PERFILES DE LOS CONSUMIDORES DE VINO EN LA RUTA DEL QUESO Y VINO DE QUERÉTARO, MÉXICO

López Moreno, Ignacio[1]
Guajardo Mendoza, Miguel Adolfo[2]
Miranda-Gómez, Omar[3]

Recibido: 22/02/2023 Revisado: 22/10/2023 Aceptado: 05/08/2024
https://doi.org/10.53766/Agroalim/2024.30.59.06

RESUMEN

El consumo de vino en México ha aumentado de manera constante a lo largo de los años, con un creciente interés por el vino entre la población. Durante la última década las rutas enoturísticas se han posicionado como espacios que tienen el fin de atraer a un número significativo de turistas enológicos interesados en explorar los aspectos culturales, naturalistas y gastronómicos únicos de estas regiones. En torno a esta actividad es posible conocer un conjunto de preferencias de consumo por parte de sus visitantes, lo que permite identificar los criterios más importantes en cuanto a la elección de un vino. El siguiente trabajo se ha planteado el objetivo de generar una caracterización de los consumidores de vino, tomando como caso de referencia la Ruta del Arte, Queso y Vino de Querétaro (México). La metodología que siguió el presente trabajo consistió en la aplicación de 379 encuestas a enoturistas. Entre las temáticas abordadas se interesó en conocer sobre los hábitos generales de consumo de vino, en particular la frecuencia y razones de consumo y los motivos de elección del vino. Para contrastar esta información se emplearon algunas interrogantes de orden sociodemográfico, como edad, procedencia y lugar de nacimiento, ingresos mensuales, escolaridad, gasto promedio durante la visita, entre otras. Entre los hallazgos más relevantes se encuentra que gran parte de los consumidores que asisten a esta ruta enoturística no cuentan con la experiencia o conocimientos suficientes para identificar elementos clave que distinguen la calidad del vino, que su consumo está asociado con fines recreativos y que entre los factores clave que determinan la elección de este producto se encuentran el costo y la recomendación de otras personas con las que existe una relación de confianza. Tales hallazgos refuerzan la idea de que comprender las características y preferencias específicas de los enoturistas que visitan estas rutas puede ayudar a los operadores turísticos a desarrollar estrategias de marketing específicas y a mejorar la experiencia general del enoturismo.
Palabras clave: perfiles de consumidor, vino, enoturismo, Ruta Arte Queso y Vino, Querétaro, México

[1] Doctor en Ciencias Sociales (Universidad de Wageningen-WUR, Países Bajos); Maestro en Antropología del Desarrollo y la Transformación Social (Universidad de Sussex-UoS, Reino Unido); Licenciado en Antropología Social y Cultural (Universidad de Sevilla-US, España). Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM, México). *Dirección postal:* Av. de las Garzas No. 10, Col. El Panteón, Municipio Lerma de Villada, Estado de México, C.P. 52005. *ORCID:* https://orcid.org/0000-0002-0900-3473. *Teléfonos:* +55 (728) 282-7002 ext. 4705; *e-mail:* i.lopez@correo.ler.uam.mx

[2] Doctor en Políticas Públicas (Centro de Investigación y Docencia Económicas-CIDE, México); Maestro en Administración y Políticas Públicas (Centro de Investigación y Docencia Económicas-CIDE, México); Licenciado en Economía (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey-ITESM, Campus Monterrey, México). Profesor-Investigador de El Colegio Mexiquense. *Dirección postal:* Santa Cruz de los Patos Zinacantepec, México. Código Postal: 51350. *ORCID:* https://orcid.org/0000-0003-2967-7958. *Teléfonos:* +55 5543-6213-66; *e-mail:* mguajardo@cmq.edu.mx

[3] Doctor en Ciencias Sociales (El Colegio de Jalisco-COLJAL, México); Maestro en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales (Universidad Autónoma del Estado de México-UAEMEX, México); Licenciado en Planeación Territorial (UAEMEX, México). Investigador posdoctoral CONAHCyT, adscrito a la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM, México). *Dirección postal:* Av. de las Garzas No. 10, Col. El Panteón, Municipio Lerma de Villada, Estado de México, C.P. 52005. *ORCID:* https://orcid.org/0000-0001-5429-1083. *Teléfonos:* +55 7228648906; *e-mail:* o_miranda@correo.ler.uam.mx

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia *Creative Commons Atribución -No Comercial- Compartir Igual 4.0 Internacional*

RESUMEN

Wine consumption in Mexico has constantly increased over the years, with a growing interest in wine among the population. Particularly during the last decade, the wine tourism routes have positioned themselves as spaces that have the purpose of attracting a significant number of oenological tourists interested in exploring the unique cultural, naturalistic and gastronomic aspects of these regions. Around this activity, it is possible to know a set of consumption preferences by its visitors, which allows identifying the most important criteria regarding the choice of a wine. This article had as its objective generating a characterization of wine consumers, taking as a reference the route of art cheese and wine from Queretaro (Mexico). The methodology followed during the research consisted of the application of 379 surveys to winemakers. Among the themes addressed, he was interested in knowing about the general habits of wine consumption, such as frequency and reasons of consumption, and election reasons for wine. To contrast this information, some socio-demographic questions were included in the interview: age, origin and place of birth, monthly income, scholarship, average expenditure during the visit, among others. Among the most relevant findings, it is that much of the consumers who attend this wine tourist route do not have sufficient experience or knowledge to identify key elements that distinguish the quality of wine, that their consumption is associated with recreational purposes, and that among the key factors that determine the choice of this product are the cost and recommendation of other people with whom there is a relationship of trust. Based on these results, the study reveals that understanding the specific characteristics and preferences of winemakers who visit these routes could help tour operators to develop specific marketing strategies and improve the general experience of wine tourism.
Key words: consumption profiles, wine, wine tourism, Art Cheese and Wine Route, Querétaro, Mexico

RÉSUMÉ

La consommation de vin au Mexique a constamment augmenté au fil des ans, avec un intérêt croissant pour le vin parmi la population. C'est avant ce moment que, au cours de la dernière décennie, les voies de tourisme viticole se sont positionnées comme des espaces qui ont le but d'attirer un nombre important de touristes œnologiques intéressés à explorer les aspects culturels, naturalistes et gastronomiques uniques de ces régions. Cette activité permet d'identifier un ensemble de préférences de consommation parmi les visiteurs, ce qui permet d'identifier les critères les plus importants pour le choix d'un vin. Le travail suivant a pour but de caractériser les consommateurs de vin, en prenant comme référence la route de l'art, du fromage et du vin de Querétaro (Mexique). La méthodologie qui a suivi le présent travail consistait en l'application de 379 enquêtes aux vignerons. Parmi les thèmes abordés, on cherchait à connaître les habitudes générales de la consommation de vin: en particulier la fréquence et les raisons de la consommation, ainsi que les raisons du choix du vin. Pour contraster ces informations, certaines questions sociodémographiques ont été utilisées, telles que l'âge, l'origine et le lieu de naissance, le revenu mensuel, la scolarité, les dépenses moyennes pendant la visite, entre autres. Parmi les résultats les plus pertinents, on constate qu'une grande partie des consommateurs qui suivent cette route œnotouristique n'ont pas l'expérience ou les connaissances suffisantes pour identifier les éléments clés qui distinguent la qualité du vin, que sa consommation est associée à des fins récréatives et que parmi les facteurs clés qui déterminent le choix de ce produit figurent le coût et la recommandation d'autres personnes avec lesquelles il existe une relation de confiance. Ces résultats renforcent l'idée que la compréhension des caractéristiques et des préférences spécifiques des œnotouristes visitant ces itinéraires peut aider les voyagistes à développer des stratégies de marketing ciblées et à améliorer l'expérience globale de l'œnotourisme.
Mots-clés : profils de consommation, vin, œnotourisme, Route de l'Art, du Fromage et du Vin, Querétaro, Mexique

RESUMO

O consumo de vinho no México aumentou constantemente ao longo dos anos, com um interesse crescente pelo vinho entre a população. Durante a última década, as rotas turísticas do vinho se posicionaram como espaços que têm o objetivo de atrair um número significativo de turistas enológicos interessados em explorar os aspectos culturais, naturais e gastronômicos únicos dessas regiões. E em torno dessa atividade, é possível conhecer um conjunto de preferências de consumo de seus visitantes, o que permite identificar os critérios mais importantes sobre a escolha de um vinho. O trabalho a seguir teve como objetivo gerar uma caracterização dos consumidores de vinho, tomando como referência a rota de queijo e vinho da arte de Querétaro (Mexico). A metodologia que se

seguiu ao presente trabalho consistiu na aplicação de 379 questionários junto aos produtores de vinho. Entre os temas abordados, constava conhecer os hábitos gerais do consumo de vinho, particularmente a frequência e razões de consumo; aspectos relativos à escolha do vinho. E para contrastar essas informações, foram usadas algumas questões sociodemográficas tais como, idade, origem e local de nascimento; renda mensal; escolaridade; gasto médio durante a visita, dentre outras. Dentre as descobertas mais relevantes está o fato de que muitos dos consumidores que frequentam essa rota turística de vinho não têm experiência ou conhecimento suficiente para identificar elementos-chave que distinguem a qualidade do vinho, bem como que seu consumo está associado a propósitos recreativos. Entre os principais fatores que determinam a escolha deste produto está o custo e a recomendação de outras pessoas com as quais há uma relação de confiança. Tais descobertas reforçam a ideia de que compreender as características e preferências específicas dos produtores de vinho que visitam essas rotas pode ajudar os operadores turísticos a desenvolver estratégias de marketing específicas e melhorar a experiência geral do enoturismo.

