afonso et al. (2018)	x		x	
Meraz Ruiz et al. (2019)	x			
Serra-Cantalops et al. (2021)			x	
Sabina del Castillo et al. (2021)		x		x
Lee y Kwon (2021)	x			
Zhang y Lee (2022)	x			
Fu et al. (2022)	x			
Gastaldello et al. (2022)			x	
Gaetjens et al. (2023)			x	
Cavazos-Arroyo et al. (2023)	x			
Dias et al. (2023)			x	
Santos et al. (2023)	x	x		
Zhang et al. (2023)	x			
Sabina del Castillo et al. (2023)		x		x
Sthapit et al. (2024)	x			
Vecchio et al. (2024)	x		x	x
Gastaldello et al. (2024)			x	x
Sabina del Castillo et al. (2024)		x		x

TCP- variables de la Teoría del Comportamiento Planeado.

Fuente: Elaboración propia a partir de la búsqueda de información.

Variables de la teoría del comportamiento planeado

La teoría del comportamiento planeado (TCP) postula que, a partir de la evaluación subjetiva de un comportamiento (actitud), la presión social por realizar el comportamiento (normas subjetivas) y el control que tiene el individuo para realizar el comportamiento (control conductual percibido) se causa un comportamiento en específico (Ajzen, 1991). Quintal et al. (2015) han planteado que a partir de los predictores de esta teoría se conduce a una intención de revisita de una vinícola y además el enoturista está dispuesto a realizar una recomendación del lugar. A su vez, Sabina del Castillo et al. (2021) utilizan un marco extendido de esta teoría para explicar la intención de consumo local de vino. Si bien ellos encuentran que todos los predictores de la TCP influyen positivamente en la intención de comportamiento, sus resultados revelan que la actitud es la que tiene un mayor efecto en que los turistas tengan la intención de comprar vino local. También Quintal et al. (2015) hallan que la actitud es la que tiene un mayor efecto positivo en la intención de revisita y disposición de recomendar. A su vez, en los últimos dos años, este marco ha sido utilizado en enoturismo para explicar el comportamiento del enoturista por autores como Sabina del Castillo et al. (2023), Vecchio et al. (2024), Gastaldello et al. (2024) y Sabina del Castillo et al. (2024).

Implicación

La implicación se puede entender en el nivel de relación del individuo con una actividad o producto en función de las necesidades, intereses o valores (Zaichkowsky, 1985; Afonso et al., 2018). La implicación también puede verse como un estado mental de motivación-entusiasmo-interés personal sobre un destino y sus actividades desde el ámbito turístico (Gu et al., 2020). La implicación es uno de los conductores de que el turista forme motivaciones para el consumo del vino (Gaetjens et al., 2023).

Gastaldello et al. (2022) señala tres tipos de implicación: una personal que se da a largo plazo, una física que refiere a un producto y otra situacional que es de corto plazo. En el sector vinícola, Santos et al. (2017) distinguen dos tipos de implicación: uno con el vino como producto y otro con el enoturismo como comportamiento, que de acuerdo con Gastaldello et al. (2022), la primera sería la implicación física y la segunda la personal.

La implicación con el vino se ve asociada con interés y emociones de los consumidores y es entendida como el grado de relevancia del vino como producto para la toma de decisiones respecto al vino (Bruwer y Huang, 2012; Santos et al., 2017; Afonso et al., 2018). Mientras que la implicación con el enoturismo se refiere un involucramiento personal sobre la actividad misma (Santos et al., 2017).

A su vez, los enoturistas pueden tener diferentes grados de implicación de acuerdo con los estímulos que experimentan durante su visita y la relevancia e interés que tengan en la actividad (Carvalho et al., 2023). A mayor implicación existirá un mayor compromiso emocional con el enoturismo y querrán contar con mayores experiencias durante su visita (Brown et al., 2017).

