



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1989>

Ciencias técnicas y aplicadas  
Artículo de investigación

***Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del Pichincha, Ecuador***

***Tourism and Wine: Identification of key components for its emerging development in the province of Pichincha, Ecuador***

***Turismo e Vinho: Identificação de componentes-chave para seu desenvolvimento emergente na província de Pichincha, Equador***

Damián Mera-Ponce <sup>I</sup>

[dd.mera@istvr.edu.ec](mailto:dd.mera@istvr.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-8029-8753>

Miriam Vanessa Hinojosa-Ramos <sup>II</sup>

[mhinojosa@istvr.edu.ec](mailto:mhinojosa@istvr.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-4100-5284>

**Correspondencia:** [dd.mera@istvr.edu.ec](mailto:dd.mera@istvr.edu.ec)

\***Recibido:** 20 de mayo del 2021 \***Aceptado:** 15 de junio del 2021 \* **Publicado:** 01 de julio del 2021

- I. Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.
- II. Bióloga, Formación de Formadores, Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.

## Resumen

En este año, la pandemia impactó fuertemente el sector turístico; sin embargo, las esperanzas en la recuperación están depositadas en los flujos domésticos. En este sentido, los destinos apuntan hacia la diversificación de la oferta apostando a modalidades de turismo no masivo. Así, el enoturismo es una opción emergente para la provincia del Pichincha que cuenta con un viñedo reconocido a nivel nacional. Por lo que, se plantea determinar los factores que impactan en las intenciones de participar de actividades enoturísticas en la provincia, desde el enfoque del consumidor de vino. Para esto, se estudiaron los criterios de 417 turistas potenciales a través de un análisis factorial; y, en conjunto con barreras para cualquier tipo de turismo, se efectuó un análisis de regresión para determinar predictores significativos de participar en enoturismo. Los resultados indicaron que los servicios ofertados por bodegas y aprendizaje sobre el vino; la distancia hasta las zonas vinícolas; y, el interés por el producto enoturístico, fueron los factores clave que influyen en las intenciones de los turistas potenciales. Por lo tanto, con el fin de desarrollar el turismo del vino en Pichincha es preciso establecer estrategias enfocadas en los factores encontrados en el presente estudio.

**Palabras claves:** Desarrollo turístico; enoturismo; factores clave; consumidor de vino.

## Abstract

This year, the pandemic strongly impacted the tourism sector; however, hopes for recovery are pinned on domestic flows. In this sense, the destinations point towards the diversification of the offer by betting on non-mass tourism modalities. Thus, wine tourism is an emerging option for the Pichincha province, which has a nationally recognized vineyard. Therefore, it is proposed to determine the factors that impact on the intentions to participate in wine tourism activities in the province, from the wine consumer's perspective. For this, the criteria of 417 potential tourists were studied through a factorial analysis; and, in conjunction with barriers to any type of tourism, a regression analysis was performed to determine significant predictors of participating in wine tourism. The results indicated that the services offered by wineries and learning about wine; the distance to the wine areas; and interest in the wine tourism product were the key factors that influence the intentions of potential tourists. Therefore, in order to develop wine tourism in Pichincha, it is necessary to establish strategies focused on the factors found in the present study.

**Keywords:** Tourism development; wine tourism; key factors; wine consumer.

## Resumo

Este ano, a pandemia afetou fortemente o setor de turismo; no entanto, as esperanças de recuperação dependem dos fluxos internos. Nesse sentido, os destinos apontam para a diversificação da oferta apostando em modalidades de turismo não massificado. Assim, o Enoturismo é uma opção emergente para a província de Pichincha, que possui uma vinha reconhecida a nível nacional. Assim, propõe-se determinar os fatores que impactam nas intenções de participação em atividades de enoturismo na província, na perspectiva do consumidor de vinho. Para tanto, foram estudados os critérios de 417 potenciais turistas, por meio de uma análise fatorial; e, em conjunto com as barreiras a qualquer tipo de turismo, uma análise de regressão foi realizada para determinar preditores significativos de participação no enoturismo. Os resultados indicaram que os serviços oferecidos pelas vinícolas e o aprendizado sobre o vinho; a distância para as áreas de vinho; e o interesse pelo produto enoturístico foram os principais fatores que influenciam as intenções dos potenciais turistas. Portanto, para desenvolver o Enoturismo em Pichincha, é necessário estabelecer estratégias centradas nos fatores encontrados no presente estudo.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento do turismo; enoturismo; fatores-chave; consumidor de vinho.

## Introducción

Es una realidad que la pandemia por Covid-19 ha provocado una caída severa en la actividad turística a nivel mundial. El índice global de la actividad económica del sector tuvo una caída de -72% en mayo de 2020 pero se ha recuperado de forma lenta a -54% en agosto, mientras que la caída del PIB turístico se estima en un rango de -15% a -20% para finales de 2020. Este mismo escenario se proyecta con un comportamiento similar para el turismo doméstico. Sin embargo, a pesar de la gravedad de las cifras tanto en el ámbito internacional como nacional, diversos analistas se muestran optimistas en cuanto a la recuperación del turismo. Dicha recuperación es fundamental que se realice a partir de los flujos domésticos dado que los turistas no viajarán más allá de sus fronteras al menos hasta el primer semestre de 2021, más bien el 58% de los que viajaron 2020 realizaron viajes nacionales (Adam & Kimbu, 2020; Ceron, 2020; WTTC, 2020).

Ante esta nueva realidad turística, los destinos tendrán comportamientos diversos atendiendo a los cambios en las preferencias de los turistas, lo que conlleva a una mayor diversificación en los

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del  
Pichincha, Ecuador

---

productos turísticos con el fin de evitar aglomeraciones y optar por desplazamientos a sitios cercanos de sus lugares de origen. Así, la macro categoría de turismo de intereses especiales se vuelve de vital importancia por cuanto invita a considerar una lectura distinta de las motivaciones de los turistas, quienes solicitan nuevas propuestas en torno a actividades y destinos de su interés. Por tanto, las modalidades que se ubican dentro de esta categoría, como turismo rural, agroturismo, turismo de salud o turismo gastronómico, serán preferidas en oposición al turismo masificado (Zúñiga, 2020).

