



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración  
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Estudio comparativo de casos de promoción digital de  
enoturismo en España, Italia y Francia

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Bogado Notario, Yissela

Tutor/a: Serrano Cobos, Jorge Ignacio

Cotutor/a: Calduch Losa, Maria de los Angeles

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
1.1. El enoturismo.....	9
1.2. Motivación y justificación.....	15
1.3. ODS en el sector enoturístico.....	16
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>17</b>
2.1.1. Objetivo general.....	17
2.1.2. Objetivos específicos.....	17
<b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
3.1. Contextualización.....	18
3.1.1. Turismo.....	18
3.1.2. Comunicación digital.....	19
3.2. Una aproximación al enoturismo en Italia y Francia.....	20
3.2.1. Enoturismo en Italia.....	22
3.2.2. Enoturismo en Francia.....	23
3.3. Influencia de las plataformas digitales en el enoturismo.....	25
3.4. Conclusiones finales del marco teórico.....	27
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>29</b>
4.1. Fase I de la metodología (recopilación de datos).....	29
4.2. Fase II de la metodología.....	32
<b>5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DEL ANÁLISIS.....</b>	<b>33</b>
5.1. Las bodegas y sus plataformas digitales.....	33
5.2. Análisis del comportamiento de las bodegas.....	36
5.2.1. Resultado del estudio descriptivo de las variables.....	37
5.2.2. Comparativa de la comunicación digital que realizan España, Italia y Francia.....	44
5.2.2.1. Análisis comparativo.....	45
5.2.2.2. Recomendaciones.....	51
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>6.1. Limitaciones.....</b>	<b>54</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>55</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>59</b>
8.1.1. Anexo I.....	59
8.1.2. Anexo II.....	59
8.1.3. Anexo III.....	60
8.1.4. Anexo I ODS.....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resumen de la evolución del enoturismo en España.	13
Figura 2. Gastos y estancias del enoturista.	14
Figura 3. Actividades que realizan visitantes en las bodegas.	14
Figura 4. Pilares del enoturismo.	21
Figura 5. Proceso para crear deseo en los visitantes.	24
Figura 6. Proceso de recopilación de datos.	32
Figura 7. Ejemplo de búsqueda de las palabras Marqués de Riscal.	35
Figura 8. Ejemplo de navegación por la web de Château d'Yquem.	35
Figura 9. Ejemplo de navegación por la web de Ceretto Aziende Vitivinicole.	36
Figura 10. Ejemplo de post Marqués de Riscal.	46
Figura 11. Ejemplo de post Marqués de Riscal.	46
Figura 12. Ejemplo de post Bodega Tío Pepe.	47
Figura 13. Opciones de visita de la bodega Antinori nel Chianti Classico.	48
Figura 14. Post donde mencionan a la bodega Antinori nel Chianti Classico.	48
Figura 15. Ejemplo de post de la bodega Ceretto Aziende Vitivinicole.	49
Figura 16. Página web de Château Pichon Baron.	50

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Empresas asociadas a la ruta del vino.	11
Gráfico 2. Evolución del número de visitantes a bodegas.	13
Gráfico 3. Composición de los grupos enoturísticos.	14
Gráfico 4. Perfil de los enoturistas.	15
Gráfico 5. Número de veces que las bodegas de España e Italia realizan publicaciones.	37
Gráfico 6. Número de veces que las bodegas de Italia realizan publicaciones.	38
Gráfico 7. Número de veces que las bodegas de España realizan publicaciones.	39
Gráfico 8. Cantidad de publicaciones de tipos de visita.	39
Gráfico 9. Comportamiento de las bodegas italianas.	40
Gráfico 10. Comportamiento de las bodegas españolas.	41
Gráfico 11. Comparativa de España e Italia sobre la variable tipo de visita.	41
Gráfico 12. Comparativa por bodegas de España e Italia sobre la variable tipo de visita.	42
Gráfico 13. Comparativa por bodegas de España sobre la variable tipo de visita.	43
Gráfico 14. Comparativa por bodegas de Italia sobre la variable tipo de visita.	43

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparativa socios “Rutas del vino de España”.	12
Tabla 2. Bodegas seleccionadas para el análisis.	30
Tabla 3. Términos seleccionados.	31
Tabla 4: Presencia de las bodegas en las RRSS.	33
Tabla 5. Prueba de independencia para tipo de visita. Fuente: elaboración propia.	42
Tabla 6. Prueba de independencia de bodegas españolas. Fuente: elaboración propia.	44
Tabla 7. Prueba de independencia de bodegas españolas. Fuente: elaboración propia.	44

## **RESUMEN:**

Para este trabajo se seleccionan algunas bodegas de España, Italia y Francia, que servirán para analizar y comparar su forma de promocionar o dar visibilidad al enoturismo a través de distintas plataformas digitales (redes sociales, web, revistas, etc.)

Se estudiará la interacción social con los usuarios, el alcance de las publicaciones, el tipo de comunicación, el idioma que utilizan, entre otras variables de análisis, indicadores y métricas, para así realizar una comparativa entre bodegas y obtener aquellas conclusiones que den respuesta a los objetivos de promoción del enoturismo.

Los resultados obtenidos permitirán detectar mejores prácticas, semejanzas y diferencias de estilo comunicativo, para entender cómo se comportan dichas bodegas en el entorno digital, y cómo están explotando esta “nueva” forma de promoción del turismo.

## **PALABRAS CLAVE**

Enoturismo; social media marketing; marketing del vino; estudio de caso; análisis comparativo; estudio comparativo; bodegas; España; Francia; Italia.

## **ABSTRACT**

For this project, some wineries from Spain, Italy and France are selected, which will serve to analyze and compare their way of promoting or giving visibility to wine tourism through different digital platforms (social networks, web, magazines, etc.).