Experiencia

La experiencia enoturística es una actividad integral que incluye el entretenimiento y educación del visitante, la estética, el escapismo, la novedad y el hedonismo (Zhang et al., 2023). Cavazos-Arroyo et al. (2023) sostienen que la experiencia se valora por los beneficios utilitarios y los atributos del destino, la curiosidad, la novedad y el conocimiento del enoturista, y cómo el destino mejora el autoconcepto social. Además, dentro de su experiencia, los enoturistas consideran el valor percibido como el valor hedónico, lo que individualmente les trae beneficios, el valor utilitario y dentro de este la relación calidad-precio que tienen con el vino (Chen et al., 2015).

En la literatura, se han propuesto tres dimensiones de la experiencia que afectan el enoturismo que son la experiencia enológica, la experiencia en el destino y el desarrollo personal (Getz y Brown, 2006; Sparks, 2007; Lee et al., 2016). La primera se relaciona con la interacción directa con el personal hacia la producción del vino y la cata; la segunda abarca la interacción en el paisaje y el atractivo del lugar; y la tercera integra el aprendizaje obtenido sobre el vino, la cultura y la región vinícola durante la visita (Lee et al., 2016).

La experiencia enológica implica el diseño de actividades que maximicen la estimulación sensorial de los turistas, que incluya el gusto, el olfato, la vista, el tacto y el oído (Sthapit et al., 2024). La observación y contemplación de los espacios de cata de vinos desarrollan la experiencia sensorial de la vista y el olor de la bodega se relaciona con la experiencia del olfato (Santos et al., 2023). Oportunidades para recoger, pisar o procesar de otro modo las uvas pueden resaltar los sentidos del tacto y oído (Sthapit et al., 2024). Además, los turistas pueden experimentar en la línea de producción y el etiquetado del vino (Zhang et al., 2023). Mediante la experiencia sensorial los consumidores son capaces de identificar cómo el destino es único y distintivo y así crear una experiencia auténtica y memorable (Guzel y Dortyol, 2016; Esau y Senese, 2022b).

La experiencia en el destino está relacionada con la apreciación del paisaje de las bodegas, viñedos, jardines y arquitectura en general, de esta forma los turistas pueden experimentar el escapismo, es decir sentirse en un lugar y tiempo diferente (Zhang et

al., 2023). A su vez, el desarrollo personal del enoturista comprende el aprendizaje sobre la historia de la región, la bodega, el proceso de elaboración de vino y los tipos de vino (Sthapit et al., 2024). También dentro de esta dimensión las bodegas, museos del vino y salas interactivas ofrecen a los visitantes familiarizarse con la historia del vino, cultura, gastronomía y tradiciones (Zhang et al., 2023).

Sthapit et al. (2024) proponen que los enoturistas deben ser vistos como co-creadores de sus experiencias de consumo. Estas experiencias son participativas entre enoturistas y proveedores, implican la interacción social y el compromiso por parte de los proveedores en mantener el interés de los visitantes para el logro de una experiencia memorable. El elemento clave para desarrollar la co-creación de experiencias por parte de los consumidores es la narrativa, pues cuando escuchan las historias durante su experiencia turística los turistas se empoderan y se comprometen con el lugar (Mossberg, 2008, Charters, 2009; Esau y Senese, 2022a). Así, ellos estarán más dispuestos a contar con una experiencia integral en el consumo gastronómico, enológico y del destino (Esau y Senese, 2022a).

Identidad del lugar

La identidad del lugar se ha definido como el sentido de pertenencia a un entorno físico a partir de sus experiencias vinculadas a dicho lugar (Sabina del Castillo et al., 2021; Sabina del Castillo et al., 2024). También puede ser visto como el vínculo emocional hacia un lugar específico (Proshansky, 1983; Sabina del Castillo et al., 2024). Esta identidad se forma a partir de la socialización y la cultura del lugar (Sabina del Castillo et al., 2024).

Para lograr la identidad del lugar, los enoturistas necesitan reconocer símbolos, experiencias y atributos sensoriales específicos dentro del destino con los que sientan una conexión personal (Esau y Senese, 2022b). Además, el destino vinícola debe promover la peculiaridad del lugar para crear autenticidad que junto con la experiencia sensorial brindan un sentido y significado personal (Di Gregorio, 2017; Kah et al., 2020; Esau y Senese, 2022b). También la narrativa durante la experiencia de visita promueve una conexión emocional con lo que se desarrolla una identidad única con el destino (Bassano et al., 2019).