Palavras-chave: perfis de consumo, vinho, enoturismo, Rota da Arte, do Queijo e do Vinho, Querétaro, México

1. INTRODUCCIÓN

La producción y consumo de vino tiene su origen en el viejo mundo, sobre todo en la Europa del Mediterráneo, donde formaba parte del comercio y la dieta de civilizaciones tan antiguas como la fenicia o la romana. Su llegada al actual México fue temprana, y algunos autores indican la figura de Hernán Cortés como el responsable de introducir la vid en el siglo XVI (Meraz & Wise, 2018) y la ubicación del país en el Trópico de Cáncer permitió que se desarrollara la viticultura en estados como Sonora, Baja California o Querétaro entre otros (Meraz, Valderrama & Maldonado, 2012). A pesar de la existencia de condiciones climáticas y de una larga tradición, hoy día México produce unos 190,000 hl al año (0,07% de la producción mundial). Y si bien el consumo per cápita es de 0.78 litros al año, se importa cerca del 65% del vino que se consume en el país (Amo, 2018). Esta producción está repartida principalmente entre Baja California, Querétaro y Coahuila (Novo, Osorio & Sotomayor, 2019).

A manera de contexto, se encontró que en los últimos años la producción de uva para la fabricación de vino en México ha sufrido un impasse, teniendo tres momentos clave: i) el primero toma lugar en 2012, cuando registró su mayor volumen de producción contando con 82 mil toneladas; ii) posteriormente, el segundo momento se distinguió por una caída en la producción, que llegó a descender hasta las 56 mil toneladas en 2018; y, iii) el tercer momento se caracteriza por una recuperación en su producción, al registrar un volumen de 75 mil toneladas en 2021 (SADER, 2022).

Ante esta dinámica de producción, diferentes regiones vitivinícolas del país han impulsado una serie de rutas enoturísticas, que pretenden fomentar el consumo entre la población visitante, así como promover el desarrollo regional (Arévalo, 2018). Gracias a estas rutas es posible conocer la oferta y demanda vinícola en la región. En este sentido, el turismo enológico debería ser entendido como el flujo de visitantes quienes acuden a viñedos y festivales de vino para experimentar su proceso de producción, así como degustar de esta bebida como un principal factor de viaje (Santos, Ramos, Sousa & Valeri, 2022).

Actualmente, la Ruta Arte, Queso y Vino de Querétaro ha cobrado importancia regional en la promoción del turismo. Su versión actual surge en 2007 como resultado de la colaboración del sector privado, principalmente de bodegas de producción de vino y de algunas queserías de la zona. Además, ha tenido la participación del gobierno local, que ha invertido recursos públicos para el desarrollo de infraestructura (De Jesús & Thomé, 2019). El Estado de Querétaro se ubica a 200 kilómetros al norte de la Ciudad de México, y su ruta está conformada por 9

municipios: Pedro Escobedo, San Juan del Río, Tequisquiapan, Tolimán, Ezequiel Montes, El Marqués, Cadereyta de Montes, Colón y Huimilpan (Figura Nº 1).

Es importante subrayar las características del estado de Querétaro, ya que tiene particularidades de clima y altitud: pese a no estar ubicado en la franja del vino (Méndez, Velasco & Ruiz, 2017), le permite generar uva de la calidad necesaria para abastecer los viñedos de la ruta. Según De la Cruz y su equipo, este estado cuenta con «al menos dos regiones vitícolas, una de ellas correspondiente al Valle de San Juan del Río, cuyo clima es semiseco templado y donde predominan los suelos planos, profundos con tendencia arenoarcillosa» (p. 62). La otra región aludida «está situada dentro de los municipios de Tequisquiapan y Ezequiel Montes, donde existen mayores condiciones de aridez, con suelos en pendientes y más calcáreos» (ídem). Si bien originalmente era una zona productora de uva de mesa, los altos costos de producción y el descenso del precio de dicho producto en la década de 1990 llevó a una crisis del modelo (Martínez-Peniche, 1995). Poco a poco los viñedos fueron incluyendo la producción de vino como diversificación, así como la posibilidad de la visita turística como forma de promoción y venta de sus caldos. Esta apuesta convirtió esta zona del centro en un auténtico enclave del enoturismo (López & Thomé, 2015), combinando la vocación productiva del territorio con el potencial estético de los viñedos, resultando en una potente ruta que hoy vincula lugares más allá de los viñedos. Hoy día la Ruta Arte, Queso y Vino de Querétaro incluye una infraestructura hotelera que se compone de 57 hoteles, que van de las 2 hasta las 5 estrellas y equivalen a un total de 1.888 habitaciones disponibles (Arévalo, 2018), así como 25 viñedos y 10 queserías.

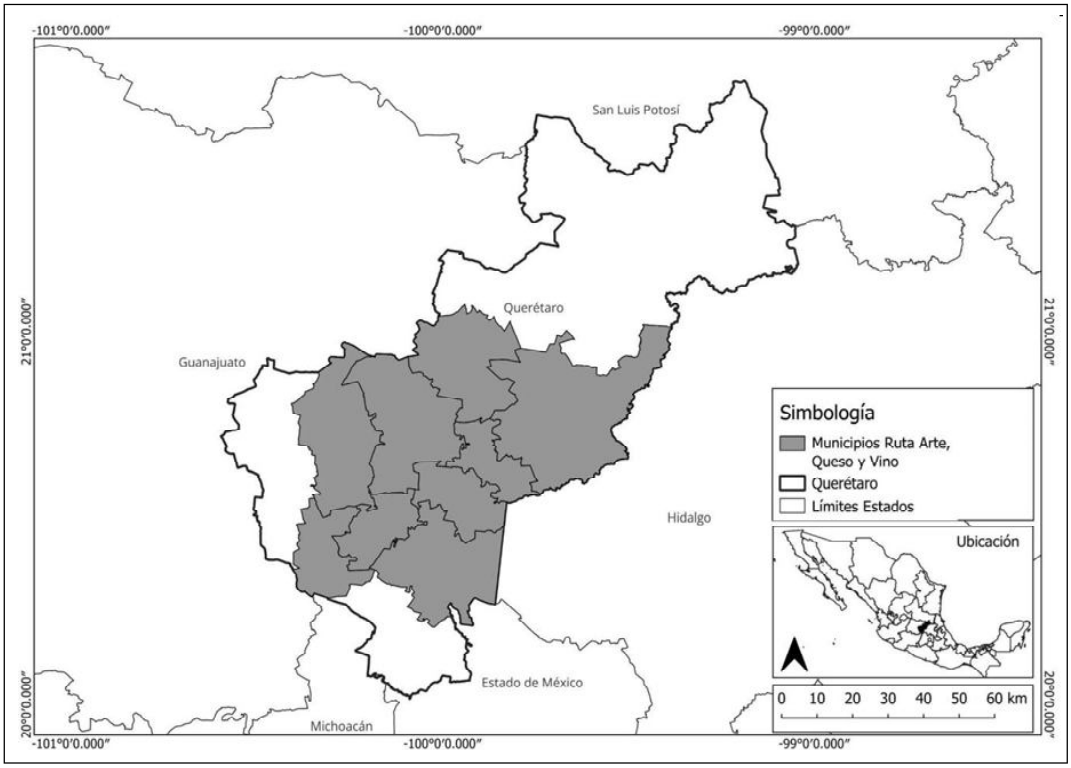

Figura 1. Municipios que integran la Ruta Arte, Queso y Vino. Fuente: CONABIO (2023)

En este escenario se planteó la necesidad de conocer el perfil del consumo de vino de los turistas de la Ruta Arte, Queso y Vino de Querétaro. El objetivo del presente trabajo consiste en realizar una caracterización de los consumidores de vino que acuden a esta ruta. Con este fin se realizó una encuesta a 379 turistas, para conocer los principales patrones de consumo y gasto de vino, así como las condiciones sociodemográficas de los asistentes a ella.

Se debe resaltar que los trabajos asociados con el comportamiento del consumidor proporcionan información sobre quiénes son los turistas del vino y qué los motiva a visitar una bodega, asistir a los festivales o comprar vino. Ello permitiría fomentar estrategias de mercado que permitan posicionar ciertas marcas (Mitchell, Hall & McIntosh, 2000).

El artículo se divide en cuatro apartados. El primero de ellos expone un panorama general sobre el tema del consumo de vino y el comportamiento de los consumidores. En el segundo se presenta la metodología efectuada para el levantamiento de la encuesta. Posteriormente se plasman los principales resultados y se discuten los principales hallazgos de la investigación. Finalmente se definen algunas conclusiones con base en el análisis.

2. EL TURISMO ENOLÓGICO Y EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE VINO

Existen diversas investigaciones que han tratado el tema del turismo enológico. En términos generales, algunos trabajos han generado una diferenciación del turista enológico a partir de aspectos como su origen, los patrones de visita, experiencia en enoturismo, así como a partir de las preferencias por género (Nella & Christou, 2021).

Entre los intereses asociados con el análisis de consumo de vino se encuentran aquellos trabajos que plantean identificar los patrones de consumo (Sparks, 2007), así como las motivaciones del turista enológico (Alebaki, Menexes & Koutsouris, 2015). Por otro lado, se encontraron investigaciones que analizan el comportamiento de consumo en un estrato particular de la población (Hristov & Kuhar, 2015; Chivu-Draghia & Antoce, 2016). Otras perspectivas analíticas sobre el comportamiento del consumo surgen a partir de identificar la influencia de las experiencias durante la visita, lo que repercute en la decisión futura de consumo del turista (Yuan, Morrison, Cai & Linton, 2008). Por otro lado, se ha encontrado que las emociones han influido en el comportamiento de consumo de estos turistas (Pelegrín-Borondo, Fernández & Meraz-Ruiz, 2019). En el mismo tenor, otro de los aspectos asociados con el consumo de vino y su relación con los turistas enológicos corresponde al estilo de vida (Shor & Mansfeld, 2009), pues este elemento determina tanto el tipo de vino que se quiere consumir como el viñedo que se visitará.