The social interaction with users will be studied, the scope of the publications, the type of communication, the language they use, among other analysis variables, indicators and metrics, in order to make a comparison between wineries and obtain those conclusions that respond to the promotion objectives of wine tourism.

The results obtained will allow the detection of best practices, similarities and differences in communication style, to understand how these wineries behave in the digital environment, and how they are exploiting this "new" form of tourism promotion.

## **KEYWORDS**

Wine tourism; social media marketing; wine marketing; case study; comparative analysis; comparative study; wineries; Spain; France; Italy.

## **LISTADO DE ABREVIATURAS**

- ACEVIN: Asociación Española de Ciudades del Vino.
- EWOM: Word of mouth (boca a boca virtual).
- HORECA: Hoteles, restaurantes y cafeterías.
- RECEVIN: Red Europea de Ciudades del Vino.
- RAE: Real Academia Española.
- RVE: Rutas del Vino de España.
- RRSS: Redes Sociales.
- ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- OMT: Organización Mundial del Turismo.
- PYMES: Pequeñas y medianas empresas.
- WOM: Word of mouth (boca a boca).

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. El enoturismo.

El turista ha dejado de lado el turismo común para experimentar nuevas formas de ocio. Una de ellas es el **enoturismo**, también conocido como **turismo del vino** o **enológico**; existen muchas definiciones para explicar esta tipología de turismo, ya que es una disciplina que a día de hoy continúa en desarrollo (Villanueva, 2019).

Esta modalidad de turismo nace a partir del turismo interior o rural de las regiones vinícolas, que encontraron en esta actividad una salida económica más centrada en los turistas que buscan ocio y aprendizaje cultural (González, 2017).

En la antigüedad, el turismo del vino ya se llevaba a cabo por los griegos o los romanos, pero no fue hasta el siglo XIX que se estableció como una actividad turística, donde la clase selecta de la época, visitaba las bodegas como forma de ocio. De ahí que el enoturismo se enfoque principalmente en la parte productiva del vino, que son las bodegas donde se fermentan y preparan dichas bebidas (González, 2017).

La Real Academia Española (RAE) define el enoturismo como *“turismo por zonas de cultivo y producción de vino, con visitas a los viñedos y bodegas, y degustación de sus caldos”* (RAE, s.f.).

Es importante tener en cuenta otras definiciones, ya que hablamos de un concepto bastante amplio, debido a que está conformado por diferentes actividades, agentes y sectores.

RECEVIN (Red Europea de Ciudades del vino) en su Proyecto Vintur (2006) define enoturismo *“como el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio”*.

Por su parte, La Carta Europea Del Enoturismo (2006) lo entiende como *“el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio”*. La definición anterior, por tanto, comprende el enoturismo como una acción que engloba Territorio, Turismo y Cultura del Vino (González, 2017).

Según un artículo publicado por el periódico EL PAÍS (2022), *“el sector vitivinícola español es uno de los grandes motores económicos de España, con más de 427.000 empleos y un valor añadido bruto superior a los 23.700 millones de euros”*. En la actualidad, España posee aproximadamente unas 950.000 hectáreas que se dedican exclusivamente a la producción de vino, y es junto a Italia y Francia uno de los tres grandes productores de vino (EL PAÍS, 2022).

El mercado del vino en España siempre ha sido un gran valor añadido para el país. Desde la época romana hasta nuestros días, ha sido *“parte integral de la economía, siendo actualmente unos de los principales productores de vino a nivel mundial y con una producción que supera los 40 millones de hectolitros”* (Beiro, 2023).

En el informe realizado por ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) y el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España en 2019, se observó un aumento del 3,9% de visitantes que buscaban realizar turismo enológico en España. *“Este informe constata el crecimiento tanto de la oferta turística como del número de visitantes y del impacto económico de este sector”* (ACEVIN, 2020).

En López et al. (2020) se afirma que el turismo enológico ha abierto nuevas puertas a las bodegas, pues tienen la oportunidad de aumentar sus beneficios gracias a los distintos campos que conforman esta actividad. En su lista de beneficios, dichos autores incluyen lo siguiente:

- La figura del intermediario se pierde y las bodegas generan ventas directas que se traducen en altos márgenes comerciales.
- Las visitas a la bodega propician que el enoturista viva una experiencia única al poder degustar una gran variedad de vinos y conocer su origen de primera mano, todo en el mismo entorno.
- Una visita exitosa provoca que el enoturista posteriormente quiera adquirir nuevamente los vinos que ha probado y aumenta su curiosidad por la región vinícola que ha visitado. De esta forma no solo se beneficia una bodega, sino toda la región.

Por tanto, podemos ver que el turismo del vino es clave para la industria vinícola. Las bodegas aumentan sus ventas, consiguen embajadores gratuitos para su marca, fidelizan a los visitantes y gran parte de ellos incluyen nuevamente a la bodega en sus viajes de ocio. Logran reconocimiento mientras generan beneficios (López et al., 2020).