Otra forma de ver la identidad del lugar en consumo de vino locales es respecto al sentido de pertenencia del país de origen de los vinos (Sabina del Castillo et al., 2021). Un factor clave que determina cómo se sienten los enoturistas durante su visita es su sentido de identidad regional (Días et al., 2023).

De acuerdo con lo anterior, se propone el siguiente modelo conceptual para explicar el enoturismo desde la Teoría del Comportamiento Planeado y las variables identificadas en esta investigación (Figura 4). En este modelo plantea que la implicación tiene un efecto positivo en la experiencia, esta a su vez tiene un efecto positivo en la identidad de lugar y esta última tiene un efecto positivo en el enoturismo. Además, de forma paralela se propone que los predictores de la TCP tienen un efecto positivo en el enoturismo.

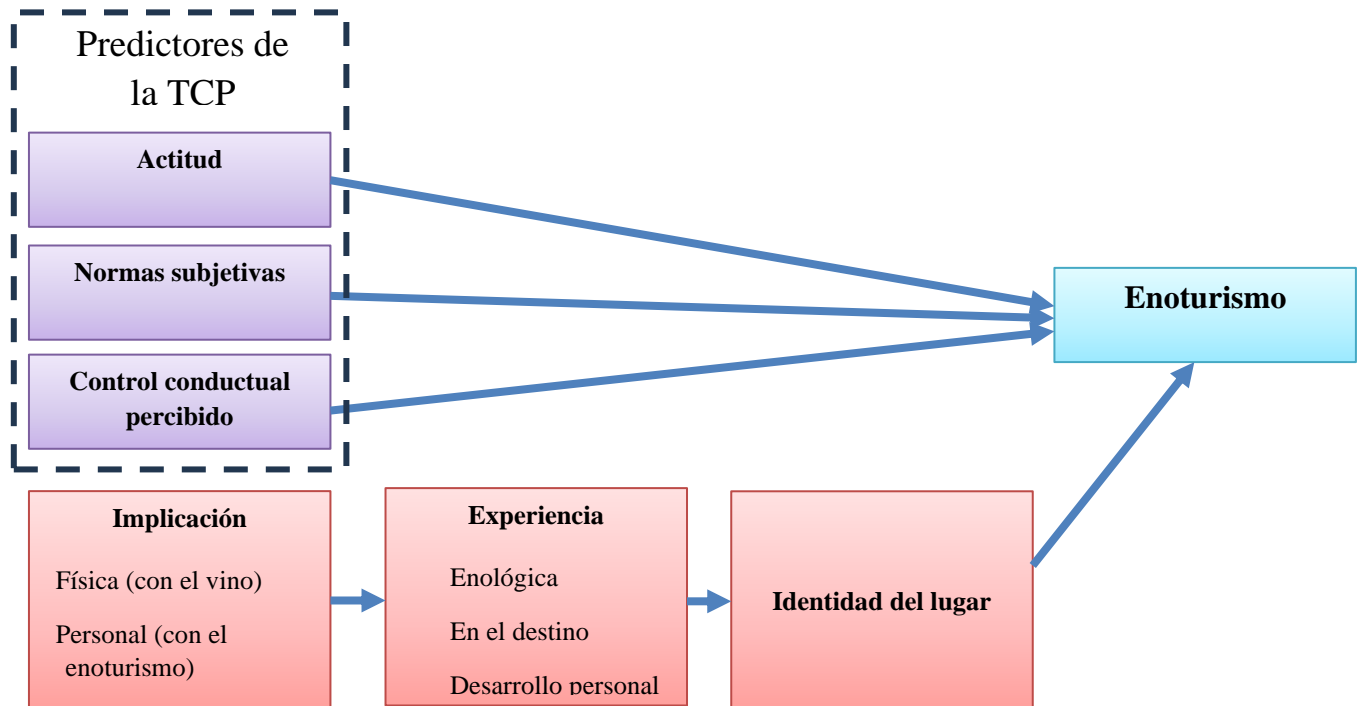


Figura 4. Modelo conceptual propuesto para el análisis de enoturismo.
 Fuente: Elaboración propia a partir de la búsqueda de información.

