

Capítulo **V**

Medición de la experiencia enoturística en el entorno rural

Sandra Nelly Leyva-Hernández¹

Leonardo Ramos-López²

DOI: <https://doi.org/10.61728/AE20257873>



¹ Doctora en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de Recursos Naturales, Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico del Valle de Etlá, Departamento de Ciencias Económico Administrativas; sandra.nlh@itvalletla.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0002-5687-9945>.

² Doctor en Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín; México; ramosl@uabc.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0003-3721-4216>.

Resumen

La experiencia enoturística se ha vuelto un elemento central para el enoturismo, pues el enfoque es orientado al consumidor. Existe heterogeneidad en la medición de esta variable, por lo que la presente investigación tuvo como objetivo la validación de una escala para medir la experiencia enoturística; la metodología implementada fue de tipo exploratorio. A través de un cuestionario estructurado, se recolectó una muestra de 83 enoturistas en el estado de Baja California; para ello, se realizó un análisis factorial exploratorio y un análisis de fiabilidad. Los resultados mostraron que la experiencia enoturística se integra en tres dimensiones: la sensorial, la afectiva y la conductual. Estos hallazgos pueden ser la base para estudios con relaciones causales, así como útiles en la medición y gestión en los negocios vinícolas.

Introducción

El enoturismo cada vez va adquiriendo mayor importancia como una actividad económica en los entornos rurales, además de que es una pieza medular hacia el enfoque sostenible debido a que sus actividades propician el desarrollo local y la conservación del patrimonio vinícola (Falcó et al., 2023).

Este sector ha experimentado un crecimiento a nivel global en las últimas décadas, consolidándose como un segmento clave dentro del turismo rural y gastronómico. Se atribuye este crecimiento a la demanda que se tiene por consumidores que buscan tener una experiencia única y que combinan la cultura del vino con la exploración de nuevas áreas rurales. Por ello, de acuerdo con Grand View Research (2024), se estimó que el sector vinícola tiene un valor de 54 000 millones de dólares, y se anticipa que llegará a 106 740 000 000 de dólares para 2030, experimentando un crecimiento anual compuesto del 12.9 %.

La experiencia en este sector ha ido evolucionando de ser un elemento secundario para establecerse como un eje principal de propuesta de valor única en contextos rurales, donde el turismo brinda una posibilidad de avance económico y cultural. Esta vivencia contempla una fusión de aspectos sensoriales, afectivos, emocionales, que al integrarse convergen en una conexión relevante entre el turista y el destino (Sánchez-Cañizares et al., 2023). Por esta razón, analizar este aspecto de forma completa y medible coadyuva a consolidarse como un mercado competitivo que fomenta la economía circular; por ello, la adopción de herramientas de evaluación y análisis de la experiencia del visitante se transforma en una práctica clave para la mejora continua (Vázquez-Fernández et al., 2023).

Por lo que la medición de la experiencia durante las visitas a las vinícolas se vuelve un elemento de trascendencia para la industria vinícola, ya que facilita la identificación de los elementos, como lo es el gusto, satisfacción, fidelidad y la intención de regresar por los visitantes; por ello es importante la percepción de los turistas para la toma de decisiones y el diseño de estrategias con relación al diseño de productos, la excelencia en el servicio y la adaptación de actividades (Alonso Dos Santos et al., 2024). La evaluación continua de la experiencia ayuda a identificar aspectos que requieren mejoras, fomenta la innovación en las ofertas enoturísticas y ajusta los servicios a las expectativas en evolución de los visitantes, quienes cada vez aprecian más la autenticidad, el respeto al medio ambiente y la conexión emocional con el lugar (Sánchez-Cañizares et al., 2023).

La relevancia y la medición de la experiencia enoturista han sido estudiadas como un factor clave para el desarrollo de diferentes contextos rurales, lo cual beneficia como una oportunidad de avanzar en el crecimiento económico y poder brindar herramientas útiles para la toma de decisiones; por ello, el presente trabajo de investigación tiene como propósito principal la validación de una escala para medir la experiencia enoturista.