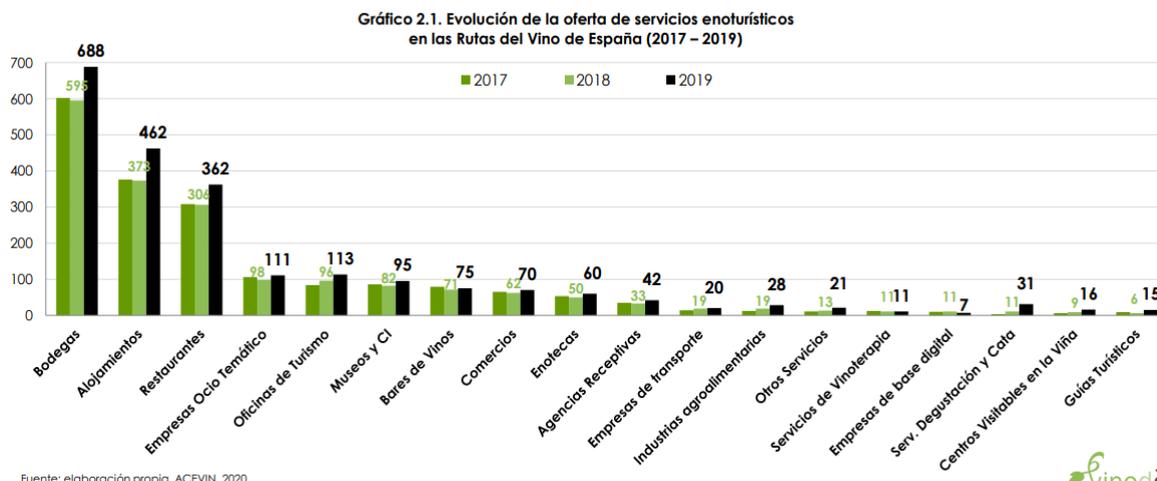
Para satisfacer esta demanda del sector turístico nace ACEVIN, que conforma un Club de Producto “Rutas del vino de España” (RVE) donde en 2019 se registraron más de 2.000 empresas asociadas. Gracias a la información que comparten entre ellas estas empresas, observamos que

*“el sector más destacado y principal motor de la actividad enoturística son las bodegas, con cerca de 700 en el conjunto del Club. Le siguen el sector de alojamiento y el de restauración, con 462 y 362 establecimientos respectivamente. Estos sectores suponen la oferta básica de cualquier destino turístico”* (ACEVIN, 2020).

A continuación, vemos en el gráfico 1 se de RVE que nos ayuda a entender el impacto que tiene el enoturismo en las empresas españolas en 2019.

Gráfico 1. Empresas asociadas a la ruta del vino.

El número de empresas asociadas a las Rutas del Vino **ha experimentado un notable ascenso durante 2019, alcanzando un total de 2.227 empresas** frente a las 1.865 contabilizadas en 2018.



Fuente: Informe de Visitas a Bodegas y museos del vino 2019. Autor: ACEVIN, 2020.

En el gráfico 1 observamos que el turismo enológico no es solo una herramienta para las empresas vinícolas, sino que también abarca otros sectores que se nutren de él, como el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías).

Según el informe de visitantes a bodegas y museos del vino 2019, "se estima que la cifra total de negocio generada por el enoturismo en las Rutas del Vino de España alcanzaría los 256,7 millones de euros en 2019" (ACEVIN, 2020).

Dicho crecimiento, tanto económico como turístico, se vio fuertemente afectado por la pandemia de la COVID-19. Las restricciones implementadas por el gobierno, tuvieron un gran impacto negativo en el consumo de vino, tanto en el enoturismo como en el canal HORECA (Beiro, 2023).

En 2020 se llegó a registrar una caída del 73,5% en las visitas a bodegas y 814.323 turistas frente a los más de 2 millones que se observaron en 2019 (Porrás, 2021). Pese a que se crearon maneras seguras de realizar la visitas y se implementaron medidas de seguridad, la COVID-19 dejó grandes pérdidas a los profesionales de este sector.

En el Informe de ACEVIN de visitantes a bodegas y museos del vino, del año 2021, se observa que el número de empresas asociadas al proyecto Rutas del Vino de España (RVE) disminuyó considerablemente, incluyendo las empresas del sector hostelero y restauración. En 2019 contaban con 2.227 socios y en 2021 se contabilizaban unos 1.993 miembros del Club RVE.

Tabla 1. Comparativa socios "Rutas del vino de España".

Socios destacados	Año 2019	Año 2021
Bodegas	688	640
Alojamientos	462	413
Restaurantes	362	336
Ocio temático	111	102

Fuente: elaboración propia a partir de los Informes de visitantes a bodegas y museos del vino 2019-2021.

El descenso de socios que vemos en la tabla 1, como hemos mencionado anteriormente, puede ser consecuencia del cierre de establecimientos a causa de la COVID-19 y la paulatina recuperación de los distintos sectores que intervienen en la oferta enoturística de España.

Un dato importante a destacar del informe de visitantes a bodegas y museos del vino del año 2021, es que a partir de abril de 2021 es cuando se empiezan a ver datos positivos que sugieren una recuperación del sector y se dejan atrás las cifras negativas del 2019-2020 (ACEVIN, 2022).

Tras la pandemia, el enoturismo se recupera rápidamente, según el último informe de visitantes a bodegas y museos del vino (2022) de ACEVIN. En la actualidad se observa un impacto económico que supera los 70 millones de euros y el número de visitantes a bodegas ha crecido un 50% respecto al año 2021 (ACEVIN, 2023).

Al verse en una situación económica complicada, las bodegas han tenido que reinventarse y adaptarse a la actual coyuntura del país. Han desarrollado nuevas estrategias comerciales y las han enfocado a explotar el canal de venta online y buscar nuevos mercados de exportación (Beiro, 2023).

Tras el fin de la pandemia, la digitalización ha sido un elemento indispensable para la recuperación de las bodegas. Dicha herramienta les ha ayudado a llegar a nuevos mercados y clientes, fomentando la venta online y el reconocimiento de marca al poder vender directamente desde sus páginas web sin intermediarios (Beiro, 2023).

En la figura 1 observamos un resumen de la evolución que ha tenido el enoturismo en España tras la COVID-19:



Figura 1. Resumen de la evolución del enoturismo en España.