Aunado a lo anterior, algunas investigaciones enfocadas en consumo de vino han procurado generar una caracterización de los consumidores. Una de las primeras clasificaciones en torno a los turistas enológicos fue presentada por Hall (1996, *apud* Charters & Ali-Knight, 2002), quien los agrupa en tres categorías: *wine lovers*, *wine interested* y *curious tourists*. Dicha clasificación se fundamenta en el nivel de experiencia del consumidor de vino, siendo la primera categoría la de mayor conocimiento.

Por su parte, Jhonson (1998, *apud* Shor & Mansfeld, 2009) agrupó en dos segmentos a los turistas enológicos. El primero corresponde a los *general wine tourist*, caracterizados por agrupar a las personas con conocimientos generales o nulos sobre el vino, en tanto que los segundos son los *specialized wine tourists,* quienes se toman la visita al viñedo con más seriedad y cuentan con necesidades específicas que los lleva a consumir ciertos vinos.

Particularmente en el caso mexicano, *El análisis de consumidor de vino en México 2021* reconoció dos tipos de consumidores: los *wine lovers* y los *wine drinkers* (Lamarcalab, 2021), dicha clasificación es similar al ejemplo anterior. Sin embargo, este estudio no solo se enfocó en los turistas que consumen vino, sino en el público en general –aunque se aprecia una similitud entre ambos segmentos de población–. En síntesis, las diferentes investigaciones que tratan los perfiles del consumidor de vino plantean dos principales segmentos: i) los que cuentan con experiencia; y, ii) los consumidores ocasionales.

3. METODOLOGÍA

En este trabajo se realizó un estudio de caso individual, que es una metodología de utilidad cuando se plantean preguntas de investigación sobre el cómo o por qué ocurre un fenómeno, cuando no se tiene control sobre los eventos a estudiar, o cuando se están estudiando asuntos particularmente interrelacionados con el contexto (Yin, 2009). A diferencia de los métodos exclusivamente cuantitativos, los estudios de caso pueden retomar técnicas tanto cualitativas como cuantitativas, lo cual los hace más aptos para lidiar con una gran variedad de evidencia, como datos, documentos, entrevistas u observaciones directas.

Los estudios de caso individuales se utilizan para analizar situaciones singulares para las cuales no existe un punto de referencia o comparación. El objetivo suele ser comprender algunos aspectos particulares, relaciones, perfiles o roles de algunos actores, a partir de una combinación de evidencia. La situación es diferente cuando existen múltiples casos con características similares o contrastantes que pueden compararse. En ese caso se suelen utilizar los estudios de caso comparados.

En los estudios individuales se suelen utilizar múltiples técnicas de investigación, cualitativas o cuantitativas, para triangular la evidencia obtenida; es decir, corroborar que toda ella apunte en una misma dirección. La utilización de las diferentes técnicas disponibles está en función del diseño de la investigación, que es la secuencia lógica que conecta los datos empíricos con las preguntas iniciales de un estudio, así como con sus conclusiones. El diseño debe contemplar qué pregunta investigar, qué datos son relevantes, qué datos recolectar y cómo analizar los resultados (Yin, 2009).

A diferencia de las perspectivas cuantitativas que buscan obtener una muestra representativa, los estudios de caso no necesariamente deben considerar este supuesto. Justamente una de las ventajas al trabajar con estudios de casos es que las pocas muestras elegidas pueden ser investigadas en profundidad, sin la necesidad de una muestra amplia de casos (Chaves, 2012). Específicamente, se ha considerado un muestreo teórico, caracterizado por reconocer que los casos seleccionados son particularmente adecuados para conocer y ampliar las relaciones que interesan analizar. En este sentido, los casos de estudio permiten proponer a la investigación el desarrollo de perspectivas teóricas (Eisenhardt & Graebner, 2007). Por otro lado, se debe argumentar que una de sus ventajas, es que estos se caracterizan por estar conformados por unidades de análisis (Merriam, 2010).

Para la presente investigación se utilizó un muestreo teórico (muestra no probabilística por conveniencia), conformada por 379 turistas. El levantamiento de información se efectuó en un periodo vacacional, al igual que en épocas en las cuales no se realizaron actividades asociadas con las fiestas del vino y el queso. La intención de considerar este criterio fue para identificar el consumo que tienen los turistas fuera de la época de mayor afluencia. En este sentido, la encuesta tuvo lugar en dos periodos: febrero y agosto de 2018. Durante el primer periodo se desarrolló el pilotaje del cuestionario, mientras que en el segundo mes se efectuó el levantamiento de la información. Cabe señalar que la recolección de los datos fue efectuada en tres puntos de la ruta del vino, a saber: Tequisquiapan, Bodegas de Cote y Freixenet. Dicha información fue recolectada con la ayuda de un grupo de colaboradores, previamente capacitados.

Particularmente, el cuestionario utilizado consideró 34 reactivos con preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple. Entre las temáticas abordadas se interesó en conocer sobre los hábitos generales de consumo de vino: frecuencia y razones de consumo, motivos de elección del vino. Para contrastar esta información se emplearon algunas preguntas de orden sociodemográfico, como edad; procedencia y lugar de nacimiento; ingresos mensuales; escolaridad; y gasto promedio durante la visita. Con base en la ruta metodológica descrita anteriormente, los principales hallazgos se presentan a continuación.

4. PRINCIPALES RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El apartado inicia con una serie de datos de orden sociodemográfico, para después continuar con la información referente a los hábitos de consumo de vino. A manera de

resumen, fue posible identificar algunos estadísticos generales que describen a los 379[4] encuestados (Tabla Nº 1). Se pudo constatar que el ingreso promedio mensual aumentaba progresivamente entre los tres primeros grupos de edad, al pasar de $11.314,29[5] (18 a 25 años) a $29.101,35 (36 a 45 años), para luego empezar a disminuir gradualmente en los dos siguientes grupos, $25.511 (46 a 55 años) y $23.040 (56 a 64 años). Por último, el ingreso era considerablemente superior en grupo de personas con más de 65 años ($40.250). Se puede corroborar que el gasto promedio realizado en la Ruta del Arte, Queso y el Vino por grupo de edad sigue un patrón similar.

Otro hallazgo relevante fue que el sexo femenino predominaba en la mayoría de los grupos de edad, excepto en el rango de 65 y más. Además, casi todos tenían estudios de preparatoria, con excepción de los pertenecientes al grupo de más edad, que principalmente tenían secundaria. Con base en la información asociada al ingreso promedio, se pudo reconocer un conjunto de personas de ingresos relativamente altos, pues los ingresos mensuales promedio de los hogares mexicanos fueron de $17.933 en 2020 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021).

En términos educativos se trata de un conjunto poblacional ligeramente por encima del promedio nacional, que es de 9,7 años de escolaridad –es decir, preparatoria trunca– (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2023). Además, en consistencia con la distribución demográfica del país, las asistentes mujeres representan un porcentaje ligeramente superior al de los hombres. En suma, se trata de un subconjunto que tiene parámetros de educación e ingreso apenas por encima de la media nacional.

En cuanto a la procedencia de los encuestados, se identificó la visita de turistas provenientes de 25 estados de la República y se encontró que el 74,12% de los encuestados provenían de tres entidades federativas: Querétaro, Chiapas y Estado de México.

Tabla 1
Características generales de los encuestados, por grupos de edad

Rango de edad (años)	Ingreso promedio (en pesos mexicanos)	Gasto	Mujeres	Escolaridad dominante
18 a 25	$11.314,29	$2.768,08	60%	Preparatoria (71%)
26 a 35	$22.039,25	$3.938,61	52%	Preparatoria (71%)
36 a 45	$29.101,35	$3.811,39	52%	Preparatoria (56%)
46 a 55	$25.511,36	$3.660,41	51%	Preparatoria (53%)
56 a 64	$23.040	$3.405,68	58%	Preparatoria (52%)
Más de 65	**$40.250**	**$6.006,25**	**13%**	**Secundaria (38%)**
Total	$23.364	$3.683	53%	Preparatoria (61%)

[4] De acuerdo con el diseño del cuestionario, no todas las preguntas necesitaban ser respondidas en su totalidad. Por esta razón, se encontrarán en los resultados variaciones en cuanto a la muestra analizada.

[5] [*Nota del Editor*] Cifras expresadas a lo largo del artículo en pesos mexicanos ($). A manera de referencia, el tipo de cambio era (al 31/12/2020, según el Banco de México) de 19,9352 pesos por dólar estadounidense ($/US$).

Además, se registraron personas procedentes de 5 países: Estados Unidos (0,27%), Alemania (0,27%), El Salvador (0,27%), España (0,27%) e Inglaterra (0,27%). Así, en términos generales se trata fundamentalmente de un circuito turístico nacional, que podría ampliar sus posibilidades internacionales aún incipientes (Tabla Nº 2).

Tabla 2
Lugares de procedencia de los visitantes

Lugar	Porcentaje
Querétaro	31,00%
Chiapas	28,30%
Estado de México	14,82%
San Luis Potosí	3,50%
Guanajuato	2,96%
Oaxaca	2,43%
Michoacán	2,43%
Hidalgo	2,16%
Nuevo León	1,62%
Puebla	1,62%
Veracruz	1,62%
Tamaulipas	1,08%
Otros entidades de la República (13 estados)	4,86%
Otros Países	1,62%

Con base en la distribución de la población por edad, se pudo reconocer una pirámide de tipo regresivo. Allí se observa que el mayor porcentaje de los consumidores se encuentra en la parte media, siendo el rango de 26 a 35 años el que concentra el mayor porcentaje (32%) (Figura Nº2).