Marco de referencia

El turismo ha pasado de tener un enfoque orientado al servicio a basado en el consumidor, por lo que la experiencia ha pasado a ser un asunto clave (Carvalho et al., 2021). La experiencia turística se ha conceptualizado a partir de un conjunto de vivencias, imágenes, percepciones, sentimientos y motivaciones, es un concepto complejo que ha sido estudiado desde un enfoque humanístico (cultural, filosófico y narrativo), de mercadeo (cultura de consumo) y memorable (cognitivo y conductual) (Bolzán, 2022). Específicamente en enoturismo, la experiencia se ha definido a partir de dimensiones. Por ejemplo, Zhang y Lee (2022) indican que la experiencia enoturística integra el entretenimiento, la educación, la estética, el escapismo, la novedad, y el hedonismo.

Del Vas et al. (2021) plantearon una tipología de experiencias basado en un estudio realizado en España sobre experiencias familiares en enoturismo. Ellos proponen seis tipos de experiencias relacionadas con las actividades dentro de la visita: la relacionada con el vino, con la cultura, con el deporte, con la naturaleza, con la gastronomía y con el ocio. La experiencia con el vino abarca todo el proceso de elaboración. La experiencia con la cultura integra la historia, patrimonio de la bodega, la cultura de la zona y visitas a museos del vino. La experiencia con el deporte se asocia a cuando existen actividades físicas en las vinícolas como el senderismo y paseos en bicicleta. La experiencia con la naturaleza se compone de los paseos en los viñedos y en otras áreas como jardines, áreas de picnic u otros espacios naturales. La experiencia con la gastronomía incluye elementos culinarios más allá del vino, mosto o uvas. Y la experiencia relacionada con el ocio de actividades que se enfocan en el entretenimiento.

Brochado et al. (2021) han propuesto que la experiencia engloba un conjunto de sensaciones respecto a lo que se ve, escucha, se prueba, se huele y se toca dentro de las visitas a las vinícolas en todas las actividades que llevan a cabo. También se ha propuesto que una experiencia enoturística memorable es la suma del paisaje vinícola, la cocreación de experiencias vinícolas, la educación enológica, la experiencia sensorial vinícola y la satisfacción experiencial (Sthapit et al., 2024). Además, para

una experiencia atractiva, distintiva y memorable, Carvalho et al. (2021) señala que es necesaria la participación, la interacción de las personas con los recursos, la personalización y el compromiso emocional y cognitivo. Desde la parte emocional, autores como Cavazos-Arroyo et al. (2023) consideran que las emociones constituyen una pieza elemental en la medición de la experiencia en Baja California, que es la región donde se lleva a cabo este estudio.

Si bien se han propuesto diferentes formas de comprender la experiencia enoturística, estas convergen en que las actividades en torno al vino modifican la experiencia, además de que los sentidos forman parte medular de la experiencia, así como las emociones. Por lo que la presente investigación realiza una propuesta de medición de la experiencia enoturística respecto a la experiencia sensorial, afectiva y conductual.

Metodología

Para el logro del objetivo de investigación se propuso una investigación cuantitativa de tipo exploratorio. A través de un cuestionario estructurado, se recolectó una muestra de 83 enoturistas en el estado de Baja California. De acuerdo con Cohen (2016), el tamaño mínimo de muestra es 63 para obtener diferencias significativas a través de los *p* valores, por lo que el tamaño de muestra es suficiente para realizar el análisis factorial exploratorio. A su vez, Trejo (2023) sugiere utilizar una muestra mayor a 50 y que por lo menos sea 5 veces mayor al número de ítems. En el caso de este estudio se contó con 13 ítems; siguiendo la recomendación de Trejo (2023), sería necesaria una muestra de por lo menos 65 datos, criterio que se cumple en el estudio.

Los ítems de la variable experiencia enoturística se adaptaron de Santos et al. (2020). Además, se incluyeron ítems relacionados con la experiencia sensorial, incluyendo su apariencia, aroma, sabor y retrogusto. Si bien no se mantuvieron las mismas dimensiones que las de los autores, se formaron tres dimensiones nombradas como “Experiencia sensorial”, “Experiencia afectiva” y “Experiencia conductual”, como se observa en la Tabla 1. En total, la variable experiencia enoturística se formó por 13 ítems con una escala de medición tipo Likert de 7 puntos. La dimensión

experiencia sensorial se midió desde 1) extremadamente no me gusta hasta 7) extremadamente me gusta. Las dimensiones experiencia afectiva y conductual se midieron desde 1) totalmente en desacuerdo hasta 7) totalmente de acuerdo.