Dentro del turismo de intereses especiales, el afán por la búsqueda de nuevas experiencias turísticas y diversificar las formas de disfrute, ha dado como resultado la creación de una nueva modalidad de turismo, que asocia actividades culturales y de conocimiento gastronómico, llamada enoturismo o turismo del vino. Francia ha sido uno de los primeros países que incursionó en esta modalidad incluyendo en su oferta, viajes enoturísticos. Sin embargo, poco a poco el enoturismo ha construido cimientos sólidos en otros países productores a nivel mundial como Estados Unidos, Italia, Chile, Argentina, España y Australia (Cambourne & Macionis, 2000; Inalaf-Lavín et al., 2012; Mora, 2019; Vachiano-Pol & Ramón-Cardona, 2013).

La modalidad enoturística se encuentra principalmente conformada por viajes y estancias dirigidas al conocimiento de paisajes, labores, espacios de elaboración del vino y actividades que incrementan su conocimiento y adquisición, generando desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas (Clemente-Ricolfe et al., 2010). En este sentido, los enoturistas disfrutan no solo del arte del vino sino que también se interesan por la cultura comunitaria que este envuelve, siendo sus principales motivaciones a la hora de visitar un lugar vitivinícola; la degustación del vino, adquisición de conocimientos sobre vino, involucrarse con la cultura del vino, estar en contacto con un ambiente rural, realizar turismo gastronómico, asistir a eventos y festivales sobre el vino, disfrutar de aspectos saludables del vino, entre otros (Mora, 2019).

Aunque Ecuador no es un país de fama vinícola, su historia con el vino se remonta al año 1544 donde aparecen los primeros cultivos de vid traídos por evangelizadores franciscanos en la cuenca del río Mira, valle del Chota. Desde ese año en adelante, se registraron intentos por establecer plantaciones de vid en otras ciudades del país; sin embargo, a partir de los años 90 surgen dos de las compañías vinícolas más emblemáticas en nuestro país. Posteriormente, en 2002 nacería “La Cofradía del Vino” con el objetivo de fomentar la cultura del vino en Quito, Guayaquil, Cuenca y

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del  
Pichincha, Ecuador

---

Machala (Rodríguez, 2015). A partir de esta fecha, se catapulta la industria del vino, registrando un crecimiento en los últimos años y un mayor interés por parte de los consumidores (Expreso, 2020).

Actualmente, existen compañías vinícolas que han emprendido esta actividad productiva convirtiéndose en destacados referentes nacionales. En este grupo selecto figuran Chaupi Estancia, Dos Hemisferios, La Toscana y Vinos Don César ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay y El Oro, respectivamente (Acosta & Monge, 2014; Macías, 2018). Aunque en Guayas se ubica el viñedo más grande del país, Dos Hemisferios, con más del 80% de la producción nacional y bordeando las 50000 botellas; Pichincha tiene a Chaupi Estancia Winery, considerados como los primeros productores de vino en Ecuador (Expreso, 2020).

Chaupi Estancia Winery cuenta con un consultor de origen chileno desde 2002 y trabajan con tecnología premium y levaduras importadas desde Francia para la elaboración de sus vinos. Hasta la fecha cuentan con cinco vinos tintos y blancos que han ganado galardones internacionales. Sumado a su producción, Chaupi Estancia Winery ha integrado actividades enoturísticas, ofertando tours con visitas guiadas y sesiones de degustación en paquetes de hasta 3 personas, 4 a 5 y 6 en adelante. Estas actividades comprenden el recorrido por la plantación, la charla sobre el proceso de elaboración; y, el ingreso a la cava para la presentación y degustación del vino acompañado de picaditas. Adicionalmente, Quito a través de La Cofradía del Vino ofrece talleres o seminarios de cata, compra personalizada con asesoría de sommeliers, eventos o ferias e incluso maridaje con gastronomía (Acosta & Monge, 2014; Expreso, 2020; Mora, 2019; Rodríguez, 2015).

En cuanto a la literatura científica a nivel internacional, se ha evidenciado un interés por el turismo del vino, reportando principalmente todo lo relacionado a los visitantes de las bodegas y su estilo de vida (Charters & Ali-Knight, 2002; Hall et al., 2000; Mitchell et al., 2000; Mitchell & Hall, 2001; Tassiopoulos et al., 2004). Adicionalmente, se han gestionado estudios descriptivos en cuanto al impacto en el desarrollo de áreas productivas y al análisis del potencial de un área productiva, mientras que en estudios exploratorios se han abordado factores críticos de éxito de acuerdo a las motivaciones (Díaz, 2008; Hatanaka, 2008; López-Guzmán et al., 2007; López-Guzmán & Sánchez, 2008; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009).

Respecto al contexto nacional, en Ecuador la academia aún está despertando en cuanto a la investigación sobre turismo del vino y la experiencia relacionada. De hecho, según el Ministerio

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del  
Pichincha, Ecuador

---

del Turismo, esta modalidad todavía se incluye dentro de las líneas de producto aún por desarrollarse dado que no se cuenta con información que permita aquello (Ministerio de Turismo, 2017). Por lo que, el presente estudio busca conocer las características de los interesados en realizar enoturismo, además de determinar los factores y barreras que inciden en su intención de participar en actividades turísticas relacionadas desde el punto de vista del consumidor de vino como turista potencial.

La siguiente sección es una revisión de la literatura sobre la investigación desplegada en cuanto al enoturismo, enfocándose hacia dos tópicos en mayor detalle: características del turista potencial y del producto enoturístico. Este último enmarcándose en los elementos clave a considerar para poder desarrollar esta forma de turismo como parte de la oferta de Pichincha.