Conclusiones

En esta investigación se propuso un modelo conceptual que integró los principales factores identificados en una revisión sistemática que explican el enoturismo. En el modelo se propone que los predictores de la TCP, las variables implicación, experiencia e identidad del lugar son los principales factores relacionados en el análisis del enoturismo.

En primer lugar, se identificó que la TCP es el principal marco teórico que explica el enoturismo. Las variables actitud, normas subjetivas y control conductual percibido afectan el comportamiento de enoturismo. En segundo lugar, de acuerdo con los artículos revisados se encontró que la implicación tiene dos dimensiones al analizar el enoturismo. La dimensión física se vincula con el producto, en este caso el vino, y la dimensión personal es la conexión que el turista tiene con el comportamiento. Además, la implicación conduce a que el turista quiera una experiencia integral de enoturismo. En tercer lugar, se halló que la experiencia tiene tres dimensiones. La primera dimensión es la experiencia enológica en la que se integra la experiencia sensorial durante la visita principalmente en la cata de vinos. La segunda dimensión es la experiencia en el destino que se forma por la apreciación de los paisajes, las bodegas y espacios que las rodean. Y la tercera dimensión es el desarrollo personal formado a partir del aprendizaje que obtiene el enoturista en su visita. Y en cuarto lugar se identificó que a partir de la experiencia se forma la identidad del lugar de los enoturistas. Ellos necesitan sentir una conexión con la experiencia para que se forme su identidad. Y a partir de la identidad se conduce al enoturismo.

El modelo conceptual propuesto en esta investigación extiende la comprensión del enoturismo desde la Teoría del Comportamiento Planeado ya que integra tres variables que fueron identificadas en la revisión cómo los principales factores que conducen al enoturismo. Para este tipo de comportamiento, además, de considerar los predictores de la TCP, es necesario analizar cómo los consumidores interactúan con los actores clave, el entorno, el producto y cómo lo internalizan. De esta manera, futuras

investigaciones pueden analizar el enoturismo con un modelo integrador que no sólo considera al producto (vino) sino todo lo que sucede en torno al consumo.

También este modelo es útil para los tomadores de decisión de la política pública y mercadeo pues permite diseñar las estrategias idóneas para fortalecer el enoturismo en las regiones. Las estrategias de mercadeo deben promover primero la implicación hacia el vino y hacia el enoturismo para atraer enoturistas. Segundo una vez que los consumidores visiten el lugar es necesario que se realicen estrategias de mercadeo in situ para promover la experiencia desde sus tres dimensiones enológica, en el destino y de desarrollo personal. Tercero se deben realizar estrategias de mantenimiento para fortalecer la identidad de los visitantes hacia el vino.

Como principal limitación de esta investigación fue el acceso a los artículos, lo que restringió el alcance de los resultados. Se recomienda que otros estudios incorporen artículos que no sean de acceso abierto para ampliar los hallazgos de este estudio.

Referencias

- Afonso, C., Silva, G. M., Gonçalves, H. M., & Duarte, M. (2018). The role of motivations and involvement in wine tourists' intention to return: SEM and fsQCA findings. *Journal of business research*, 89, 313-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.042>
- Andrade, A. A. L., & Andrade, R. L. (2024). Innovación financiera en la era digital en las empresas del vino: revisión sistemática: Financial innovation in the digital era in wine companies: a systematic review. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(3), 2253-2266. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2192>
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Brochado, A., Troilo, M., Rodrigues, H., & Oliveira-Brochado, F. (2020). Dimensions of wine hotel experiences shared online. *International Journal of Wine Business Research*, 32(1), 59-77. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2018-0072>
- Brown, G. P., Havitz, M. E., & Getz, D. (2007). Relationship between wine involvement and wine-related travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 31-46. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_03
- Bruwer, J., & Huang, J. (2012). Wine product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian on-premise market. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 24(3), 461-481. <https://doi.org/10.1108/13555851211237911>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2023). Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 668-692. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>
- Cavazos-Arroyo, J., Beyliss-Cortez, L., & Meraz, L. (2023). Antecedents and effects of perceived value: wine tourism in the Guadalupe Valley, Mexico. *RIVAR-Revista Iberoamericana de Viticultura Agroindustria y Ruralidad*, 10(30), 191-212. <https://doi.org/10.35588/rivar.v10i30.5574>
- Charters, S., Fountain, J., & Fish, N. (2009). “You felt like lingering...” Experiencing “real” service at the winery tasting room. *Journal of travel research*, 48(1), 122-134. <https://doi.org/10.1177/00472875083265>