Tabla 1
Ítems de la variable experiencia enoturística

Dimensión	Ítem	
Experiencia sensorial	SENS1	Apariencia
	SENS2	Aroma
	SENS3	Sabor
	SENS4	Retrogusto
	SENST	Todos los sentidos
	COND3	Ocasión
	COND4	Placer
Experiencia afectiva	AFEC1	Despreocupación
	AFEC2	Euforia
	AFEC3	Relajación
	AFEC4	Emoción
Experiencia conductual	COND1	Catas de vino
	COND2	Visitas guiadas

Fuente: Adaptado de Santos et al. (2020)

Se incluyeron tres variables sociodemográficas en el cuestionario, las cuales fueron generación, nivel de escolaridad y género. Se consideraron cuatro categorías para generación: Baby boomers, generación X, generación Y, generación Z. Mientras que la escolaridad tuvo cinco categorías, las cuales fueron secundaria, bachillerato, licenciatura, especialidad y maestría. El género incluyó dos categorías: femenino y masculino. La mayoría de la muestra, el 76 %, perteneció a la generación Z (Figura 1). El 70 % tuvo estudios de licenciatura (Figura 2). Y el 53 % fue del género femenino (Figura 3).

Figura 1
Generación de la muestra

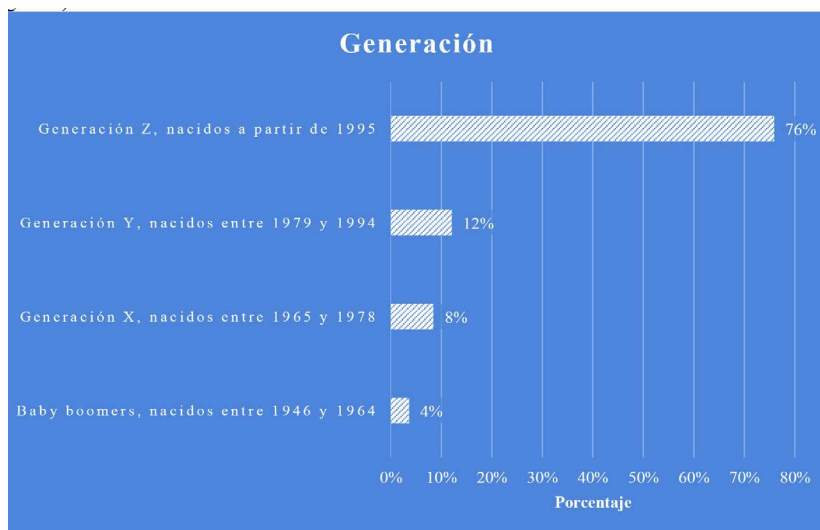


Figura 2
Nivel de escolaridad de la muestra

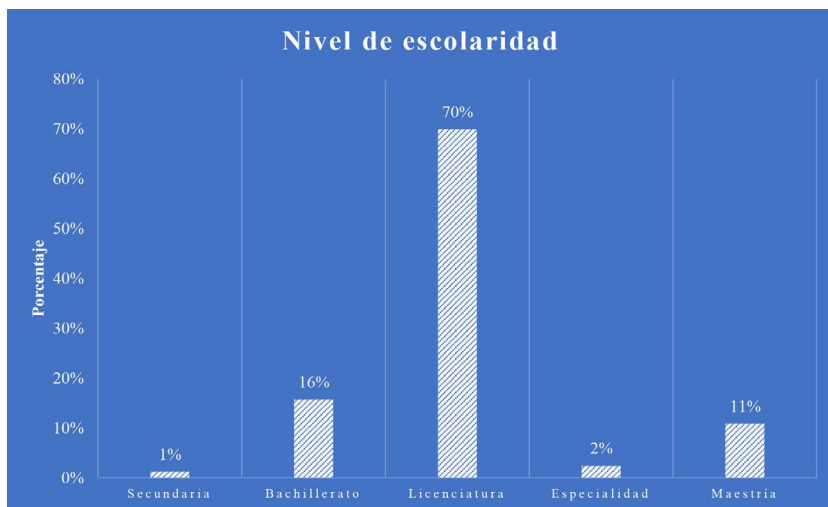
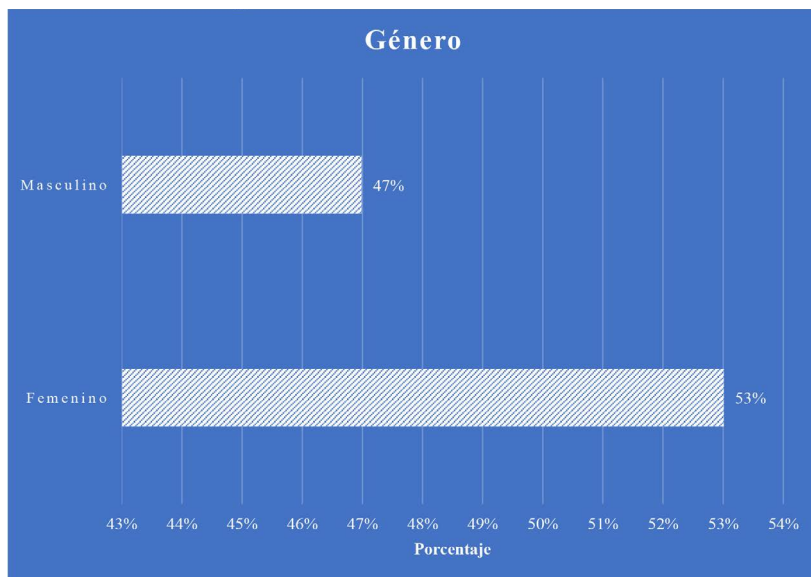


Figura 3*Género de la muestra*

Para la validación de la escala, se realizó un análisis factorial exploratorio y de fiabilidad. El análisis factorial exploratorio incluyó la prueba de esfericidad de Bartlett, la medida de adecuación del muestreo Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la extracción de factores por componentes principales y el método de rotación varimax (Sürücü et al., 2022). Se utilizó el software SPSS para el análisis de los datos.