### **Enoturista potencial**

En la actualidad, existe poca indagación sobre los consumidores de vino como turistas potenciales ya que la mayoría de estudios se enfocan en los visitantes a bodegas por la conveniencia del muestreo (Getz & Brown, 2006). Sin embargo, en Ecuador cada vez se conoce mejor a los consumidores de vino. Los expertos afirman que, si bien el consumo del vino era exclusivo de la clase alta, ahora la clase media está comenzando a demandar también esta bebida. Asimismo, se considera que el consumo del vino en el país se da desde los 22 o 25 años de edad, con preferencia de vinos jóvenes y conforme avanza la edad del consumidor, éste se decanta por vinos de reserva, gran reserva y edición especial (El Comercio, 2012). Aunque el vino no se consume masivamente, se ha proyectado inclusive que el consumo promedio por persona creció de una copa a una botella. Enólogos afirman que cada vez crece más el interés, especialmente en jóvenes entre 25 y 35 años por aprender a catar y consumir (Expreso, 2020).

Un estudio sobre la producción de vino y el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Quito, aportó al conocimiento de este perfil. Los consumidores de vino pertenecen a una clase social media y alta. En su mayoría se trata de mujeres y hombres jóvenes entre 25 a 35 años con ingresos fijos y poder de decisión de compra. El nivel educativo predominante de los consumidores es el tercer nivel. La frecuencia de consumo del vino es de 1 a 2 veces por mes en reuniones sociales o festividades familiares. Los restaurantes y en el hogar fueron los lugares donde mayormente consumen vino. La mayoría de los consumidores gastan entre \$17 a \$26 en vino, guiándose por

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del  
Pichincha, Ecuador

---

marcas conocidas y el país de origen. Usualmente los adquieren en supermercados, hoteles y restaurantes. En cuanto al conocimiento sobre el vino, la mayoría menciona tener un conocimiento medio sobre enología y actividades relacionadas, pero que sin embargo está en la expectativa de conocer más (Rodríguez, 2015).

### **Factores clave para el enoturismo**

La combinación de atributos entre el enoturista y el producto enoturístico constituyen la experiencia asociada al turismo del vino, entendiendo que el producto no se refiere únicamente a bodegas o viñedos sino también a atributos clave de la experiencia (Getz, 1999; Hall et al., 2000; Mitchell & Hall, 2006; Telfer, 2001). Por ejemplo, las razones que los usuarios consideran para visitar una ruta del vino son: compra de vino, cata o degustación de vinos, entorno campestre y viñedos, visita a la bodega, aprendizaje sobre vino y elaboración del vino, oportunidad de conocer al viticultor, socialización con amigos y familia, festivales o eventos, posibilidad de comer en la bodega; y, entretenimiento y ocio en general (Bruwer, 2003).

En este sentido, ciertos estudios han analizado los factores que influyen en la decisión hacia el enoturismo por parte de turistas potenciales (consumidores de vino). En Canadá se identificaron siete aspectos críticos, destacando tres factores: producto enoturístico, atractivo del destino y producto cultural (Getz & Brown, 2006). El producto enoturístico engloba a los servicios ofertados en las bodegas y eventos relacionados al vino (Getz, 2000). Aunque el producto enoturístico es clave, el enoturismo también contempla el destino como parte de la experiencia, incluyendo un escenario placentero en el contexto cultural del estilo de vida rural (Carmichael, 2005). Así, el tercer factor se centra en el componente cultural vinculado a características tales como alojamiento con ambiente regional, restaurantes gourmet, pueblos de tradición vinícola, entre otras (Getz & Brown, 2006).

En España, los factores a considerar dentro de la oferta de enoturismo son: servicios en las bodegas, producto cultural, conocimiento del vino, fama del vino, infraestructura turística y actividades adicionales. Tres de ellos, resultaron ser significativamente influyentes en la intención de participar del enoturismo (servicios en bodegas, conocimiento del vino y actividades adicionales) (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009). A más de los factores, el mismo estudio abordó las posibles barreras que existen en la intención de hacer enoturismo. Para el enoturismo, la literatura ha

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del  
Pichincha, Ecuador

---

determinado tres tipos de barreras: estructurales, intrapersonales e interpersonales (Sparks, 2007); sin embargo, dentro de las barreras evaluadas, se incluyeron únicamente las de tipo estructurales (costo, tiempo, distancia) e intrapersonales (interés). Los resultados mostraron que la única barrera de importancia fue el bajo nivel de interés que los individuos mostraron en el vino y actividades asociadas a este producto (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009).

De forma similar al estudio español, un único estudio para el contexto de Guayas determinó seis factores clave sobre aspectos del enoturismo: servicios ofertados por bodegas, participación en actividades culturales, aprendizaje sobre el vino y enología, reconocimiento y prestigio del vino, infraestructura enoturística instalada, y participación en otras actividades de ocio. De ellos, tres fueron significativamente importantes en la decisión de los turistas potenciales para realizar esta modalidad del turismo (servicios ofertados en bodegas, participación en actividades culturales dentro de la visita y reconocimiento y prestigio del vino). En cuanto a las posibles causas que pudieran ser barreras, tanto estructurales como intrapersonales, el interés en el vino y en actividades relacionadas resultó ser un predictor significativo en la intención de involucrarse en enoturismo (Salas-Arreaga & Hinojosa-Ramos, 2021).

## **Materiales y métodos**

Este trabajo de investigación desarrollado para la provincia del Pichincha y con características exploratorias, guarda relación con los factores que podrían inclinar la preferencia por ser parte del turismo del vino, considerando la manera de pensar del consumidor de esta bebida. En este sentido, la finalidad se centró en indagar sobre el criterio de los consumidores, quienes resultan ser los más predispuestos para constituirse en enoturistas.

Con el propósito de estructurar la muestra representativa de potenciales enoturistas, se preparó y aplicó un cuestionario online, contando para la fase de distribución con las cuentas, en redes sociales, relacionadas con el sector vinícola. La propuesta del cuestionario incluyó aspectos clave para eliminar dualidad en las respuestas, incorporándose además una pregunta particularmente dirigida a no considerar a aquellos encuestados que no deban ser parte de la muestra, a partir de la población objetivo.