Ahora bien, para identificar la concepción que tienen los consumidores respecto del vino, en la Tabla Nº 3 se muestra una representación gráfica que organiza datos de forma descendente; en este caso se trata de la frecuencia con la que se mencionaron palabras asociadas al vino entre los encuestados. En dicha tabla se puede apreciar la frecuencia con la que se mencionó cada palabra, en tanto que en la otra columna se aprecia el porcentaje de cada categoría identificada. En este sentido, se puede observar que, del conjunto de palabras, nueve acumulaban el 50%: uva, alcohol, borrachera, fiesta, sabor, bebida, relajación, disfrutar y viñedo. Entonces, se puede asumir que los encuestados asocian primordialmente al vino con sensaciones festivas o de relajación, más que como un aspecto de la vida cotidiana o como parte de su alimentación.

Lo anterior se relaciona con los hallazgos reportados por Shor & Mansfeld (2009), quienes señalan que la relación entre turismo y vino es producto de la asociación de esta bebida con aspectos como la tranquilidad, las reuniones sociales, el consumo de alimentos y nuevas experiencias de hospitalidad.

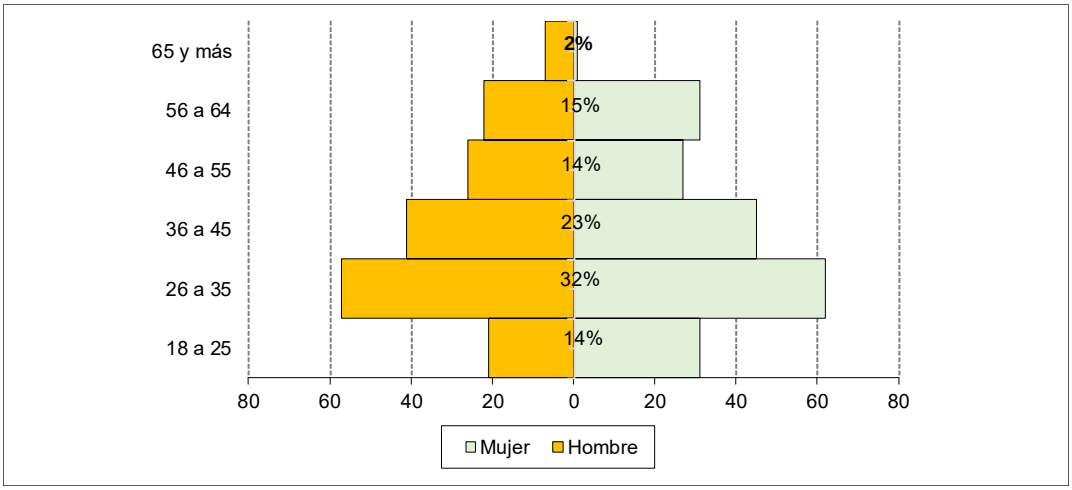

Figura 2. Pirámide poblacional de los encuestados

Tabla 3
Frecuencia de menciones de las palabras asociadas con la palabra vino

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Uvas	66	17%
Alcohol	28	7%
Borrachera	22	6%
Fiesta	18	5%
Sabor	16	4%
Bebida	15	4%
Relajación	13	3%
Disfrutar	10	3%
Viñedo	10	3%
Rico	9	2%
Copa	8	2%
Reunión	8	2%
Comida	7	2%
Degustación	7	2%
Degustar	7	2%
Queso	7	2%
Tinto	7	2%
Convivencia	6	2%
Alegría	5	1%
Delicia	5	1%
Gusto	5	1%
Placer	5	1%
Elegancia	4	1%
Botella	3	1%
Diversión	3	1%
Felicidad	3	1%
Maridaje	3	1%
Rojo	3	1%
Amigos	2	1%
Catación	2	1%
Fermentación	2	1%
Francés	2	1%
Frescura	2	1%
Proceso	2	1%
Romanticismo	2	1%
Tranquilidad	2	1%
Turismo	2	1%
Otros	1	15,30%

Por su parte, la Figura Nº 3 plasma las marcas de vino más recordadas. Aparece en primer lugar, Freixenet con 18,21%, seguida por Casa Madero (7,92%), La redonda (6,33%), Casillero del Diablo (5,28%), Lambrusco (4,49%), Concha y Toro (3,96%) y L.A. Cetto (2,9%), principalmente. Llama la atención que entre las tres primeras marcas se encuentran dos originarias de Querétaro (a saber, Freixenet y La redonda), que es donde se encuentra la Ruta del queso y del vino. No obstante, también fueron mencionadas otras de forma menos frecuente, como De Cote (1,4%) y Los Rosales (0,8%).

Lo anterior sugiere a priori que la Ruta ha sido exitosa para promover las marcas locales, aunque las marcas de otras regiones mexicanas o del extranjero también están presentes, como Casa Madero de Coahuila, de México; Casillero del Diablo o Concha y Toro, de Chile; y Lambrusco, de Italia. En este sentido, se confirma que uno de los propósitos de las rutas enoturísticas consiste en ser un vehículo de promoción de las marcas (Festa, Shams, Metallo & Cuomo, 2020).

En cuanto a la frecuencia de consumo de vino, la mayoría de los encuestados manifestaron consumir al menos una ocasión al año. En cuanto a los rangos de edad con mayor consumo en esta categoría, se encontró que la población entre 36 y 45 años (100%), y en el rango de 46 a 55 años (96%) eran las de mayor consumo declarado. También se observó que el consumo era ligeramente menor en los grupos más jóvenes, así como en el grupo de personas de edad más avanzada (Figura Nº 4).

De otro lado, el 61% de las personas encuestadas manifestaron que empezaron a consumir vino en el periodo de edad de los 18 a los 25 años. Esta es una edad más avanzada que lo que suele ocurrir en los países europeos (Medina, 2001). En otros contextos, el vino forma parte del contexto cultural de las personas, que lo han incorporado como parte de sus costumbres; es un elemento que evidencia que incluso los más jóvenes forman parte de un contexto socio cultural más amplio. No obstante, en general los consumidores encuestados parecen seguir un patrón similar al de otras bebidas alcohólicas, por lo que no es extraño que su consumo inicie con la

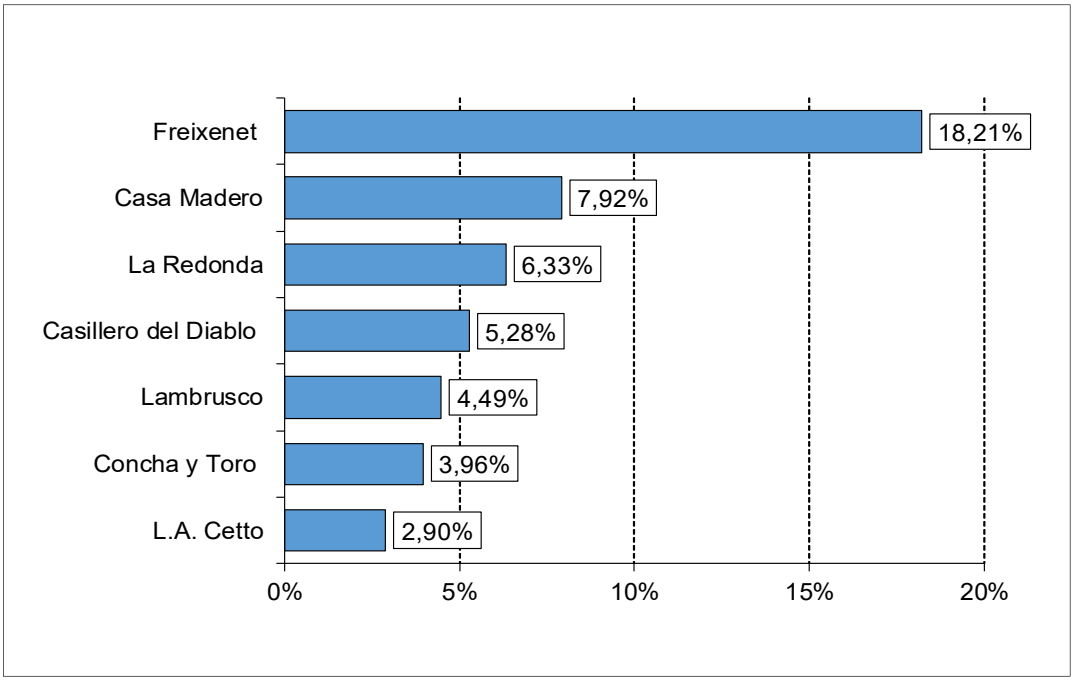

Figura 3. Marcas de vino más recordadas

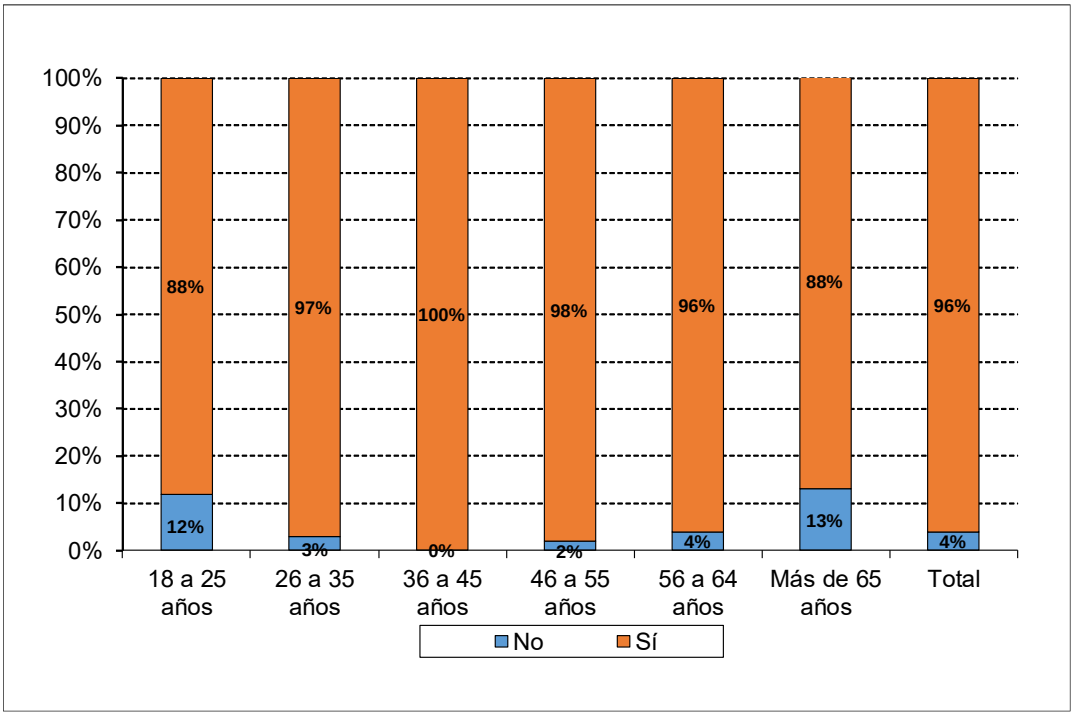

Figura 4. *Consume vino al menos una vez al año por grupo de edad*

mayoría de edad (Figura Nº 5). Solo un reducido 20% manifestó que inició el consumo de vino en edades menores a los 17 años.