Resultados

Al realizar el análisis factorial exploratorio, se confirmó que el valor KMO fue superior a 0.7, fue igual a 0.897, como se muestra en la Tabla 2, lo que indica una fuerte correlación entre los ítems (Hair et al., 2008). Además, la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa, indicando que las correlaciones entre los ítems también lo son (Arango-Ramírez et al., 2023). De acuerdo con ello, existe idoneidad en realizar el análisis factorial exploratorio.

Tabla 2
Valores KMO y prueba de Esfericidad de Bartlett

Prueba		Valores
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.897
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	780.252
	Gl	78
	Sig.	0.000

También se verificó que los valores de comunalidad fueran mayores a 0.5, lo que equivaldría a que las cargas factoriales fueran cercanas a 0.7 para que los ítems al menos expliquen el cincuenta por ciento de la variable (Sarstedt et al., 2017; Leyva-Hernández et al., 2024). Los valores de las comunalidades se muestran en la Tabla 3. El valor más pequeño es del ítem SENST, que es igual a 0.582, que es superior a lo indicado en el criterio. En cuanto a los valores de las cargas factoriales, el valor más pequeño corresponde al ítem COND1, pero este es muy cercano a 0.7, lo que asegura que los ítems miden la escala de la variable experiencia enoturística (Tabla 4).

Tabla 3
Comunalidades

Ítem	Comunalidad
SENS1	.679
SENS2	.681
SENS3	.840
SENS4	.761
SENST	.582
AFEC1	.734
AFEC2	.643
AFEC3	.823
AFEC4	.815
COND1	.811
COND2	.842
COND3	.722
COND4	.745

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 4
Análisis factorial exploratorio de experiencia enoturística