Para la ejecución del muestreo se siguió un esquema no probabilístico, pudiéndose registrar datos entre los meses de marzo y abril del año en curso. Con base en el cumplimiento de la hipótesis de

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del Pichincha, Ecuador

ser consumidores, sólo se consideraron válidas 417 encuestas; sin embargo, se aplicaron un total de 539. La estructura del cuestionario consideró las directrices del instrumento utilizado en investigaciones similares, realizadas en España y Ecuador, tal como lo evidencia la tabla 1.

**Tabla 1:** Ítems del Cuestionario

| <i>Al momento de participar en turismo del vino en Pichincha, para usted es importante que:</i> |  |
|---|--|
| I1  | Se visiten bodegas   |
| I2  | Existan horarios extendidos de visitas en las bodegas                          |
| I3  | Se degusten los vinos producidos en las bodegas                                |
| I4  | Se compren los vinos producidos en las bodegas                                 |
| I5  | Existan especialistas en vinos que den acompañamiento durante las visitas      |
| I6  | Exista la posibilidad de comer en las bodegas                                  |
| I7  | Existan viajes organizados (alojamiento, visita, degustación, etc.)            |
| I8  | Exista alojamiento específico  |
| I9  | Existan actividades deportivas en la zona                                      |
| I10   | Existan viajes organizados de turismo del vino                                 |
| I11   | La zona a visitar sea famosa por sus vinos                                     |
| I12   | Los vinos tengan fama en la provincia  |
| I13   | Exista(n) ruta(s) de vino bien definidas en la provincia                       |
| I14   | La zona a visitar tenga un clima agradable                                     |
| I15   | Existan actividades gastronómicas específicas                                  |
| I16   | Exista una oferta gastronómica variada   |
| I17   | Exista la posibilidad de participar en turismo cultural en la zona             |
| I18   | Existan tiendas/mercados al aire libre para productos agrícolas de la zona     |
| I19   | Existan tiendas/mercados al aire libre para productos artesanales de la zona   |
| I20   | Exista la posibilidad de tomar cursos de cata de vino                          |
| I21   | Se amplíe su conocimiento sobre el vino  |
| I22   | Exista la posibilidad de participar en actividades de producción de vino       |
| I23   | Se pueda conocer a los dueños de las bodegas                                   |
| I24   | Exista oferta de actividades para niños  |
| I25   | Exista oferta de actividades de ocio/vinoterapia                               |
| I26   | Existan museos del vino o exposiciones relacionadas                            |
| <i>En el contexto del turismo del vino en Pichincha, exprese su opinión sobre lo siguiente:</i> |  |
| I27   | El costo de los viajes/traslados relacionados con el vino es alto              |
| I28   | Se necesita mucho tiempo para participar en el turismo del vino                |
| I29   | Las zonas donde se puede participar en el turismo del vino están muy distantes |
| I30   | Le interesa el vino y las actividades relacionadas con el mismo                |
| I31   | Le gustaría participar en el turismo del vino en un futuro próximo             |

**Fuente:** (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009; Salas-Arreaga & Hinojosa-Ramos, 2021)

Tal como se puede evidenciar, 31 ítems conformaron el cuestionario aplicado, a través de los cuales se pudo tener la correspondiente medición sobre los incentivos y las barreras al momento de hacer

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del  
Pichincha, Ecuador

---

turismo del vino, utilizando para ello una escala de calificación tipo Likert con valores que fluctuaron desde 1 relacionado con la opción “Totalmente en desacuerdo”, hasta 5 vinculado con la opción “Totalmente de acuerdo”. A más de lo indicado, se incluyeron en el cuestionario 7 preguntas para obtener información demográfica y socio económica; y 6 preguntas para conocer sobre las costumbres en el consumo de vino y labores relacionadas con la industria del vino en el Ecuador. El análisis estadístico inició con un estudio descriptivo de todos los ítems para luego aplicar un análisis de factores con los primeros 26 ítems (I1-I26), a efectos de identificar grupos de variables y reducir la cantidad de dimensiones que se precisan para explicar las respuestas de los encuestados. Adicionalmente, en aras de probar la fiabilidad de las escalas asociadas a cada factor, se optó por calcular los respectivos coeficientes alfa de Cronbach. Por último, para conocer la potencia predictiva de las dimensiones subyacentes, se estructuró un modelo de regresión lineal, tomando el ítem (I31) como variable dependiente, considerándose los factores motivacionales y las barreras descritas en los ítems I27 a I30 que podían ejercer algún tipo de influencia en cuanto a la decisión de realizar enoturismo. Es importante mencionar que todos los análisis estadísticos se desarrollaron utilizando el software SPSS, versión 20.

## Resultados

Una vez procesados los datos, se obtuvo información relativa a las características de los consumidores de vino en la muestra conformada, pudiéndose verificar que aproximadamente la mitad de dicha muestra correspondió a quienes residen en la provincia de Pichincha, con el 49,50%, siguiendo luego, residentes de las provincias de Guayas, Los Ríos y Manabí. La mayor cantidad de personas registraron edades entre 21 y 30 años, alcanzando el 42,60%. El 57 % de los encuestados fue de género femenino. Las personas solteras representaron el 69% de la muestra y los casados el 21%. La mayor parte de quienes conformaron la muestra fueron empleados y también se registró un importante porcentaje de desempleados, alcanzando 56,90% y 42,30%, respectivamente. Por otra parte, el nivel de instrucción mayoritario fue el superior, con el 65,60%, seguido del 32,30% de personas con nivel medio; sin embargo, alrededor del 51% refirió que percibe ingresos mensuales menores a \$400, salario básico unificado en nuestro país durante el año 2020, el 28% refirió percibir entre \$400 y \$1000; y, el 21% de los encuestados indicaron recibir ingresos mensuales desde \$1.000 en adelante. Adicionalmente, el análisis de la muestra permitió

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del Pichincha, Ecuador

evidenciar que la misma estuvo integrada por jóvenes, solteros y de un nivel socio económico medio-bajo.