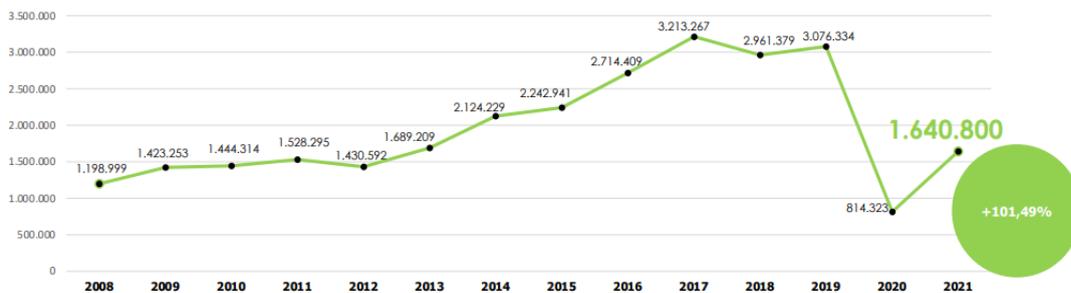
Fuente: "Informes de visitantes a bodegas y museos del vino 2022". Autor: ACEVIN, 2023.

El Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España (RVE) de la mano de ACEVIN, también ha realizado otro informe donde se analiza la demanda turística de las Rutas del Vino de España. Concretamente el comportamiento del sector turístico tras la pandemia.

El informe concluye que el enoturismo sigue en tendencia, pues actualmente es uno de los productos/servicios mejor valorados y solicitados por los turistas (Vinetur, 2022).

Gráfico 2. Evolución del número de visitantes a bodegas.

**Gráfico 3.1. Evolución del número de visitantes a bodegas y museos de las Rutas del Vino de España (2008-2021)**



En 2021 el número **total de visitantes a las bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España ha sido de 1.640.800**, experimentando un **crecimiento del 101,49%** respecto al año anterior.

Fuente: Informe de Visitas a Bodegas y museos del vino 2021. Autor: ACEVIN, 2022.

En el gráfico 2 podemos ver que el enoturismo vuelve a estar en auge y que el sector se está recuperando a buen ritmo. Hay que destacar que el turista ha aumentado su gasto medio diario (figura 2) situado en 199,99€ por persona y parte de ese gasto es en compra de vinos y visita a bodegas (Vinetur, 2022).



Figura 2. Gastos y estancias del enoturista.

Fuente: Vinetur-La revista digital del vino. Autor: Vinetur, 2022.

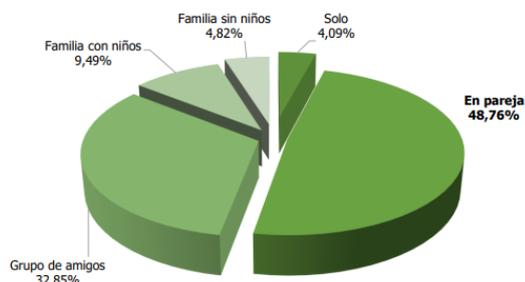
En cuanto a las actividades que realizan dichos turistas, vemos en la figura 3 que el **85,15%** realiza visitas a bodegas, el **70,60%** aprovecha para visitar el pueblo y el **64,92%** incluye la gastronomía local como prioridad en sus viajes (Vinetur, 2022).



Figura 3. Actividades que realizan visitantes en las bodegas.

Fuente: Vinetur-La revista digital del vino. Autor: Vinetur, 2022.

3.1. ¿Con quién ha venido acompañado en su viaje enoturístico?



Otro dato a destacar, es la composición de los grupos que realizan estos viajes enoturísticos. Según RVE y ACEVIN (2022) los viajes en pareja y en grupo de amigos son los más populares entre los enoturistas. No hay cambios destacables respecto a informes anteriores, como puede verse en el gráfico 3.

Gráfico 3. Composición de los grupos enoturísticos.

Fuente: Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España. Autor: RVE & ACEVIN, 2022.

Para terminar de definir el perfil de los visitantes de las Rutas del Vino de España, el informe ofrece los siguientes datos (RVE y ACEVIN):

- El entorno digital es imprescindible para la promoción y organización del viaje del enoturista, siendo las fuentes de información online uno de los canales principales que llevan al enoturista a viajar.
- La recomendación de los visitantes a otros turistas es clave para el crecimiento del enoturismo, otro punto donde las herramientas digitales como Instagram juegan un papel fundamental.
- Se observa un aumento del público femenino, un 60% más que en años anteriores.

Gráfico 4. Perfil de los enoturistas.



Fuente: Vinetur-La revista digital del vino. Autor: Vinetur, 2022.

El último informe de visitantes a bodegas y museos del vino (2022) de ACEVIN nos arroja un dato bastante llamativo e interesante sobre el enoturista: para ellos el enoturismo ya no es una *“actividad complementaria a otro tipo de turismo, sino que se trata de algo ya consolidado y asentado como una entidad”* (ACEVIN, 2023).

Por tanto, se observa una evolución del turismo enológico, y ahora el turista reserva su tiempo de ocio única y exclusivamente al enoturismo y considera actividades como visitar la zona o probar platos típicos del lugar, como actividad complementaria a la cata o la visita a la bodega.

## 1.2. Motivación y justificación

Los datos expuestos anteriormente reflejan la importancia del enoturismo para España y sus regiones vitivinícolas. ¿Pero qué valor le dan realmente las bodegas a este atractivo turístico? La siguiente investigación pretende contestar a esta pregunta y conocer qué tipo de comunicación digital realizan para captar la atención de los enoturistas.

Tal y como hemos visto anteriormente, después de la COVID-19, las bodegas han tenido que crear nuevas estrategias para llegar al enoturista, y entre dichas estrategias se contempla el entorno digital como medio principal para dar conocer la oferta enoturísticas que tienen en sus bodegas.

Existen algunos proyectos que analizan datos similares, pero centran sus investigaciones en las bodegas españolas. Para explorar otros tipos de comunicación y con el fin de medir la oferta real disponible, se ha incluido en la investigación a bodegas francesas e italianas.