Con base en los resultados mencionados se constató así mismo que la frecuencia de consumo aumenta ligeramente conforme se incrementa la edad. Por ejemplo, 17% de las personas de más de 65 años manifestaron consumir vino diariamente, cifra significativamente más alta que el resto de los grupos etarios analizados. En contraste, en la categoría menos frecuente de consumo (1 o 2 veces por año) los jóvenes de 18 a 25 años tuvieron un porcentaje de respuestas bastante elevado (40%), frente al reducido número de los adultos de más de 65 años (17%) (Figura Nº 6).

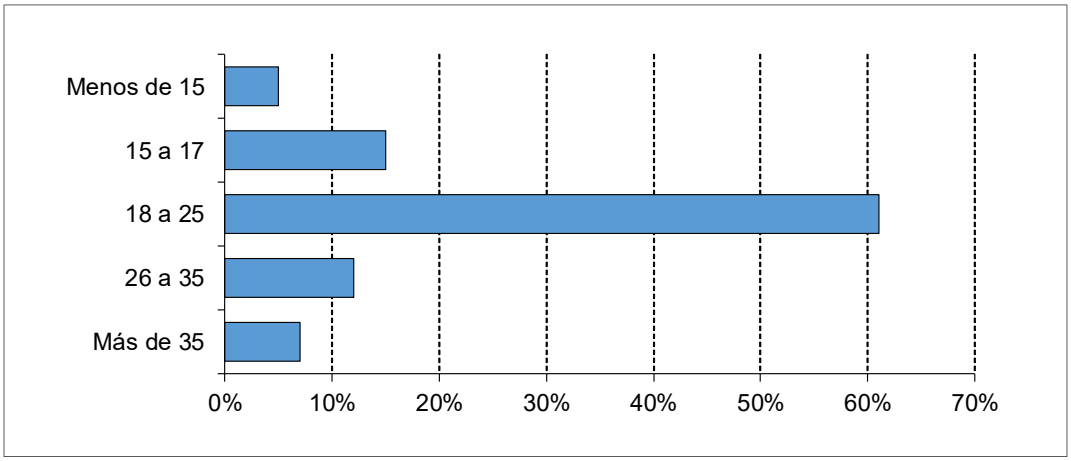

Figura 5. Edad de inicio de consumo de vino

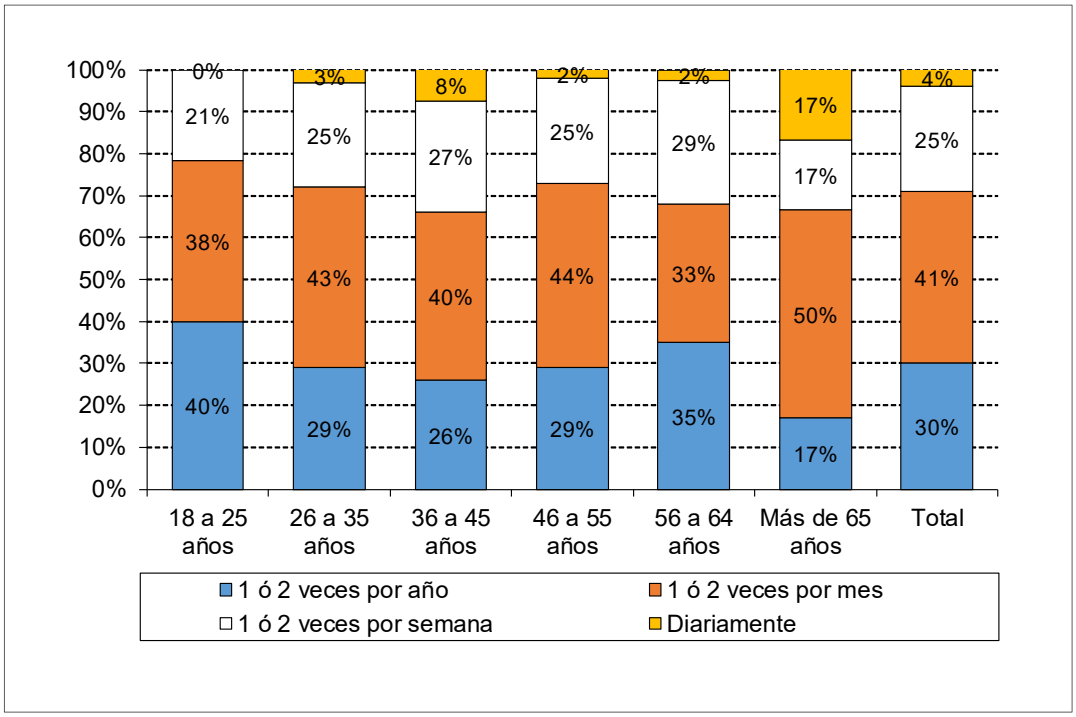

Figura 6. Frecuencia de consumo

Las razones por las que se consume el vino encajan con el perfil que hasta ahora se dibuja de los consumidores de la Ruta del queso y del vino. Del total, poco más de 60% manifestó hacerlo por razones festivas o de celebración. Así, por ejemplo, 44,9% manifestó hacerlo «por gusto»; 4,1%, por «ocasiones especiales»; 3,5%, «por fiesta»; 3,2%, por «celebración»; y 2,1%, por «relajación», entre otros motivos declarados. Solo 10,3% lo relacionaron con comida, 4,1% con salud, 3,8% con dieta y 3,5% con prestigio, que pueden considerarse categorías que definen un perfil de consumidor distinto (Figura Nº 7). Para esta pregunta se consideró que por gusto se hace referencia a la satisfacción que el consumo del vino genera a los encuestados. El gusto es un factor subjetivo que puede obedecer a distintos factores dependiendo de cada individuo, pero para los fines de este artículo no se consideró necesario desglosarlos.

El momento en el que se consume el vino también da cuenta de los perfiles identificados. En este sentido, predominaron los consumidores de fines de semana, asociados con el elemento no cotidiano, festivo o de relajación. Cabe señalar que esto resultó más evidente entre los más jóvenes. En contraste, 50% de las personas de 65 años manifestaron que lo consumen habitualmente como parte de la comida, mientras que 17% lo hace entre semana. Posiblemente estos datos sugieren que las personas de edad más avanzada sean también consumidores que han integrado más al vino como parte de sus alimentos, así como de su vida cotidiana (Figura Nº 8). Respecto a la forma de consumo, el 55% de los encuestados lo hacen por copa, mientras que el 42% lo hacen por botella. Probablemente en el caso de los segundos se trate de consumidores más habituales, por lo que tiene sentido que representen un porcentaje más bajo del total.

Continuando con los hábitos de consumo se encontró que la mayoría de los respondientes (60%) manifestaron consumir vino en familia, 26% lo hace con amigos, 6% con otro tipo de personas, 6% solos, mientras que apenas 2% lo hace con compañeros de trabajo (Figura Nº 9). El alto porcentaje de consumo en familia puede ser un reflejo del tratamiento del vino con un elemento complementario de eventos o festejos, pues en las sociedades modernas en las que es difícil reunirse para consumir los

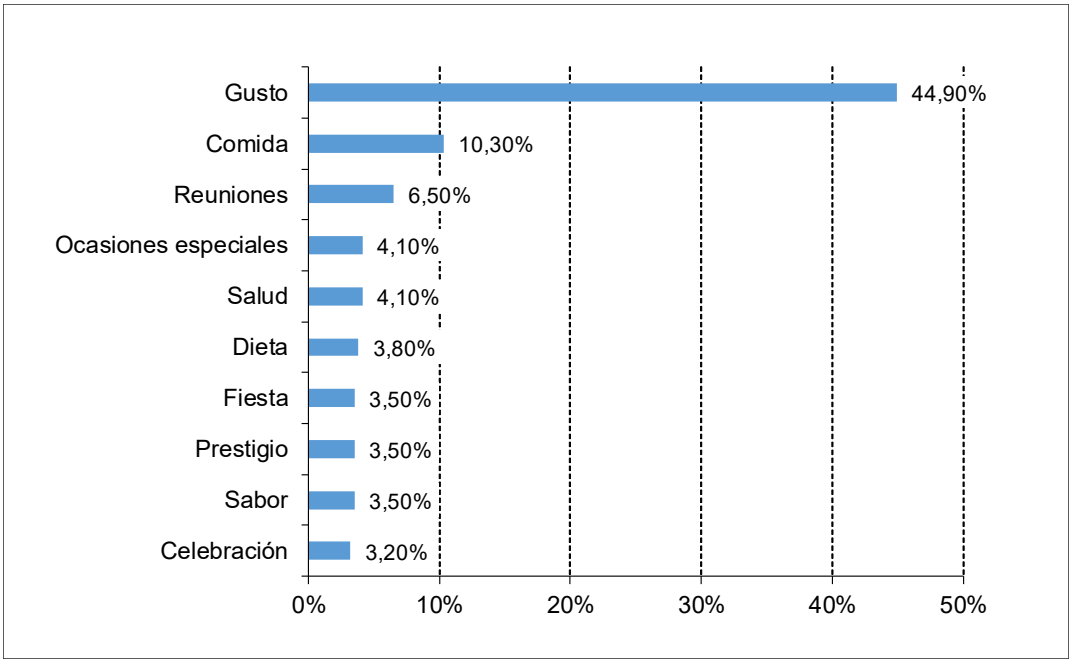

Figura 7. Diez razones más importantes para el consumo

alimentos todos los días, este tipo de consumo podría estar acotado a los fines de semana. Respecto al lugar de consumo, 49% respondió que lo hacía tanto en casa como fuera de ella, 30% lo hacía solo en casa y 22% fuera de ella (Figura Nº 10).