- Chen, X., Goodman, S., Bruwer, J., & Cohen, J. (2015). Beyond Better Wine: The Impact of Experiential and Monetary Value on Wine Tourists' Loyalty Intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 172–192. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1029955>
- Di Gregorio, D. (2017). Place-based business models for resilient local economies: Cases from Italian slow food, agritourism and the albergo diffuso. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 11(1), 113-128. <https://doi.org/10.1108/JEC-02-2015-0016>
- Dias, A., Sousa, B., Santos, V., Ramos, P., & Madeira, A. (2023). Wine tourism and sustainability awareness: A consumer behavior perspective. *Sustainability*, 15(6), 5182. <https://doi.org/10.3390/su15065182>
- Esau, D., & Senese, D. M. (2022a). Consuming location: The sustainable impact of transformational experiential culinary and wine tourism in Chianti Italy. *Sustainability*, 14(12), 7012. <https://doi.org/10.3390/su14127012>
- Esau, D., & Senese, D. M. (2022b). The sensory experience of wine tourism: Creating memorable associations with a wine destination. *Food Quality and Preference*, 101, 104635. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104635>
- Fu, W., Choi, E. K., & Kim, H. S. (2022). Text mining with network analysis of online reviews and consumers' satisfaction: A case study in Busan wine bars. *Information*, 13(3), 127. <https://doi.org/10.3390/info13030127>
- Gaetjens, A., Corsi, A. M., & Plewa, C. (2023). Customer engagement in domestic wine tourism: The role of motivations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100761. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100761>
- Gastaldello, G., Livat, F., & Rossetto, L. (2022). Does Covid scare wine travelers? Evidence from France and Italy. *Wine Economics and Policy*, 11(1), 89-106.
- Gastaldello, G., Rossetto, L., & Giampietri, E. (2024). Consumer behavior toward virtual wine experiences as a technology-based sustainable transformation. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1384011. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1384011>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gu, Q., Qiu, H., King, B. E., & Huang, S. (2020). Understanding the wine tourism experience: The roles of facilitators, constraints, and involvement. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 211-229. <https://doi.org/10.1177/1356766719880253>
- Guzel, O., & Dortyol, T. (2016). Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: A study of Adam&Eve hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2 (4), 28-39.