Las plataformas digitales suponen grandes beneficios para cualquier empresa que las implante en su hacer diario de forma coherente y eficaz, ¿pero cuál es la importancia que el sector enoturístico le da a estas plataformas?, ¿realmente las utilizan y explotan de forma adecuada? El estudio realizado para esta investigación nos ayudará a contestar a estas preguntas y a saber el comportamiento que tienen las bodegas dentro de estas plataformas.

### **1.3. ODS en el sector enoturístico**

Al ritmo en el que está creciendo en la actualidad el turismo enológico, es un elemento indispensable para España y su desarrollo económico-cultural. Sin ir más allá, contribuye al cumplimiento de tres de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) que están incluidos en la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible.

1. *Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.*
2. *Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.*
3. *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.*

(Naciones Unidas, s.f.).

Los ODS “constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo” (Naciones Unidas, s,f).

## CAPÍTULO II

### 2. OBJETIVOS

#### 2.1.1. Objetivo general

Conocer el valor que le dan al enoturismo las bodegas de España, Italia y Francia como atractivo turístico, en su comunicación digital.

#### 2.1.2. Objetivos específicos

- Determinar el tipo de comunicación que realizan las bodegas estudiadas de cada país para promocionar el enoturismo.
- Conocer la comunicación nacional e internacional que realizan las bodegas estudiadas de cada país a través de sus plataformas sociales para dar visibilidad al turismo del vino.
- Identificar aquellas plataformas sociales más interesantes para la comunicación que realizan las bodegas estudiadas de España, Italia y Francia sobre el enoturismo.
- Analizar los resultados que obtienen las bodegas estudiadas de estos países gracias a la comunicación que realizan en sus plataformas sociales.
- Conocer aquellos contenidos más relevantes o llamativos para el enoturista.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Contextualización

##### 3.1.1. Turismo

La Organización Mundial del Turismo (2008), define el término turismo, como *“un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”*.

En cambio, según INDEC (s.f.) las Naciones Unidas le da una definición diferente a este concepto

*“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado” (INDEC, s.f.).*

Al ser en mayor medida una actividad de ocio, se encuentra en constante desarrollo, con un impacto creciente en el entorno cultural, social y económico de un país (INDEC, s.f.). El turismo, por tanto, representa una fuente de trabajo inagotable para los diferentes sectores como *“la construcción, la agricultura o las telecomunicaciones” (OMT, s.f.).*

El turismo, en la actualidad, representa una de las mayores fuentes de ingresos para aquellos países que deciden explotar este medio. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), *“hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles” (OMT, s.f.).*

Tal crecimiento del sector turístico se debe a que muchos países han visto el potencial de sus ciudades o monumentos, y esto ha derivado en una competencia por atraer al turista extranjero que deja grandes beneficios económicos.

A partir del turismo habitual de sol y playa, como tradicionalmente se conoce, surgen otros tipos de turismo para aprovechar el tiempo libre. La sociedad ha cambiado dando lugar a nuevas formas de turismo donde el propio consumidor puede organizar su viaje a medida sin tener que recurrir a una agencia de viajes (Villanueva, 2019).

Internet ha sido imprescindible para el crecimiento del turismo, debido a que el usuario encuentra infinitas posibilidades de ocio para ocupar su tiempo. Así, el turista puede conocer y empaparse de la cultura, la gastronomía y las tradiciones de aquellos entornos o países que visita.

En este sentido, las redes sociales en la actualidad juegan un papel fundamental en el turista. Los reels (vídeos cortos) y las fotografías publicadas por otras personas en sus perfiles sociales, motivan a otros usuarios a conocer esos destinos.

Por tanto, vemos que esta evolución del turismo ha sido en gran parte gracias al crecimiento de Internet y las plataformas sociales que han dado visibilidad inmediata a los distintos destinos turísticos existentes.

### **3.1.2. Comunicación digital**

Cuando hablamos de comunicación digital nos referimos a todas aquellas herramientas y métodos que nos dan la posibilidad de transmitir información o datos a través de un canal digital (IE de Periodismo y comunicación, 2020).

La comunicación digital en sus inicios fue entendida como una amenaza para la actividad de las empresas, pero poco a poco se fue demostrando su capacidad de dar visibilidad a las marcas y sus productos, ofreciendo a las empresas la posibilidad de obtener más beneficios económicos y crear *engagement* entre sus públicos.

En la actualidad, las herramientas digitales están al alcance de cualquier empresa o marca. La facilidad con la que se puede crear una web, un vídeo o los perfiles sociales permiten a las pequeñas y medianas empresas alcanzar de forma inmediata a su *target*.

Entre las ventajas que ofrece la comunicación digital encontramos (IE de Periodismo y comunicación, 2020):

- Interacción bidireccional rápida y directa, permitiendo a las marcas estrechar su relación con el cliente.
- Se eliminan las barreras geográficas, todo el mundo puede ver el contenido que comparten las empresas.
- Permite a las organizaciones transmitir a su público una gran variedad de contenido y en diferentes formatos (vídeo, imagen, texto, directos, chat, etc.).

Teniendo en cuenta las ventajas mencionadas anteriormente, es difícil pensar que se puedan crear estrategias donde no estén presentes las páginas web o las plataformas sociales como Instagram o Facebook, que actualmente son las redes sociales más utilizadas por el consumidor.

Debemos tener en cuenta que la comunicación digital también tiene sus desventajas. Al ser herramientas al alcance de todos, la competencia juega con las mismas cartas, por lo que cada empresa debe desarrollar estrategias de marketing competitivas y que ofrezcan al consumidor contenido único y de interés.

La industria del vino es un sector con mucha competencia, y diferenciarse en la actualidad es un gran reto. El enoturismo juega un papel fundamental en esta diferenciación, pues más allá del vino, se sirve de más elementos como son la hostelería, alojamientos, gastronomía, etc. (Frías, 2022).