En lo que respecta a las costumbres de los encuestados vinculadas con el consumo del vino, el 30,40% manifestó que su frecuencia de consumo fue de algunas veces en el año o menos, seguido por el 21,10% que indicó consumir vino varias veces al mes; siendo el más consumido, el vino tinto, con el 79,20%. Adicionalmente, solo el 20,60% señaló estar involucrado profesionalmente con la industria vinícola. El 62,70% de la muestra expresó no tener conocimiento sobre la producción de vino en la provincia de Pichincha; sin embargo, el 50% declaró que sí había consumido vino que se produce en esta provincia. Finalmente, el 69,40% de los encuestados puntualizó no haber participado de alguna labor relacionada con el turismo del vino.

En la tabla 2 se resume el análisis descriptivo de los 31 ítems del cuestionario utilizado en el estudio.

**Tabla 2:** Media y Desviación Estándar de Ítems del Cuestionario

| <i>Al momento de participar en turismo del vino en Pichincha, para usted es importante que:</i> |  | <i>Media</i> | <i>Desviación estándar</i> |
|---|--|--------------|----------------------------|
| I1  | Se visiten bodegas   | 4,06         | 1,25                       |
| I2  | Existan horarios extendidos de visitas en las bodegas                        | 3,73         | 1,27                       |
| I3  | Se degusten los vinos producidos en las bodegas                              | 4,09         | 1,24                       |
| I4  | Se compren los vinos producidos en las bodegas                               | 3,97         | 1,28                       |
| I5  | Existan especialistas en vinos que den acompañamiento durante las visitas    | 4,09         | 1,21                       |
| I6  | Exista la posibilidad de comer en las bodegas                                | 3,35         | 1,43                       |
| I7  | Existan viajes organizados (alojamiento, visita, degustación, etc.)          | 3,91         | 1,28                       |
| I8  | Exista alojamiento específico  | 3,72         | 1,32                       |
| I9  | Existan actividades deportivas en la zona                                    | 3,49         | 1,39                       |
| I10   | Existan viajes organizados de turismo del vino                               | 4,05         | 1,27                       |
| I11   | La zona a visitar sea famosa por sus vinos                                   | 3,83         | 1,29                       |
| I12   | Los vinos tengan fama en la provincia  | 3,88         | 1,25                       |
| I13   | Exista(n) ruta(s) de vino bien definidas en la provincia                     | 3,98         | 1,25                       |
| I14   | La zona a visitar tenga un clima agradable                                   | 3,92         | 1,24                       |
| I15   | Existan actividades gastronómicas específicas                                | 3,84         | 1,25                       |
| I16   | Exista una oferta gastronómica variada                                       | 3,90         | 1,26                       |
| I17   | Exista la posibilidad de participar en turismo cultural en la zona           | 3,96         | 1,24                       |
| I18   | Existan tiendas/mercados al aire libre para productos agrícolas de la zona   | 3,79         | 1,27                       |
| I19   | Existan tiendas/mercados al aire libre para productos artesanales de la zona | 3,82         | 1,25                       |
| I20   | Exista la posibilidad de tomar cursos de cata de vino                        | 3,90         | 1,31                       |
| I21   | Se amplíe su conocimiento sobre el vino                                      | 4,06         | 1,25                       |
| I22   | Exista la posibilidad de participar en actividades de producción de vino     | 4,01         | 1,25                       |

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del  
 Pichincha, Ecuador

|   |  |              |                            |
|---|--|--------------|----------------------------|
| I23   | Se pueda conocer a los dueños de las bodegas                                   | 3,78         | 1,29                       |
| I24   | Exista oferta de actividades para niños  | 3,56         | 1,39                       |
| I25   | Exista oferta de actividades de ocio/vinoterapia                               | 3,78         | 1,32                       |
| I26   | Existan museos del vino o exposiciones relacionadas                            | 3,91         | 1,27                       |
| <i>En el contexto del turismo del vino en Pichincha, exprese su opinión sobre lo siguiente:</i> |  | <i>Media</i> | <i>Desviación estándar</i> |
| I27   | El costo de los viajes/traslados relacionados con el vino es alto              | 3,41         | 1,25                       |
| I28   | Se necesita mucho tiempo para participar en el turismo del vino                | 3,47         | 1,22                       |
| I29   | Las zonas donde se puede participar en el turismo del vino están muy distantes | 3,53         | 1,21                       |
| I30   | Le interesa el vino y las actividades relacionadas con el mismo                | 3,90         | 1,21                       |
| I31   | Le gustaría participar en el turismo del vino en un futuro próximo             | 3,98         | 1,23                       |

Fuente: Elaboración propia

En lo concerniente al análisis de los primeros 26 ítems de cuestionarios, a partir del procesamiento de los datos, la información obtenida permitió observar que los seis aspectos con valores de medias más altos fueron aquellos vinculados directamente con las bodegas y el conocimiento sobre el vino. Por su parte, aquellos ítems relacionados con visitas a bodegas, degustación de vinos en las bodegas, acompañamiento de especialistas vinícolas durante las visitas, viajes organizados de enoturismo, aumento de conocimiento sobre vino y participación en labores productivas, registraron promedios ligeramente mayores que 4,00. Así mismo, los ítems que puntualizaron la existencia de actividades deportivas y para niños en la zona, a más de la posibilidad de comer en bodegas, fueron los que registraron menos importancia para los encuestados, con promedios por debajo de 3,60.

Respecto a los ítems (I27-I30) relacionados con las barreras posibles en la realización de enoturismo, se observó que el costo, el tiempo y la distancia puntuaron entre 3,41 y 3,53, por lo que no representan un impacto negativo en el turismo del vino; sin embargo, se detectó un interés considerable por el vino y sus actividades relacionadas, al igual que la variable dependiente (I31) en cuanto al deseo de participar de enoturismo que registraron promedios de alrededor de 4,00.