Ítem	Factor		
	Sensorial	Afectiva	Conductual
SENS1	.744	.094	.341
SENS2	.777	.197	.197
SENS3	.888	.216	.068
SENS4	.845	.172	.130
SENST	.585	.291	-.395
COND3	.743	.285	.298
COND4	.714	.421	.241
AFEC1	.301	.801	.052
AFEC2	-.012	.792	.125
AFEC3	.490	.716	.265
AFEC4	.333	.819	.183
COND1	.461	.473	.613
COND2	.270	.264	.836
Varianza explicada	36.862	24.701	12.887
Varianza total explicada		74.451	

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Los valores de la varianza explicada representan el grado de explicación de cada uno de los factores obtenidos, como lo señalan Avendaño-Rito et al. (2024). En este sentido, el primer factor representa el 36.86 % de explicación de la experiencia enoturística, el segundo factor explica el 24.70 % y el tercer factor, el 12.89 % (Tabla 4). Mientras que el conjunto de preguntas utilizadas en la medición de la variable, los ítems, explican el 74.45 % de ella. La variable experiencia enoturística se integró por tres dimensiones que se nombraron experiencia sensorial, afectiva y conductual. Se mantuvieron todos los ítems propuestos dado que sus cargas factoriales fueron superiores a 0.5 (Beavers et al., 2013). Así, la dimensión experiencia sensorial se integró de siete ítems, la dimensión

experiencia afectiva se integró por cuatro ítems y la dimensión experiencia conductual se conformó por dos ítems.

Para el análisis de la fiabilidad se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual debe ser mayor a 0.7 como lo recomienda Benitez et al. (2020) para tener una escala de medición precisa. Los valores de fiabilidad de la variable experiencia enoturística y sus dimensiones se presentan en la Tabla 5. Estos valores son mayores a 0.7 y menores a 0.95, lo que indica consistencia interna y que no existe redundancia entre los ítems (Leyva-Hernández et al., 2024).

Tabla 5
Análisis de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach
Experiencia enoturística	0.926
Experiencia sensorial	0.908
Experiencia afectiva	0.870
Experiencia conductual	0.853

Discusiones

La dimensión experiencia sensorial fue la de mayor explicación de acuerdo con los resultados del análisis factorial exploratorio, dado que su varianza explicada es del 36.86 %. Lo que indica que para los enoturistas es la variable que incide en mayor medida en su experiencia. Esto puede deberse a que la estimulación de los sentidos ocurre en varias partes de la visita que no se limita a la cata de vinos (Leyva-Hernández, 2024, Sthapit et al., 2024). La experiencia sensorial puede manifestarse en la producción del vino, el etiquetado del vino, la contemplación de los paisajes, los recorridos en la bodega y viñedos, al recolectar uvas y durante la cata de vinos (Sthapit et al., 2024; Santos et al., 2023; Zhang et al., 2023). Durante toda su visita, el enoturista está expuesto a diferentes estímulos que van modificando su experiencia. Solo cuatro ítems se referían a la experiencia con el producto, pero los otros tres hacían referencia a la experiencia durante toda la visita, que corrobora lo antes expuesto.

La siguiente dimensión en importancia fue la dimensión afectiva, que integró ítems asociados con las emociones que tenían durante su visita.

Cavazos Arroyo et al. (2023) confirman en su investigación resultados similares. Ellos encontraron en dos dimensiones de su variable valor percibido de la experiencia en el destino, específicamente en el valor social y valor epistémico, ítems asociados con las emociones que les produce realizar enoturismo y las actividades involucradas. También Carvalho et al. (2021), en una de sus dimensiones de experiencia de cocreación, incluyen la implicación emocional. Los autores indican que para la implicación emocional se requiere de una conexión personal y sentimientos asociados a esta. También Leyva-Hernández (2024) y Brown et al. (2007) señalan que la implicación está asociada con el compromiso emocional con el enoturismo. El enoturismo no se puede desvincular de la conexión emocional provocada durante la contemplación, interacción o participación.

La última dimensión, pero a su vez valiosa para la medición de la experiencia enoturística, fue la dimensión conductual. Esta se midió por las catas de vino y las visitas guiadas. Las cuales forman parte de las principales actividades dentro del turismo enológico (del Vas et al., 2021). Esta dimensión, a diferencia de las otras, se enfocó en la medición del comportamiento durante la visita enológica, que forma parte de lo que el consumidor experimenta. En otras palabras, esta dimensión considera las principales actividades que puede realizar el enoturista.