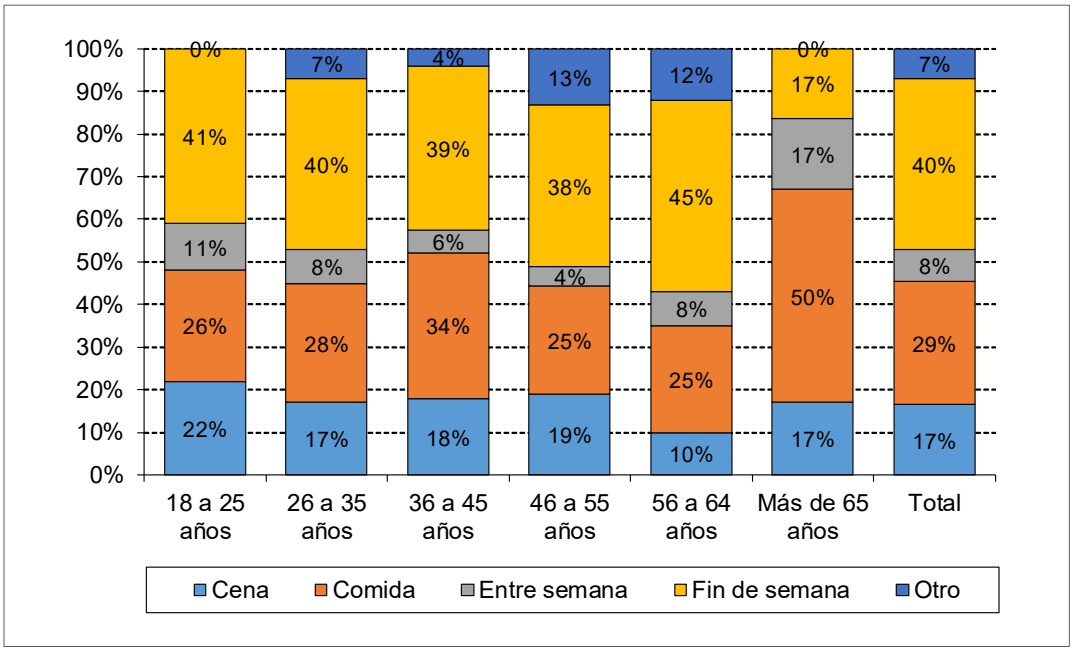

Figura 8. Momento en el que se consume vino

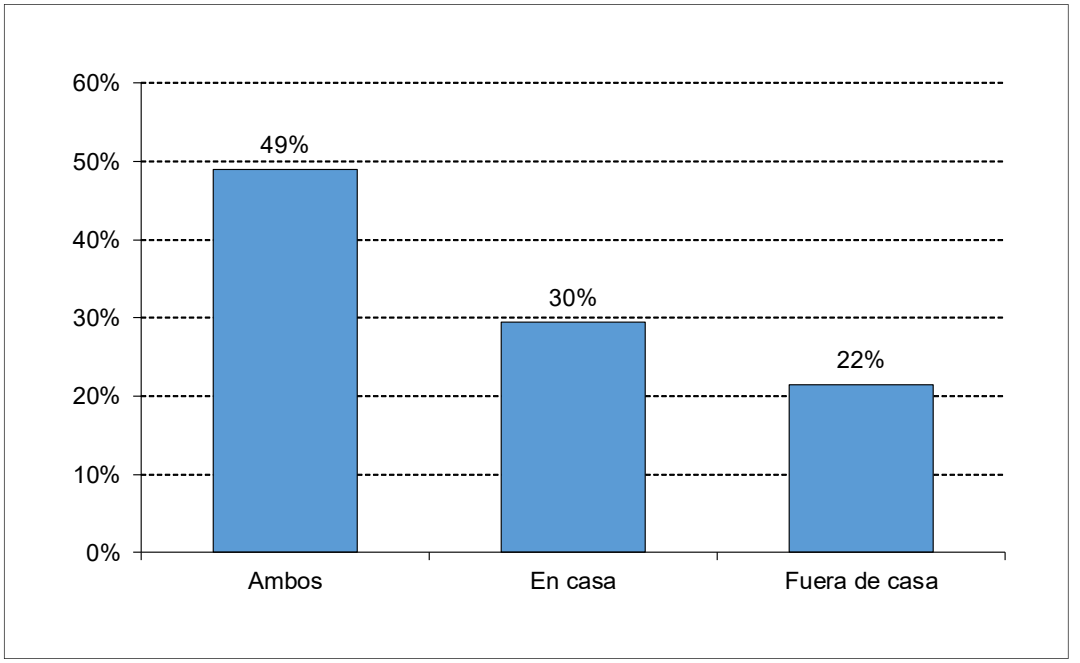

Figura 9. Con quién consume vino

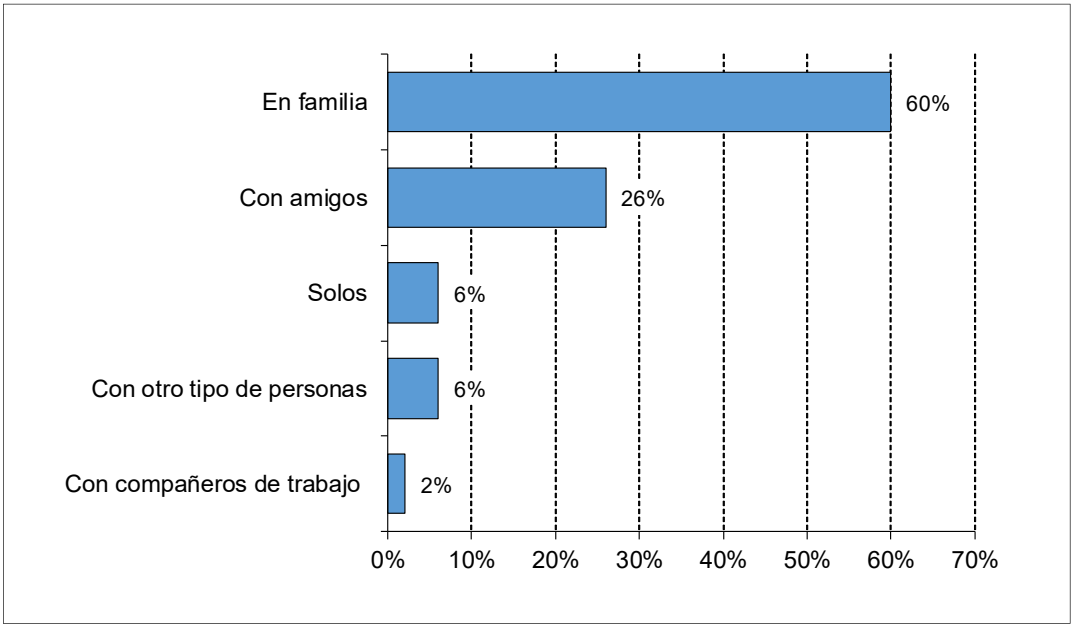

Figura 10. Lugar de consumo

Otro de los aspectos considerado como importante de abordar correspondió a la selección del vino. En este sentido, de acuerdo con los encuestados su elección está fuertemente influida por la recomendación de amigos o conocidos para todos los grupos de edad. Algo distinto ocurre con el prestigio o fama de la empresa que lo produce, que tiene un peso de entre 5 a 7% en todos los rangos de edad, pero desaparece como un elemento de decisión entre los más grandes de edad (Figura Nº 11).

Por su parte, el precio es un factor especialmente importante para el grupo de edad de 18 a 25 años. Llama la atención que para las personas de más de 65 años solo hubo 3 factores que inciden en esta decisión: [la categoría de respuesta] otro, la presencia de un sello especial o la sugerencia de amigos. En cambio, el número de factores aumentaba para los grupos de edad más jóvenes; por ejemplo, la apariencia era para estos un elemento importante, o la confianza con el encargado o productor. En suma, se trata fundamentalmente de consumidores que –principalmente– están explorando sus gustos con el vino, por lo que se ven influenciados por tantos factores distintos. En cambio, las preferencias son un poco más estables entre los individuos de más edad, aunque siguen orientando sus decisiones fuertemente por las opiniones de sus amigos o cercanos.

Por otro lado, la Figura Nº 12 evidencia que el nivel educativo –medido en este estudio por los grados de estudio– tampoco es un factor que haga que los consumidores se comporten de forma distinta al elegir el vino. En realidad los elementos que influyen en la selección de vinos son prácticamente los mismos, sin importar que se tenga preparatoria, maestría o doctorado. Solo se tiene un grupo distinto, que es el de las personas que manifestaron tener solo estudios de preescolar, quienes se ven influidos solo por un aspecto –las recomendaciones de otros, reportadas por el 50% de los encuestados de este segmento etario–, mientras que el otro 50% dijo no tener preferencia alguna.