Según Frías (2022), para que la comunicación digital sea de ayuda para las bodegas, éstas necesitan cuatro elementos que marcarán la diferencia frente a su competencia:

- Centrarse en las personas y no en el producto. Las marcas deben estudiar a su *target* y comprender qué papel juegan en la vida de su público para llegar a ellos y conseguir permanecer en sus mentes.
- Diferenciarse y adaptarse. Las nuevas generaciones tienen otra forma de comunicarse con el mundo. Por tanto, las marcas deben adaptar sus valores y su forma de comunicar para llegar a ese *target* más joven y olvidarse de lo tradicional.
- Una buena inversión. Muchas de las herramientas digitales son gratuitas, pero no significa que la comunicación también lo sea. Las empresas deben invertir en tecnología y buenos profesionales del marketing para crear contenidos relevantes y poder difundirlos.

Podemos concluir que nos encontramos en plena era digital, donde marcar la diferencia frente a la competencia se hace indispensable, llegar a los consumidores cada vez es más difícil y la única forma de lograrlo es siendo una marca transparente, adaptada a la nueva realidad y con valores similares a la nueva generación.

### **3.2. Una aproximación al enoturismo en Italia y Francia**

El vino ha despertado en los últimos años un gran interés en el consumidor europeo, pues se encuentra intrínsecamente relacionado con

*“aspectos culturales, gastronómicos y de salud. Pero es importante destacar su especial importancia como espina dorsal de la economía de amplias zonas rurales de la Unión Europea”* (Miranda y Fernández, 2011).

Las empresas vinícolas europeas compiten entre ellas diversificando su actividad y añadiendo otros ámbitos a su oferta como son el enoturismo, la cosmética o el vino sin alcohol. Es por ello que el enoturismo cobra gran importancia para dichas empresas, ya que implica ocio, descubrimiento, cultura y aprendizaje en una misma actividad (Miranda y Fernández, 2011).

Con la intención de proteger los *“intereses de las administraciones locales europeas ligadas económicamente al vino y de ser una plataforma común para intercambiar experiencias, contactos y asociaciones”* (RECEVIN, s.f.), nace en el año 2000 la Red Europea de Ciudades del vino “RECEVIN”, que actualmente está conformada por 11 países, entre ellos España, Italia y Francia.

Dicha organización tiene como uno de sus objetivos principales, fomentar el enoturismo en sus países miembros. Para ello, ha creado diferentes proyectos a nivel europeo tales como (RECEVIN, s.f.):

- La Carta del Enoturismo: un documento donde se ha definido un concepto general de enoturismo a nivel europeo y además se han establecido una serie de normas de participación y cooperación de los miembros.
- Vademécum del Enoturismo Europeo: es un documento donde se establece el Sistema de Gestión de la Calidad del Enoturismo para Europa.
- Día Europeo del Enoturismo: se celebra el segundo domingo de noviembre y con él se pretende promover la cultura del vino.
- Ciudad Europea del Vino: se premia a la ciudad que mejor *“proyecta la cultura del vino, poniendo de relieve la riqueza, la diversidad y los rasgos comunes de los territorios vinícolas europeos”*.

En el documento de Vademecum, se detallan los pilares del enoturismo (ver figura 4) europeo según RECEVIN.



Figura 4. Pilares del enoturismo.

Fuente: PROYECTO VINTUR VADEMECUM del Enoturismo Europeo. Autor: Vintur (s.f.).

Según dicha organización, un territorio vitivinícola que quiera ser reconocido como *“territorio enoturístico”*, debe (Vintur, s.f.):

- Destacar el valor enológico-cultural de la zona.
- Poner al turista como figura clave de su negocio turístico.
- El territorio debe tener espacios naturales, urbanos y un ambiente que le aporte ese carácter distintivo.
- Respetar y proteger el medioambiente para ofrecer un turismo sostenible.
- Ofrecer productos/servicios auténticos que los ayude a diferenciarse.
- Adaptarse al mercado con una oferta sostenible e innovadora que atraiga al enoturista.

España, Italia y Francia tienen muchos territorios declarados como Rutas del Vino Europeas que cumplen con los requisitos mencionados anteriormente. Por tanto, entendemos que cuentan con los recursos necesarios para ofrecer al enoturista experiencias únicas y competitivas.

### 3.2.1. Enoturismo en Italia

En Italia, desde el nacimiento en 1987 de la “Associazione nazionale città del vino” que estaba compuesta por unos 500 municipios, se empezaron a multiplicar las iniciativas o asociaciones que mezclaban enología y turismo. Así nacieron el Movimiento turismo del vino, que en 2013 convocó a más de un millón de personas con sus jornadas de “bodegas abiertas” y las Strade del vino (rutas del vino) que en el año 2015 estaba compuesta por unas 150 rutas y unas 3.300 bodegas (Vaquero, 2015).

Dicha asociación nació con el objetivo de dar apoyo a las bodegas italianas y que puedan desarrollar sus actividades y proyectos en torno al vino. La producción de vino se expandió por todo el país donde actualmente las regiones vinícolas influyen positivamente en la “economía, el territorio, la cultura y la sociedad” (Seccia y Garibaldi, 2021).

Otro dato llamativo, es que Italia

*“es el país que cuenta con el mayor número de producciones agroalimentarias y vitivinícolas con Indicación Geográfica (DOP, IGP, ETG) a nivel europeo: 820 productos con IG, seguido de Francia (678) y España (327)” (Garibaldi, 2018).*

Según el informe sobre enoturismo y gastronomía italiana 2019,

*“el enoturismo en Italia involucra a 14 millones de personas con un gasto de 2.500 millones de euros. Y la tendencia es creciente: en comparación con el año anterior + 48% de interés en el turismo enológico en Italia” (Gabriel, 2021).*

Como hemos visto en párrafos anteriores, el enoturismo para Italia representa una gran fuente de ingresos. Los últimos informes elaborados por el Observatorio Nacional del Turismo a cargo de “Città del Vino”, revelan que, para aquellas bodegas pequeñas y medianas, esta actividad turística simboliza entre el 14% y el 12% de su facturación total (Escamilla, 2022).