Al igual que Arango Ramírez et al. (2023) y Avendaño Rito et al. (2025), en este estudio el análisis factorial exploratorio permitió la validación de una escala de medición, en particular cuando se trata de una variable multidimensional. Para este estudio, el análisis factorial facilitó la identificación de las dimensiones y cómo estas se integran. Con ello es posible conocer cómo se pueden medir conceptos abstractos como el de experiencia enoturística, que por sí misma es compleja. Además, el análisis de fiabilidad permitió asegurar que los ítems propuestos para la experiencia enoturística son precisos para medirla.

De igual manera, investigaciones recientes muestran una mayor comprensión de la experiencia turística en torno al vino desde varios enfoques, evidenciando la importancia de los elementos sensoriales previamente mencionados. En el caso de la dimensión sensorial, Barattucci (2023) señala que la estimulación de los sentidos, particularmente del gusto, el

olfato y la vista, es crucial para crear experiencias inolvidables en regiones vitivinícolas. Resalta cómo las características del paisaje, la arquitectura del entorno y las propiedades organolépticas del vino ayudan en gran medida a que el turista disfrute.

En cuanto a la dimensión afectiva, Ferreira et al. (2023) indican que la relación emocional con el entorno y con la marca de vino refuerza el lazo con el destino, fomentando sentimientos de conexión, satisfacción emocional y una actitud positiva hacia visitas futuras, lo que es esencial para generar experiencias significativas, al activar procesos de identificación cultural, relatos personales y participación simbólica del visitante. Desde la perspectiva del comportamiento, Sthapit et al. (2024) muestra que las experiencias turísticas memorables no solo generan satisfacción temporal, sino que también afectan de manera directa las futuras intenciones de comportamiento, como recomendar el destino, adquirir productos locales y el interés por regresar. Su modelo teórico, que se basa en la conexión entre experiencias sensoriales, bienestar subjetivo y respuestas comportamentales, demuestra que el turista se comporta como un agente activo que es influenciado por la calidad total de la experiencia que ha tenido. En suma, las tres dimensiones muestran que la experiencia enoturística no se reduce a un solo aspecto, sino que constituye una vivencia compleja que abarca los sentidos, las emociones y las acciones, y que una gestión adecuada puede aumentar el valor del destino vinícola.

Conclusiones

El estudio validó la escala de medición de la experiencia enoturística, específicamente para los enoturistas de Baja California, México. De acuerdo con los resultados, la experiencia enoturística se mide por tres dimensiones: la experiencia sensorial, la experiencia afectiva y la experiencia conductual. Con estas dimensiones es posible comprender cuáles son los elementos que consideran los enoturistas durante su visita que en conjunto forman su experiencia, lo que es imprescindible en turismo sostenible. Los resultados mostraron que la dimensión de mayor importancia fue la experiencia sensorial, con una varianza explicada del 36.86 %. En esta dimensión, se involucran la experiencia directa con

el producto, el vino, con su apariencia, aroma, sabor y retrogusto, y la experiencia con la visita.

En la evaluación de la experiencia enoturística en el contexto realizado el estudio, se logran identificar tres dimensiones, que brindan una oportunidad valiosa para armonizar el turismo con los principios de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) impulsados por la agenda 2030. Lo que busca fomentar prácticas de turismo responsable, inclusivo y centrado en el bienestar comunitario y ambiental. La dimensión sensorial, vinculada al disfrute de los paisajes, los gustos locales y la autenticidad del ambiente, cumple con el ODS 12 al promover el consumo y la producción responsables. La dimensión emocional, por su parte el vínculo con el ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico, al fomentar un lazo afectivo entre el visitante y la comunidad local, lo que impulsa el turismo inclusivo y el desarrollo económico en la zona. Por último, la dimensión del comportamiento se relaciona con el ODS 15, al incentivar conductas proambientales y el respeto hacia los ecosistemas rurales, contribuyendo así a la preservación de la biodiversidad y al uso sostenible del territorio. Estas dimensiones permiten entender el enoturismo no solo como una actividad, sino como una herramienta estratégica para promover los principios de sostenibilidad, justicia social y resiliencia establecidos en la Agenda 2030.