Además, se graficaron los distintos factores que inciden en la elección del vino por nivel de ingreso. Los niveles de ingresos utilizados fueron: 1 (menos de $3.000), 2 (menos de $3.001 a $7.000), 3 ($7.001 a $11.000), 4 ($11.001 a $15.000) y 5 (más de $15.000).

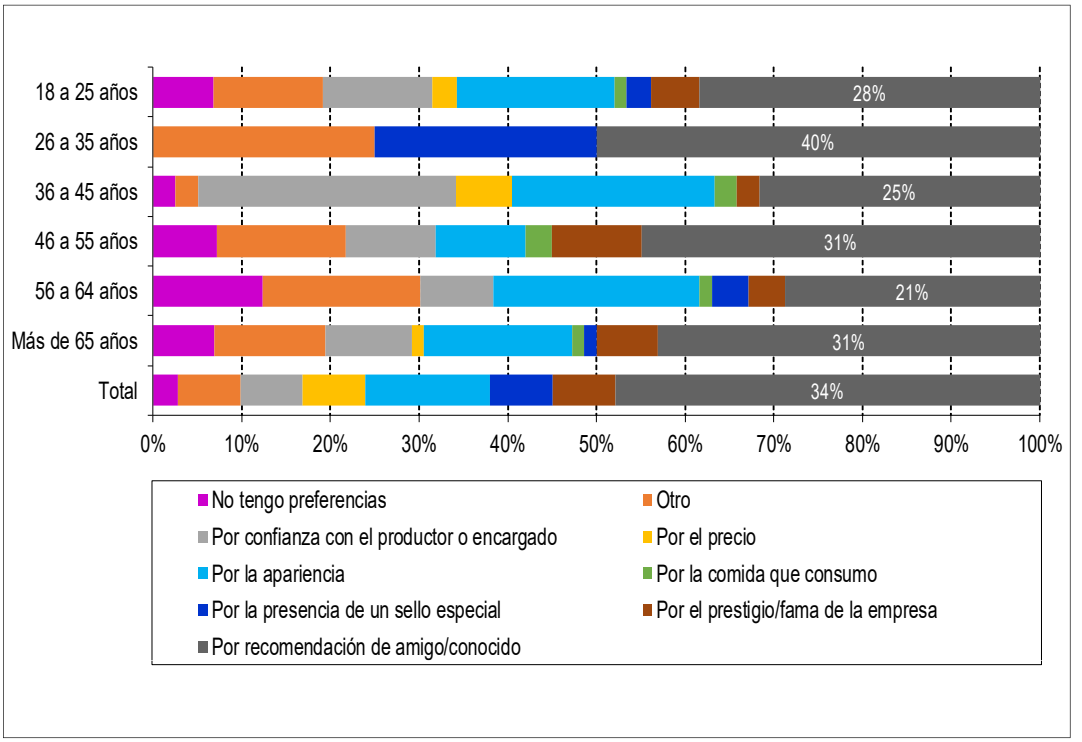

Figura 11. Cómo elige el vino que compra según grupo de edad

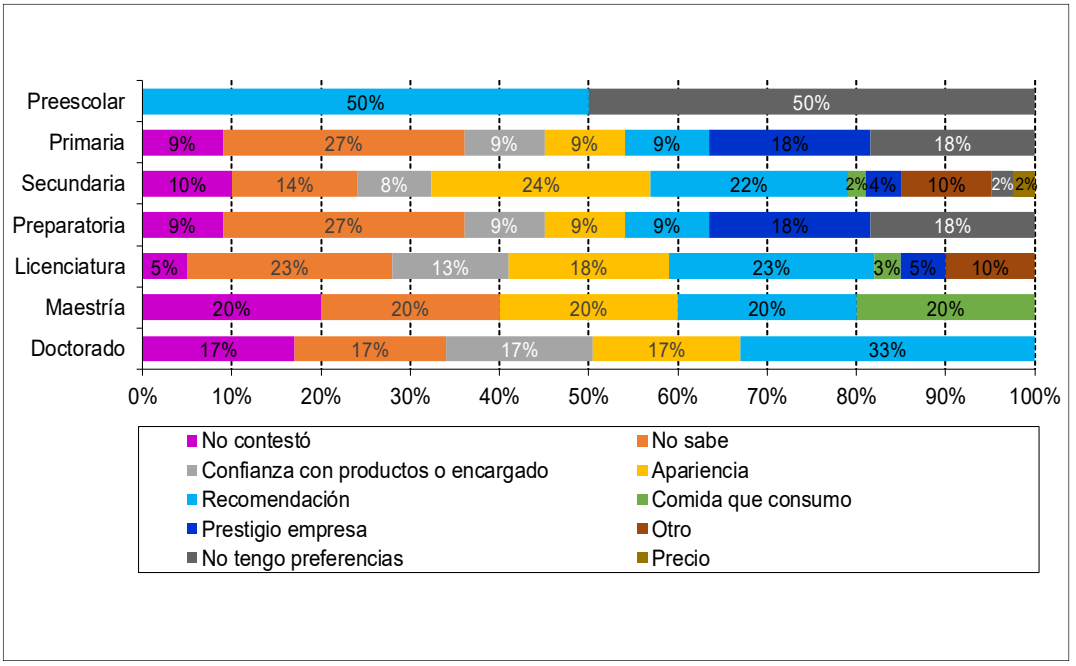

Figura 12. Elección del vino según escolaridad

Nuevamente se aprecia que los ingresos no son un factor que altere la decisión de los consumidores, pues en todos los niveles el factor más importante fue la recomendación por parte de amigos. Destaca que, incluso en los niveles de ingreso más elevados, un gran número de respondientes manifestaron que no saben cómo hacen sus elecciones (17%) (Figura Nº 13).

Por último, se consideró oportuno identificar el lugar de compra de este producto. Al respecto se encontró que la compra de los vinos se efectuaba fundamentalmente en supermercados (60%), aunque un 30% se realiza en tiendas especializadas. Esto último revela un nicho de oportunidad para este tipo de establecimientos. Con base en los resultados antes detallados, se han esbozado una serie de conclusiones que se detallan a continuación se señalan.

5. REFLEXIONES FINALES Y CONCLUSIONES

Con base en los perfiles de consumidores de vino en la Ruta, Arte Queso y Vino de Querétaro, a continuación se presentan algunas de las conclusiones más relevantes. Se destaca en primer lugar que el conjunto de encuestados tiene escolaridad e ingresos apenas por encima de los del promedio de la población mexicana. En consecuencia se puede afirmar que el estudio de caso conducido considera un subconjunto que, si bien no es representativo estadísticamente, tiene similitudes con el promedio de la población en México.

Otro aspecto relevante es que los encuestados perciben el consumo de vino como algo similar al que se realiza con cualquier otra sustancia alcohólica. Esto se refleja con las palabras asociadas al vino, mismas que se relacionan con festividades, celebraciones o eventos especiales. En este sentido el vino es «una herramienta que ayuda a los individuos a socializar dentro (Nosotros) y fuera (Otros) de sus grupos de pertenencia» (Arellano, Santoyo & Jiménez, 2020). El consumo se realiza sobre todo en familia, lo cual ocurre fundamentalmente en fines de semana u ocasiones en las que es posible compartir tiempo. La edad de inicio de consumo de vino es principalmente a partir de los 18 años, como con cualquier bebida alcohólica, lo cual fortalece la idea propuesta.

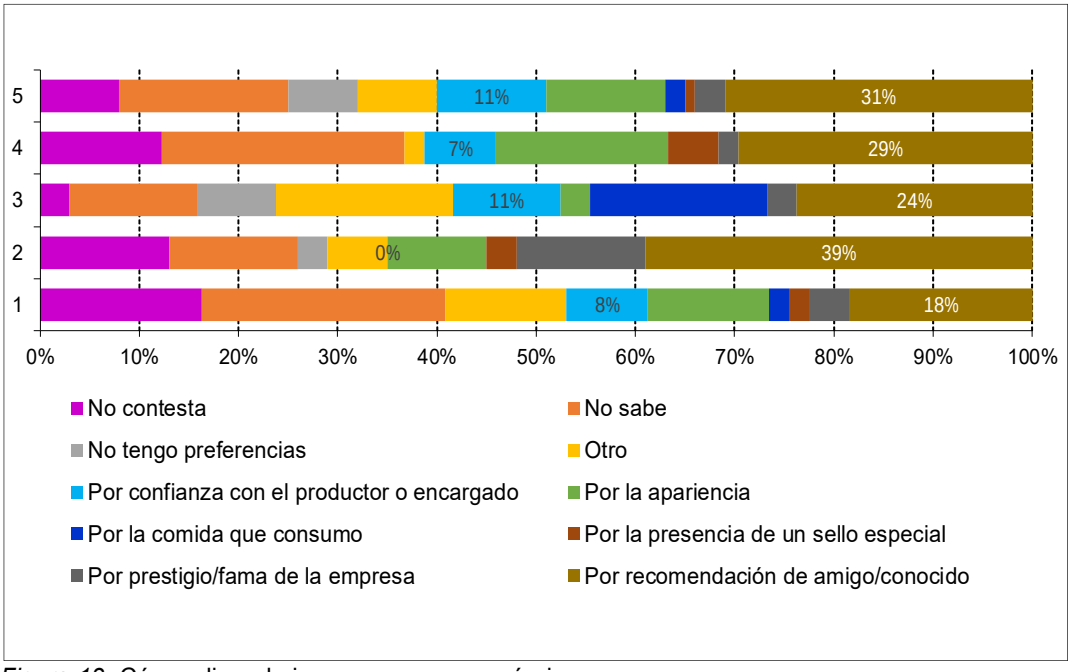

Figura 13. Cómo elige el vino que compra según ingresos

También se podría argumentar que los consumidores de 18 a 25 años entrarían dentro del grupo de los consumidores menos informados, que tiene relación con los hallazgos reportados por Barth & Salazar (2010), quienes argumentan que la elección de vino de las personas menos expertas se centra principalmente en el precio del producto. No obstante, ni el grado de estudio, ni los ingresos son factores que –al menos en este subconjunto–, modifiquen la decisión sobre los vinos que toman los encuestados. En cambio, pareciera que el comportamiento sí se modifica en dos grupos. El primero corresponde a las personas de más de 65 años, quienes tienen preferencias relativamente más estables, pues sus decisiones se ven afectadas por menos factores. Esto podría ser producto de la experiencia en el consumo de vino. El otro grupo que mostró un comportamiento distinto fue el de los encuestados con escolaridad de preescolar, la mitad de los cuales manifestó no tener una preferencia, mientras que la otra mitad eligió lo que le recomendaban sus amigos o conocidos.