El análisis factorial exploratorio (AFE) se desarrolló utilizando análisis de componentes principales y rotación y rotación Varimax, obteniéndose los correspondientes resultados a partir de los 26 ítems dirigidos a medir la importancia de ciertos aspectos en la realización de enoturismo. El antes referido análisis reflejó una medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin de 0,979,

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del  
 Pichincha, Ecuador

resultando la prueba de esfericidad de Bartlett estadísticamente significativa ( $p < 0,05$ ), validando así la pertinencia del análisis y una relación fuerte entre los ítems evaluados (Kaiser, 1974).

Con el AFE, se definió una estructura de dos factores que explican el 75,09% de la varianza total, registrando autovalores iniciales entre 1,07 y 18,45. El primer factor explicó el porcentaje mayor de la varianza (45,93%), agrupando ítems asociados con los servicios ofrecidos en las bodegas y aprendizaje sobre el vino. El segundo factor incluyó los ítems relativos a infraestructura turística y otras actividades de ocio. El tercer factor reflejó los ítems que le permitirían al turista ampliar su conocimiento sobre vino durante su visita.

Adicionalmente, la fiabilidad de las dimensiones subyacentes, representadas en los dos factores, fue evaluada mediante los coeficientes alfa de Cronbach, dado que dichos factores estuvieron conformados por más de dos ítems (Cronbach, 1951). Los coeficientes alfa de Cronbach registraron valores entre 0,982 y 0,921 lo que permitió comprobar la fiabilidad de las escalas obtenidas ya que todos los valores estuvieron por encima del corte sugerido de 0,7 de acuerdo a Hair et al. (2014). La tabla 3 muestra los resultados detallados de los análisis factorial y de fiabilidad.

**Tabla 3:** Análisis Factorial y de Fiabilidad sobre aspectos del enoturismo

|   | <i>F1</i><br><i>Servicios en bodegas y</i><br><i>aprendizaje sobre el vino</i> | <i>F2</i><br><i>Infraestructura turística y</i><br><i>otras actividades de ocio</i> |
|---|--|---|
| Se visiten bodegas  | 0,792  |   |
| Existan horarios extendidos de visitas en las bodegas                     | 0,651  |   |
| Se degusten los vinos producidos en las bodegas                           | 0,832  |   |
| Se compren los vinos producidos en las bodegas                            | 0,806  |   |
| Existan especialistas en vinos que den acompañamiento durante las visitas | 0,853  |   |
| Exista la posibilidad de comer en las bodegas                             |  | 0,640   |
| Existan viajes organizados (alojamiento, visita, degustación, etc.)       | 0,695  | 0,538   |
| Exista alojamiento específico   | 0,522  | 0,674   |
| Existan actividades deportivas en la zona                                 |  | 0,846   |
| Existan viajes organizados de turismo del vino                            | 0,781  |   |
| La zona a visitar sea famosa por sus vinos                                | 0,683  |   |
| Los vinos tengan fama en la provincia                                     | 0,686  | 0,535   |
| Exista(n) ruta(s) de vino bien definidas en la provincia                  | 0,813  |   |
| La zona a visitar tenga un clima agradable                                | 0,660  | 0,522   |
| Existan actividades gastronómicas específicas                             | 0,653  | 0,601   |
| Exista una oferta gastronómica variada                                    | 0,637  | 0,612   |
| Exista la posibilidad de participar en turismo cultural en la zona        | 0,691  | 0,519   |

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del Pichincha, Ecuador

|  |        |        |
|--|--------|--------|
| Existan tiendas/mercados al aire libre para productos agrícolas de la zona   | 0,584  | 0,637  |
| Existan tiendas/mercados al aire libre para productos artesanales de la zona | 0,586  | 0,671  |
| Exista la posibilidad de tomar cursos de cata de vino                        | 0,771  |        |
| Se amplíe su conocimiento sobre el vino                                      | 0,845  |        |
| Exista la posibilidad de participar en actividades de producción de vino     | 0,828  |        |
| Se pueda conocer a los dueños de las bodegas                                 | 0,610  | 0,588  |
| Exista oferta de actividades para niños                                      |        | 0,725  |
| Exista oferta de actividades de ocio/vinoterapia                             | 0,607  | 0,620  |
| Existan museos del vino o exposiciones relacionadas                          | 0,690  | 0,512  |
| <i>Autovalores</i>   | 18,452 | 1,071  |
| <i>Varianza del factor (%)</i>   | 45,934 | 29,155 |
| <i>Varianza acumulada (%)</i>  | 45,934 | 75,090 |
| <i>Coficiente <math>\alpha</math> de Cronbach</i>                            | 0,982  | 0,921  |

Fuente: Elaboración propia

\*Los valores correspondientes a las cargas factoriales por debajo de 0,5 no son mostrados.

Siguiendo el propósito de la presente investigación, en cuanto a establecer los elementos clave para el desarrollo del enoturismo en la provincia del Pichincha, se recurrió al análisis de regresión para determinar cuáles de los factores obtenidos y barreras influyeron significativamente en la intención del turista potencial para realizar este tipo de turismo en la antes referida provincia. Dichos resultados se muestran en la tabla 4.

**Tabla 4:** Análisis de regresión con factores y barreras

|  | <i>Coficientes beta estandarizados</i> | <i>t</i> | <i>Significancia</i> |
|--|--|----------|----------------------|
| Constante  |  | 6,645    | 0,000                |
| I27 Costo de viaje/traslado                              | 0,047                                  | 1,342    | 0,180                |
| I28 Tiempo   | 0,000                                  | -0,004   | 0,997                |
| I29 Distancia  | 0,128                                  | 3,482    | 0,001                |
| I30 Interés  | 0,593                                  | 15,223   | 0,000                |
| F1 Servicios en bodegas y aprendizaje sobre el vino      | 0,220                                  | 6,781    | 0,000                |
| F2 Infraestructura turística y otras actividades de ocio | 0,040                                  | 1,452    | 0,147                |

Fuente: Elaboración propia

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del  
Pichincha, Ecuador

---

Para el modelo propuesto y a partir de los resultados de la regresión, uno de los dos factores obtenidos fue estadísticamente significativo ( $p < 0,05$ ). Por lo que, la variedad de servicios ofertados en las bodegas y el aprendizaje sobre el vino incidieron en la decisión de los turistas potenciales para realizar enoturismo en Pichincha.