El análisis factorial exploratorio permitió realizar la validación de la escala puesto que los valores Kaiser-Meyer-Olkin y la prueba de esfericidad de Bartlett garantizaron que los datos eran adecuados y representativos para probar que la variable se componía de las tres dimensiones. Además, el valor de fiabilidad confirmó que el conjunto de los ítems mide rigurosamente la variable, es decir, existe consistencia interna de la escala.

El estudio amplía la comprensión teórica de la variable, ya que existe heterogeneidad en la medición de la experiencia enoturística. A su vez, estos resultados permitirán el análisis de relaciones causales entre la experiencia enoturística y otras variables como la satisfacción, la lealtad, el boca a boca, la intención de enoturismo u otras de interés. Además, es una escala que puede ser adaptada en otros contextos de turismo gastronómico para cerveza, ferias gastronómicas, rutas gastronómicas, alimentos y bebidas con denominación de origen por mencionar algunos.

Adicionalmente, desde la perspectiva práctica estos resultados son útiles para los dueños, gerentes o administradores de los negocios vinícolas pues con ellos pueden implementar encuestas a clientes u otras herramientas de medición que les permitan mejorar sus servicios y garantizar una experiencia integral para sus consumidores.

Al poder medir la experiencia enoturística, es posible mejorar los servicios y de esta forma poder estandarizar procesos, lo que conlleva un potencial de desarrollo del destino. De esta forma, la medición de la experiencia enoturística influye en la toma de decisiones sobre qué aspectos fortalecer, el sensorial, afectivo o conductual, y así conocer a los turistas. Es posible que se necesite enriquecer la explicación en las catas, que se renueven las visitas guiadas, que se planeen actividades donde se involucren los sentidos, como en las vendimias. Los administradores de estos negocios pueden desarrollar estrategias de acuerdo con las necesidades de sus clientes.

También a partir de estos resultados es posible el desarrollo de políticas o estrategias de turismo comunitario y sostenible. Debido a que se puede impulsar el desarrollo de actividades comunitarias de acuerdo con los indicadores de la experiencia enoturística. Ejemplos de estas pueden ser ferias de vino, concursos de catas, recorridos en diversas vinícolas, prácticas de compostaje a partir de los residuos de la uva, de tal manera que se involucre toda la comunidad y se enfatice la protección del ambiente. Esto puede representar una oportunidad para la política pública en pro del fortalecimiento del desarrollo de las regiones rurales, pero a la vez se puede percibir como un desafío en su implementación por la misma gestión comunitaria de las regiones. Cada región tiene sus propias costumbres y tradiciones, lo que puede limitar muchas veces las iniciativas colectivas como las sugeridas en esta investigación.

Una de las limitaciones del estudio fue que el análisis de fiabilidad solo se condujo a través del valor alfa de Cronbach. Por lo que se sugiere que se confirmen los resultados añadiendo otros coeficientes como el omega de McDonald o los coeficientes de fiabilidad compuesta empleados en el análisis confirmatorio de compuestos. También el estudio solo consideró tres dimensiones. Otras investigaciones pueden considerar el factor cultural, gastronómico y educativo para ampliar la medición de la experiencia enoturística.

Otra de las limitaciones de este estudio es la región en la cual se recabaron los datos, que solo refleja la cultura de esta. Por lo que se recomienda que se extienda la muestra a las diferentes regiones enológicas para poder ampliar la comprensión de la experiencia enoturística de acuerdo con las diferentes culturas y cosmovisiones de las comunidades.

Referencias

- Arango-Ramírez, P. M., González-Rosales, V. M., Leyva-Hernández, S. N. y Galván-Mendoza, O. (2023). Validez y fiabilidad de un instrumento de medición de tipos de residentes desde el enfoque de las representaciones sociales. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 33(62). <https://doi.org/10.24836/es.v33i62.1351>
- Alonso-Dos-Santos, M., González-Mansilla, Ó., & Riquelme-Rodríguez, D. (2024). Creating memorable experiences in wine tourism: The role of servicescape and staff performance. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101153. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101153>
- Avendaño-Rito, M. del C., Arango-Ramírez, P. M., Cruz-Cruz, E., & Martínez-Vargas, A. (2025). Desarrollo y validación de una escala para medir la responsabilidad social en empresas eólicas en el Istmo de Tehuantepec. *Estudios Sociales Revista De Alimentación Contemporánea Y Desarrollo Regional*, 35(65). <https://doi.org/10.24836/es.v35i65.1535>
- Barattucci, M. (2023). The senses as experiences in wine tourism—A comparative statistical analysis between Abruzzo and Douro. *Heritage*, 6(8), 298. <https://doi.org/10.3390/heritage6080298>
- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J., & Esquivel, S. L. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical assessment, research & evaluation*, 18(6), n6.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & management*, 57(2), 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>