En general se encontró que los criterios de selección de vino para el conjunto de los rangos de edad y niveles de ingresos se da a partir de recomendaciones de otras personas. Este rasgo resulta especialmente relevante porque otras investigaciones han considerado dicho criterio como uno de los elementos fundamentales al momento de realizar análisis sobre consumo de vino (Palma, Ortúzar, Rizzi & Casaubon, 2018).

Con base en lo anterior, en el estudio se reconocieron dos tipologías de consumidores asociados con el rango de edad. La primera corresponde a los consumidores expertos, caracterizados por ser personas adultas mayores que cuentan con preferencias más estables, mientras que la segunda tipología corresponde a los consumidores ocasionales o *amateur*. Este último grupo se caracteriza por albergar la población joven, quienes se dejan influenciar por otros consumidores frecuentes al momento de seleccionar su vino.

En términos generales se puede concluir que el perfil de consumidor de esta ruta enoturística no es, primordialmente, sofisticado e informado sobre el vino. Se trata en realidad de consumidores recreativos, que están experimentando con este producto que pareciera ser relativamente nuevo en sus contextos culturales. Estos hallazgos son similares al estudio realizado por Sánchez-Vega, Espinoza-Ortega, Thomé-Ortiz, Rojas-Rivas & Escobar-López (2023) quienes encontraron que el principal consumo de vino en la Ruta Arte, Queso y Vino de Querétaro era efectuado por consumidores lúdicos.

Finalmente se debe argumentar que una de las limitaciones que surgen como resultado del análisis es que el estudio consideró el perfil de consumo de los turistas. Sin embargo, para identificar un espectro más amplio del consumo de vino, es necesario realizar estudios enfocados en todos los tipos de consumidores.

REFERENCIAS

Alebaki, M., Menexes, G., & Koutsouris, A. (2015). Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: Evidence from Greece. *Wine Economics and Policy*, *4*(2), 98-109. https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.11.002

Amo Flórez, J. (2018). *El mercado del vino en México*. Ciudad de México: ICEX España Exportación e Inversiones. Recuperado de https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/M%C3%A9xico/Mexicovinoicex2018.pdf

Arellano, J. R., Santoyo, M., & Jiménez, B. A. (2020). Los procesos de socialización del consumo de vino de mesa en México y los estilos culturales de vida. En J. Gasca Zamora & H. E. Hoffmann Esteves (Coordinadores), *Factores Críticos y Estratégicos en la Interacción Territorial Desafíos Actuales y Escenarios Futuros* (pp. 527-538). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C. Recuperado de https://ru.iiec.unam.mx/5130/1/2-089-Arellano-Santoyo-Jimenez.pdf

Arévalo, G. (2018). La ruta turística enológica como en Querétaro y Baja California, México. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local Sostenible*, *11*(25), 1-15. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7773502

Barth, S., & Salazar, J. (2010). Wine tourism and consumer behaviors related to wine purchases. *Journal of Tourism Insights*, *1*(1), 2-6. https://doi.org/10.9707/2328-0824.1001

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

Chaves, V. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 8*(1), 141-150. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3999526

Chivu-Draghia, C., & Antoce, A. O. (2016). Understanding consumer preferences for wine: A comparison between millennials and generation X. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, *16*(2), 75-84. Recuperado de https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.16_2/Art10.pdf

CONABIO(Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad). (2023). *Portal de Geoinformación 2023. Sistema Nacional de Información sobre Biodiversidad (SNIB).* Ciudad de México: CONABIO. Recuperado de http://www.conabio.gob.mx/informacion/gis/?vns=gis_root/dipol/mupal/mun23gw

De Jesús, D., & Thomé, H. (2019). Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos. *RIVAR*, *6*(17), 27-44. http://dx.doi.org/10.35588/rivar.v6i17.3913

De la Cruz de Aquino, M. A., Martínez Peniche, R. A., Becerril Román, A. E., & Chávaro Ortiz, M. del S. (2012). Caracterización física y química de vinos tintos producidos en Querétaro. *Revista Fitotécnia Mexicana*, *35*(5), 61-67. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73802012000500013

Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal, 50*(1), 25-32. https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160888

Festa, G., Shams, S. R., Metallo, G., & Cuomo, M. T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy–A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives*, *33*, 100585. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100585

Hristov, H., & Kuhar, A. (2015). Subjective knowledge as a determinant of young adult consumers wine behaviour. *British Food Journal*, *117*(12), 2930-2946. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0163

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2021). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), 2020*. Ciudad de México: INEGI. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2020/ (15 de diciembre de 2022).

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2023). *Cuéntame de México. Escolaridad*. Ciudad de México: INEGI. Recuperado de https://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/escolaridad.aspx?tema=P (16 de enero de 2023).

Lamarcalab. (2021). *Análisis del consumidor de vino en México, 2021. México Lamarcalab*. México: LamarcalabSA de CV. Recuperado de https://www.lamarcalab.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2021/10/Analisis-del-consumo-de-vino-en-Mexico-2021-lamarcalab.com-3.pdf

López, I., & Thomé, H. (2015). Los pueblos mágicos como enclaves territoriales: el caso de Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro. En R. Hernández (Coord.), *Pueblos mágicos: discursos y realidades. Una mirada desde las políticas públicas y la gobernanza* (pp. 303-325). México: UAM-L/Juan Pablos Editor.

Martínez-Peniche, R. A. (1995). La industria vitivinícola de Querétaro en crisis. *NTHE,13*(II), 24-27.

Medina, F. X. (2001). Wine is not alcohol. Patterns of socialization and wine and alcohol consumption among children and youngsters in the Basque Diaspora. *Anthropology of Food*, (0), 1010. https://doi.org/10.4000/aof.1010

Méndez Hernández, S., Velasco Aulcy, L., & Ruiz Carvajal, J. S. (2017). *Estudios sobre la industria vitivinícola en Baja California*. Mexicali, México: Universidad de Baja California.

Meraz Ruiz, L., Valderrama, J. A., & Maldonado, S. E. (2012). La ruta del vino en el Valle de Guadalupe, Baja California, México. Perspectiva frente al cambio climático: una primera aproximación. En L. A. López Barbosa, G. Aboites Manrique y F. Martínez Gómez (Comps.), *Globalización y agricultura. Nuevas perspectivas en la sociología rural*. Saltillo, Coahuila: UAAAN-UAdeC. http://doi.org/10.13140/2.1.3324.1923

Meraz Ruiz, L. M., & Wise Lozano, J. A. (2018). El sector vitivinícola de Baja California: un estudio de su competitividad. En O. Pérez (Coord.), *Agronegocios en México: Competitividad y desafíos* (pp. 53-72). Sonora, México: Qartuppi.

Merriam, S. (2010). Qualitative case studies. En P. Peterson, E. Baker, & B. McGaw (Eds.), *International Encyclopedia of Education* (pp. 456-462). Oxford, Reino Unido: Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044894-7.01532-3

Mitchell, R., Hall, C. M., & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behavior. En C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne,& N. Macionis (Eds.),*Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 115-135). Oxford, Reino Unido: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780080521145

Nella, A., & Christou, E. (2021). Market segmentation for wine tourism: Identifying sub-groups of winery visitors. *European Journal of Tourism Research,29*, 2903-2903. https://doi.org/10.54055/ejtr.v29i.2414

Novo, G., Osorio, M., & Sotomayor, S. (2019). Wine tourism in Mexico: an initial exploration. *Anatolia,30*(2), 246-257. https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1519212

Palma, D., Ortúzar, J. D. D., Rizzi, L. I., & Casaubon, G. (2018). Modelling consumers' heterogeneous preferences: a case study with Chilean wine consumers. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, *24*(1), 51-61. https://doi.org/10.1111/ajgw.12297

Pelegrín-Borondo, J., Fernández Ortiz, R., & Meraz-Ruiz, L. (2020). Emotions among winery tourists: new vs old wine world. *International Journal of Wine Business Research*, *32*(2), 181-201. https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2018-0005

Sánchez-Vega, L., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., Rojas-Rivas, E., & Escobar-López, S. Y. (2023). Motivos de consumo de vino de enoturistas del centro de México. *RIVAR*, *10*(28), 41-57. http://dx.doi.org/10.35588/rivar.v10i28.5377

Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., & Valeri, M. (2022). Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*, *35*(2), 348-360. https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2020-0362

SADER (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural). (2022). *Panorama agroalimentario 2022*. Ciudad de México: SADER. Recuperado de https://nube.siap.gob.mx/gobmx_publicaciones_siap/pag/2022/Panorama-Agroalimentario-2022

Shor, N., & Mansfeld, Y. (2009). Between wine consumption and wine tourism: Consumer and spatial behavior of Israeli wine tourists. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, *57*(4), 381-403. Recuperado de https://hrcak.srce.hr/file/80861

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

Yin, R. K. (2009). How to do better case studies. En *The SAGE handbook of applied social research methods, Chapter2* (pp. 254-282). Thousand Oaks, CA, EE.UU.: Sage.

Yuan, J., Morrison, A. M., Cai, L. A., & Linton, S. (2008). A model of wine tourist behaviour: A festival approach. *International Journal of Tourism Research,10*(3), 207-219. https://doi.org/10.1002/jtr.651