En cuanto a las posibles causas que pudieran ser barreras para la participación en cualquier forma de turismo, tanto estructurales como intrapersonales, la distancia a las zonas donde se puede participar de turismo del vino; y, el interés en esta bebida y en actividades relacionadas con la misma, resultaron ser predictores significativos ( $p < 0,05$ ) en la intención de involucrarse en el enoturismo; sin embargo, las barreras de costo y tiempo no registraron un efecto significativo. Finalmente, la potencia explicativa del modelo propuesto fue notable, con un  $R^2$  ajustado de 78,60%.

## Discusión

En el contexto actual, marcado por la pandemia ocasionada por el coronavirus, las esperanzas en la recuperación turística están depositadas en los flujos domésticos. En este sentido, los destinos apuntan hacia la diversificación de su oferta apostándole a modalidades de turismo no masivo. Es así como Ecuador, aunque no tiene tradición vinícola, cuenta con provincias que han emprendido en la industria desde los años 90. Concretamente, Pichincha cuenta con Chaupi Estancia Winery siendo los pioneros en el país en la producción y la integración de actividades turísticas complementarias. Adicionalmente, a esto se suma un creciente interés por esta bebida que, en términos de consumo, sugiere un potencial desarrollo para el enoturismo como parte de la oferta de la provincia (Adam & Kimbu, 2020; Expreso, 2020; Mora, 2019; Rodríguez, 2015; Zúñiga, 2020).

Por lo tanto, es preciso conocer el perfil de quienes buscan este tipo de turismo para la provincia de Pichincha. Dado que los consumidores son los más propensos a convertirse en enoturistas, un estudio sobre el comportamiento de los consumidores de vino en Quito guarda ciertas similitudes con el presente. Los resultados obtenidos reflejaron que los turistas potenciales son jóvenes desde los 20 a 35 años, con estudios de nivel superior culminados y que no han experimentado alguna actividad asociada al enoturismo pero tienen interés por realizarlas.

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del  
Pichincha, Ecuador

---

Sin embargo, el nivel socio económico y la frecuencia del consumo difieren. Mientras que para el estudio del año 2015 este grupo contaba con ingresos fijos y pertenecía a la clase social media-alta, consumiendo vino varias veces por mes; al 2021 este grupo recibe menos de \$1000 mensualmente perteneciendo a la clase social media baja y aunque algunos consumen vino varias veces por mes, otros prefieren hacerlo algunas veces al año (Rodríguez, 2015). Esta diferencia pudiera explicarse debido al momento que el país está atravesando por la pandemia y que ha llevado a una crisis económica, incluyendo despidos, reducción de salarios, entre otras consecuencias. Por lo que, la priorización de gastos se ha vuelto en una tendencia importante entre los consumidores, especialmente en Quito, por ser la ciudad con más casos de personas con Covid-19 (El Universo, 2021).

Adicionalmente, al perfil de los consumidores también se requiere conocer los factores clave para desarrollar enoturismo por parte de ellos mismos para enfocarnos en la experiencia que debemos proveer con la finalidad de satisfacerlos. Aunque, otros estudios han abordado esta pregunta a nivel Canadá y España, es preferible comparar los resultados de este estudio con otro que refleje un contexto nacional, como el realizado para Guayas (Getz & Brown, 2006; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009; Salas-Arreaga & Hinojosa-Ramos, 2021).

En Guayas, los consumidores indicaron la presencia de 6 factores importantes: servicios ofertados por las bodegas; participación en actividades culturales; aprendizaje sobre vino y enología; reconocimiento y prestigio del vino; infraestructura enoturística instalada; y, participación en otras actividades de ocio (Salas-Arreaga & Hinojosa-Ramos, 2021). Por el contrario, para Pichincha, los turistas potenciales se enfocaron únicamente en 2 factores: servicios en bodegas y aprendizaje sobre vino; e, infraestructura turística y otras actividades de ocio. Aunque para el contexto de Pichincha, se puede evidenciar que estos factores resumen los 6 factores detectados en Guayas, abordando componentes similares.

De forma adicional, también se analizaron si los factores detectados tuvieron un impacto significativo en la intención de los consumidores de vino (turistas potenciales) en participar de actividades enoturísticas, encontrándose para Guayas que la variedad de servicios ofertados en bodegas, la participación en actividades culturales; y, el reconocimiento y prestigio del vino, incidirían en la decisión para hacer enoturismo en Guayas (Salas-Arreaga & Hinojosa-Ramos, 2021). Para Pichincha, el resultado fue similar ya que de los dos factores encontrados únicamente

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del  
Pichincha, Ecuador

---

el asociado a la variedad de servicios ofertados en las bodegas y el aprendizaje sobre el vino tuvo una importancia estadísticamente significativa para los consumidores, observándose tendencias similares en ambas provincias. Sin duda, estos elementos pudieran ser controlados por operadores turísticos a fin de satisfacer los requerimientos de los consumidores.

Análogamente, otros elementos que pudieran actuar como barreras al momento de optar por este tipo de turismo fueron analizados. Entre las barreras estructurales e intrapersonales, Guayas únicamente mostró significancia en cuanto al interés (Salas-Arreaga & Hinojosa-Ramos, 2021). Pichincha por su parte, refirió la misma barrera en cuanto al interés por lo que, se necesita reforzar el componente para fomentar la cultura vinícola de la provincia, trabajando en conjunto los sectores estratégicos entre vino y turismo. En este sentido, Bodega Dos Hemisferios para Guayas, ha enfocado sus esfuerzos de marketing a través de sus canales oficiales para lograr atraer a más consumidores, ofreciendo en la actualidad dos productos, tour viñedo premium y tour viñedo & cata premium. Esto podría replicarse para Chaupi Estancia Winery que a pesar de que oferta actividades enoturísticas desde mucho antes, no cuenta aún con productos específicos.