- Bolzán, R. (2022). Construcción de conocimiento sobre la experiencia turística: Una revisión sistematizada de la literatura a partir del método PROKNOW-C. *Turismo: Visão e Ação*, 24, 430-448. <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n3p430-448>
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>
- 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
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). 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). Antecedentes y efectos del valor percibido: enoturismo en Valle de Guadalupe, México. *RIVAR* (Santiago), 10(30), 191-212. <https://doi.org/10.35588/rivar.v10i30.5574>
- Cohen, J. (2016). A power primer. In A. E. Kazdin (Ed.), *Methodological issues and strategies in clinical research* (4th ed., pp. 279–284). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14805-018>
- del Vas, G. M., Bueno, M. Á. B., & Albert, L. R. (2021). La generación de destinos basados en experiencias enoturísticas para el segmento familiar. *Cuadernos de Turismo*, (48), 243-276. <https://doi.org/10.6018/turismo.492761>
- Falcó, J. M., Lajara, B. M., García, E. S., & Falcó, J. M. (2023). El enoturismo como catalizador de los objetivos de desarrollo sostenible: un análisis aplicado a la industria vinícola española. *GeoGraphos: Revista digital sobre Geopolítica, Geografía y Ciencias Sociales*, 14(2), 121-140.
- Ferreira, D., Costa, C., & Silva, A. (2023). Wine tourism and sustainability awareness: A consumer behavior perspective. *Sustainability*, 15(6), 5182. <https://doi.org/10.3390/su15065182>
- Grand View Research. (2024). *Wine Tourism Market Size To Reach \$106.74 Billion By 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-wine-tourism-market>

- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2008). *Análisis multivariante*. México: Prentice Hall.
- Leyva Hernández, S. N. (2024). Modelo conceptual de enoturismo desde una revisión sistemática. En S. N. Leyva-Hernández & L. Ramos-López (Eds). *Desarrollo Agroalimentario*. Universidad Tecnológica del Pacífico S.C. pp. 24-45.
- Leyva Hernández, S. N., Toledo-López, A., & Ramos López, L. (2024). Análisis de mediación en un modelo de marketing por PLS-SEM. En A. I. Máynez Guaderrama, & V. G. López Torres (Eds). *Modelos de ecuaciones estructurales como técnica de análisis en estudios empíricos*, (pp. 169-191). Astra ediciones. <https://doi.org/10.61728/AE20240493>
- Sánchez-Cañizares, S. M., Pulido-Fernández, J. I., & López-Guzmán, T. (2023). The influence of memorable wine tourism experiences on behavioural intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100794. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100794>
- 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., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2020). Developing a wine experience scale: a new strategy to measure holistic behaviour of wine tourists. *Sustainability*, 12(19), 8055. <https://doi.org/10.3390/su12198055>
- 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>
- Sürücü, L., Yıkılmaz, İ., & Maşlakçı, A. (2022). Exploratory factor analysis (EFA) in quantitative researches and practical considerations. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(2), 947-965. <https://doi.org/10.37989/gumussagbil.1183271>
- Trejo, J. M. (2023). *Diseño de Cuestionarios para la Creación de Escalas en las Ciencias Sociales. Uso del Análisis Factorial Exploratorio (SPSS) y Confirmatorio (EQS)*. AMIDI. Biblioteca.

- Vázquez-Fernández, L., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte-Alonso, A. (2023). Enotourism experiences in rural contexts: Exploring motivations, perceived value and sustainability. *Sustainability*, 15(4), 2872. <https://doi.org/10.3390/su15042872>
- 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>