Las bodegas italianas también sufrieron las consecuencias de la COVID-19, cerrando de forma temporal o definitivamente sus empresas. Muchas de ellas, han encontrado la forma de recuperarse gracias a la “digitalización de sus servicios” y ofreciendo al enoturista formas de ocio más atractivas y directas (Seccia y Garibaldi, 2021).

En 2020, el movimiento enoturístico realizó una encuesta donde el 87% de unas 262 empresas encuestadas, reconocían estar muy afectadas por la COVID-19, sobre todo en las ventas directas. Un 84%, reportaba fuertes pérdidas en sus actividades de enoturismo (Seccia y Garibaldi, 2021).

Para salir adelante, las bodegas comenzaron a mejorar las “actividades directas de los clientes”. Realizaban catas de vino virtuales, eventos a través de redes sociales,

sobre todo YouTube, ventas de packs especiales de cata, entre otras actividades que les permitían reemplazar los ingresos perdidos (Seccia y Garibaldi, 2021).

Italia es el ejemplo de que la pandemia ha acelerado la adopción de estrategias de marketing y ventas digitales en la industria del enoturismo, aportando un nuevo mundo de posibilidades a las bodegas que en la actualidad generan grandes ingresos mientras siguen implementando dichas estrategias.

Según Seccia y Garibaldi (2021), los enoturistas en Italia tienen preferencias y expectativas específicas cuando se trata de sus experiencias de enoturismo. Les motiva su interés por el vino y buscan explorar la esencia y la fusión del vino con el lugar, con el objetivo de obtener una nueva experiencia sensorial.

Los turistas del vino suelen buscar el *“todo en uno”* en las actividades que les ofrecen las bodegas. Quieren experimentar actividades que les permitan conocer la gastronomía, la cultura y la naturaleza al mismo tiempo (Seccia y Garibaldi, 2021).

Es importante mencionar que no hay un solo tipo de turista del vino, en Italia también encontramos a los gastroturistas. A este tipo de turista les atrae la gastronomía del lugar, los aspectos culinarios que les ofrece, pero lo combinan con la experiencia del vino, ya que es parte fundamental de la gastronomía (Seccia y Garibaldi, 2021).

En resumen, el enoturista en Italia busca una experiencia integral que combine el vino con otros elementos como la gastronomía, la cultura y la naturaleza. Su objetivo es sumergirse en la esencia y la fusión del vino con el lugar, obteniendo así una experiencia enológica y cultural única (Seccia y Garibaldi, 2021).

### **3.2.2. Enoturismo en Francia**

En Francia el turismo del vino es una actividad que nace en el siglo XV, *“las jóvenes élites europeas visitaban regularmente Burdeos, Borgoña y Champaña como parte de la Grand Tour”* (Medalle y Hannin, 2021). Desde dicha época, el interés por *“la cultura del vino y los paisajes vitivinícolas”* ha seguido creciendo hasta nuestros días (Gerbál-Medalle y Hannin, 2021).

El año 2007 marca un antes y un después en el enoturismo francés, ya que en ese año los altos cargos de Francia se dan cuenta de la imperiosa necesidad de promover, visualizar y explotar la oferta enoturística nacional (Gerbál-Medalle y Hannin, 2021).

En el caso de Francia hay que destacar un inconveniente legislativo que arrastra desde hace muchos años, en 1991 el gobierno francés aprobó la ley Elvin que dificulta la promoción del vino y otras bebidas alcohólicas que superaran el 1,2% de graduación. Finalmente, en 2015, gracias a una campaña que se realizó para regular dicha ley, se logró suavizar un poco más la rigurosidad de la misma y de este modo en 2015 las cosechas francesas representaban el 17% del mercado mundial (Orgaz, 2016).

En 2019 se observa un auge respecto al enoturismo en Francia, gracias a que las empresas vinícolas empezaron a ver que este tipo de turismo funcionaba en otros países como Italia y España. Cabe destacar que Francia, en comparación con estos otros países, no supo ver la oportunidad económica que suponía el turismo del vino, por tanto, esta oferta turística tardó más en desarrollarse (Bacchus, 2019).

En la actualidad, el enoturismo es uno de los pilares de la estrategia turística de Francia, gestionado y promocionado por el Ministerio de Asuntos Exteriores, un clúster (socios de las industrias del turismo y del vino francesas) de enoturismo fundado en el año 2000 y por Atout France, la agencia de desarrollo turístico de Francia (Gerbál-Medalle y Hannin, 2021).

El enoturismo francés se caracteriza por englobar territorio, cultura y ocio en sus rutas, intentando atraer a un público que busca nuevos viñedos y actividades originales en sus viajes (Bacchus, 2019).

Según cifras publicadas por Atout France, los belgas, ingleses, alemanes y holandeses son los extranjeros que más llegan a Francia en busca de su oferta enoturística. Podemos decir, que estos turistas han desarrollado “el gusto por el terruño”, una frase que pone en valor las viñas que han pasado de ser un lugar de trabajo a un destino para turistas. (Gerbál-Medalle y Hannin, 2021).

La estrategia de Francia para atraer al turista del vino, es vender una imagen idílica de los viñedos, como se observa en la figura 5. Promocionan sus rutas del vino como entornos ideales de ocio con paisajes incomparables que harán al turista experimentar una aventura inolvidable (Gerbál-Medalle y Hannin, 2021).