- Kah, J. A., Shin, H. J., & Lee, S. H. (2023). Traveler sensoryscape experiences and the formation of destination identity. In *Affect and Emotion in Tourism* (pp. 166-185). Routledge.
- Lee, K., Madanoglu, M., & Ko, J. Y. (2016). Exploring key service quality dimensions at a winery from an emerging market's perspective. *British Food Journal*, 118(12), 2981-2996. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0157>
- Lee, W., & Kwon, H. (2021). The influence of personal involvement on festival attendees' revisit intention: food and wine attendees' perspective. *Sustainability*, 13(14), 7727. <https://doi.org/10.3390/su13147727>
- Leyva-Hernández, S. N., Arango-Ramírez, P. M., González-Rosales, V. M., & Galván-Mendoza, O. (2022). Modelo conceptual del consumo de alimentos en un contexto de sustentabilidad durante la pandemia por Covid-19. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(60). <https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1237>
- Marco-Lajara, B., Martínez-Falcó, J., Millan-Tudela, L. A., & Sánchez-García, E. (2023). Analysis of the structure of scientific knowledge on wine tourism: A bibliometric analysis. *Heliyon*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13363>
- Meraz Ruiz, L., González Rosales, V. M., & Díaz Gómez, E. R. (2019). Influence of emotions on wine tourist purchase intention in a new world wine region: the case of Mexico. *Cuadernos de Turismo*, 44, 569-572. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404841>
- Montecinos, A. (2022). Enoturismo Prioridad Turística Mundial OMT. Excelencias gourmet. Disponible en línea: <https://excelenciasgourmet.com/es/turismo-gastronomico/enoturismo-prioridad-turistica-mundial-omt>. Acceso 25 de octubre de 2024.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210. <https://doi.org/10.1080/15022250802532443>
- Orús, A. (2024a). El enoturismo a nivel mundial – Datos estadísticos. Statista. Disponible en línea: <https://es.statista.com/temas/9763/el-enoturismo-en-el-mundo/#topicOverview>. Acceso 25 de octubre de 2024.
- Orús, A. (2024b). Países líderes en turismo del vino a nivel mundial en 2024. Statista. Disponible en línea: <https://es.statista.com/estadisticas/1292749/principales-destinos-de-enoturismo-del-mundo/> Acceso 25 de octubre de 2024.
- Proshansky, H. M. (1983). Place identity: Physical world socialisation of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 299-313.
- Quezada, A. R. C., & Ortiz, I. C. (2024). La sostenibilidad en los estudios del turismo gastronómico. Una revisión sistemática de literatura. *PASOS Revista de Turismo*

y *Patrimonio Cultural*, 22(3), 595-614.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.039>

Quintal, V. A., Thomas, B., & Phau, I. (2015). Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining 'new world' wineries. *Tourism management*, 46, 596-609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.01>

Sabina del Castillo, E. J., Armas, R. J. D., & Taño, D. G. (2024). Ethnocentrism and place identity in the consumption of local products. *Heliyon*, 10(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31602>

Sabina del Castillo, E. J., Diaz Armas, R. J., & Gutierrez Tano, D. (2021). An extended model of the theory of planned behaviour to predict local wine consumption intention and behaviour. *Foods*, 10(9), 2187. <https://doi.org/10.3390/foods10092187>

Sabina del Castillo, E. J., Díaz Armas, R. J., & Gutiérrez Taño, D. (2023). Are Local Product Consumption Habits Influenced by Extreme Situations? A Case Study of Wine During the COVID-19 Pandemic. *SAGE Open*, 13(3), 21582440231193216. <https://doi.org/10.1177/215824402311932>

Santos, E., Barattucci, M., Tavares, F. O., & Tavares, V. C. (2023). The Senses as Experiences in Wine Tourism—A Comparative Statistical Analysis between Abruzzo and Douro. *Heritage*, 6(8), 5672-5688. <https://doi.org/10.3390/heritage6080298>

Santos, V. R., Ramos, P., & Almeida, N. (2017). The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 401-415. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0028>

Serra-Cantallops, A., Ramón-Cardona, J., & Vachiano, M. (2021). Increasing sustainability through wine tourism in mass tourism destinations. The case of the Balearic Islands. *Sustainability*, 13(5), 2481. <https://doi.org/10.3390/su13052481>

Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism management*, 28(5), 1180-1192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>

Sthapit, E., Prentice, C., Ji, C., Yang, P., Garrod, B., & Björk, P. (2024). Experience-driven well-being and purchase: An alternative model of memorable wine tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 26(2), e2645. <https://doi.org/10.1002/jtr.2645>

Vecchio, R., Annunziata, A., & Bouzdine-Chameeva, T. (2024). How to promote sustainable wine tourism: Insights from Italian and French young adults. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100137. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100137>

- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zamarreño Aramendia, G., Cruz Ruíz, E., & Hernando Nieto, C. (2021). La digitalización de la experiencia enoturística: una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas. *Doxa Comunicación*, (33).
- Zhang, Y., & Lee, H. (2022). Wine tourism experience effects on co-creation, perceived value and consumer behavior. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 37(2), 159-177. <https://doi.org/10.1051/ctv/20223702159>
- Zhang, Y., Lee, H., & Ji, K. M. (2023). Measuring winery tourism experience: a holistic scale development study. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 38(2), 95-117. <https://doi.org/10.1051/ctv/ctv20233802095>