Por otra parte, cabe indicar que la distancia actuó como una barrera estructural importante en Pichincha dado que el viñedo de Chaupi Estancia Winery se encuentra en la parroquia Yaruquí a aproximadamente 50 minutos de Quito. Esta referencia pudiera incrementarse de acuerdo con el tráfico de la zona. En este sentido, la oferta propuesta debe ser lo suficientemente atractiva para que el interés por participar de estas actividades pese más al momento de tomar la decisión de hacer enoturismo.

Si bien la presente investigación se convierte en pionera en cuanto al análisis de los principales factores para potenciar el enoturismo en Pichincha, su principal limitación radica que fue realizada en el contexto de pandemia. Por lo que, sería interesante replicar el estudio por más tiempo y a una muestra más amplia para validar si los resultados se mantienen, incluso poder ampliarlo hacia turistas extranjeros. Con este insumo, se tendría a futuro una línea base para establecer productos turísticos más competitivos que sean más holísticos e incluyan actividades dentro y fuera de los viñedos.

## Referencias

1. Acosta, E., & Monge, E. (2014). El vino, poesía para el alma. *Kalpana*, 11, 34–41.
2. Adam, I., & Kimbu, A. N. (2020). Strategies Africa's tourism requires to manage blow from coronavirus. *The Conversation*. <https://theconversation.com/strategies-africas-tourism-requires-to-manage-blow-from-coronavirus-135858>
3. Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, 423–435.
4. Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). Meeting the wine-maker: wine tourism product development in an emerging wine region. In C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (First Ed., pp. 81–101). Taylor & Francis.
5. Carmichael, B. A. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185–204.
6. Ceron, H. (2020). El turismo doméstico como base de la recuperación post Covid-19 de la actividad turística en México. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, 3(3), 72–79.
7. Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319.
8. Clemente-Ricolfe, J., Rodríguez-Barrio, J., & Buitrago-Vera, J. (2010). Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. *Papers de Turisme*, 47–48, 92–108.
9. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
10. Díaz, R. J. (2008). Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 199–212.
11. El Comercio. (2012). El consumo de vino sube en el país. *Negocios*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/consumo-de-vino-sube-pais.html>
12. El Universo. (2021). Quito estaría entrando en fase más compleja por el coronavirus. Gremio médico ve poco efecto de confinamiento focalizado. *Coronavirus Covid-19*.

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del  
Pichincha, Ecuador

---

- <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/la-capacidad-hospitalaria-para-tratar-coronavirus-en-quito-sigue-al-limite-nota/>
13. Expreso. (2020). Los vinos nacionales apuestan por lo local. Economía. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/vinos-nacionales-apuestan-local-90784.html>
  14. Getz, D. (2000). Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations. Cognizant.
  15. Getz, D. (1999). Wine tourism: global overview and perspectives on its development. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference, 13–33.
  16. Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146–158.
  17. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7ma ed.). Pearson Education.
  18. Hall, C., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction. In C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (First Ed., pp. 1–23). Butterworth-Heinemann.
  19. Hatanaka, M. (2008). Vino y turismo del municipio de Cangas de Narcea (Asturias, España). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 301–315.
  20. Inalaf-Lavín, M., Ogalde-Zavala, O., & Verdugo-Bascuñán, M. (2012). Enoturismo en Chile: una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas. Universidad de Chile.
  21. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.
  22. López-Guzmán, T. J., Millán, G., Sánchez, S. M., & Agudo, E. (2007). Creación de nuevos productos turísticos: el ecoturismo en la provincia de Córdoba. *Jornadas Sobre Turismo y Sociedad*.
  23. López-Guzmán, T. J., & Sánchez, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159–171.
  24. Macías, M. C. (2018). Análisis del potencial del turismo enológico en la provincia del Guayas. Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del  
Pichincha, Ecuador

---

25. Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816–835.
26. Ministerio de Turismo. (2017). *Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador*.
27. Mitchell, R., & Hall, C. (2001). Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 82–94.
28. Mitchell, R., & Hall, C. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9, 307–332.
29. Mitchell, R., Hall, C., & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behavior. In C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, R. Mitchell, & G. Johnson (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann.
30. Mora, Y. (2019). *Plan de Negocios para el Desarrollo del Enoturismo en la Parroquia de Pacto, Provincia de Pichincha*. Universidad Central del Ecuador.
31. Rodríguez, D. P. (2015). *Estudio de la producción de vino y el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Quito*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
32. Salas-Arreaga, C., & Hinojosa-Ramos, M. (2021). Enoturismo emergente en Ecuador: Factores clave para su desarrollo en la provincia del Guayas. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 5(1), 57–74.
33. Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192.
34. Tassiopoulos, D., Nuntsu, N., & Haydam, N. (2004). Wine tourists in South Africa: a demographical and psychographic study. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.), *Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia*.
35. Telfer, D. J. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: an investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 23–33.

Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del  
Pichincha, Ecuador

---

36. Vachiano-Pol, M., & Ramón-Cardona, J. (2013). Turismo y vino en la literatura académica. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 6, 55–82.
37. WTTC. (2020). *To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19*. <https://wttc.org/%0AResearch/To-Recovery-Beyond>
38. Zúñiga, F. (2020). Turismo de Intereses Especiales, espacio rural y alimentación en tiempos del COVID-19. *Alba Sud Investigación y Comunicación Para El Desarrollo*. <http://www.albasud.org/noticia/es/1217/turismo-de-intereses-especiales-espacio-rural-y-alimentaci-n-en-tiempos-del-covid-19>

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia  
Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).