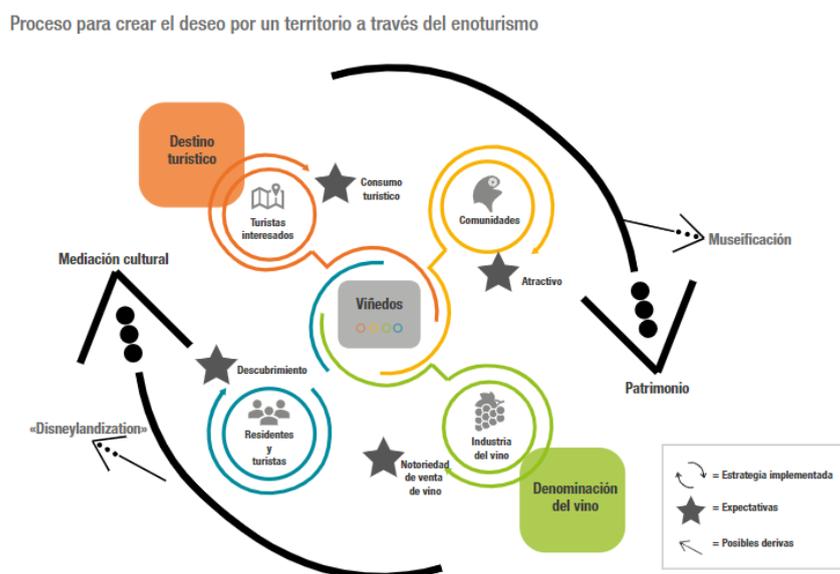


Figura 5. Proceso para crear deseo en los visitantes.

Fuente: Análisis de la oferta y la demanda online de enoturismo en España. Innovative and sustainable wine tourism – national and international successful models. Cajamar Caja Rural. Autor: Medalle y Hannin, 2020.

Al analizar la oferta francesa, podemos entrever como es el enoturista que visita sus viñedos. Según Gerbal-Medalle y Hannin (2021), el enoturista que visita dicho país busca *“conocer y comprender la relación entre el terruño y el vino, y aprecian la diversidad y la calidad de los vinos producidos en diferentes regiones vinícolas de Francia”*.

Vemos que este tipo de turista valora sobre todo el territorio donde se produce el vino, los paisajes, su historia y la variedad de sus bodegas.

### **3.3. Influencia de las plataformas digitales en el enoturismo**

En la actualidad las plataformas digitales disponibles para las empresas se han convertido en herramientas indispensables para su crecimiento y desarrollo, pues les permite adaptarse a los cambios del mercado, satisfacer la demanda de los clientes y aumentar sus beneficios. En el caso de las bodegas, las páginas web, redes sociales y otros elementos les ayuda a llegar a cualquier rincón del mundo y dar a conocer su producto/servicio.

Existen muchas bodegas, tanto en España como en Italia y Francia, por lo que la competencia en el sector es muy fuerte y se hace necesario diferenciarse del competidor y ofrecer lo mejor de cada casa al consumidor. Para esta diferenciación, la comunicación digital es la mejor herramienta a disposición del enoturismo.

Las personas que buscan realizar enoturismo necesitan disponer de información sobre la bodega, el tipo de visitas que ofertan, cómo se realizan, los datos de contacto, la localización, etc. Toda esa información debe estar disponible en la página web y las redes sociales, que al final son un instrumento *“imprescindible de gestión, promoción y difusión para el desarrollo de cualquier tipo de actividad turística en las bodegas y viñedos”* (Fernández y Pardo, 2020).

Zamarreño et al. (2021) afirman que las visitas a las bodegas se pueden dividir en tres etapas (pre-visita, la experiencia in situ, experiencia post-compra o de nostalgia) donde los canales digitales tienen una función esencial.

En la etapa de **pre-visita** es cuando se comienza a buscar información sobre las experiencias enoturísticas que ofrecen las bodegas. Suelen comenzar por medios digitales externos a las bodegas, ya que la experiencia de otros usuarios les aporta más confianza, pues han vivido la actividad de primera mano. Aquí destaca por su importancia el eWOM (cualquier información positiva o negativa realizada por otros consumidores) o como coloquialmente se le llama *“boca a boca digital”* (Zamarreño et al., 2021).

Al encontrarse en el entorno digital, el eWOM permite a las bodegas tener cierto control sobre lo que se dice sobre ellas, conocer la imagen que tiene el usuario de la bodega y si realmente el producto que ofrecen puede competir con el resto del mercado (Zamarreño et al., 2021).

En este punto, una vez haya comprobado las experiencias de otros usuarios, el enoturista acudirá a la web de la bodega para obtener más información y conocer de

primera mano el producto/servicio que ofrece. Por ello, es muy importante que la web esté actualizada con información de actualidad sobre la bodega, que haya datos sobre su ubicación y entorno, que sea fácil de manejar e intuitiva, que esté disponible en más de un idioma, que haya un formulario de contactos y enlaces a sus redes sociales, entre otros recursos. *“El uso correcto de este canal de comunicación genera una imagen positiva y aumenta la intención de visita”* (Zamarreño et al., 2021).

En cuanto al papel de las redes sociales en la etapa pre-visita, sabemos que estas son muy importantes para las empresas que ofertan el turismo enológico, pues los posibles visitantes buscan contenido audiovisual o imágenes sobre la bodega, sus viñedos, productos o si hay personas influyentes que lo recomiendan (Zamarreño et al., 2021).

Al final, las redes sociales le dan a la bodega la posibilidad de crear una comunidad con sus seguidores y tener una comunicación bidireccional más cercana. Hay personas que directamente preguntan a través de las redes por productos o servicios después de ver un vídeo, foto o imagen.

El tipo de promoción que más destaca en la actualidad, es el *“marketing de influyente”* o marketing de *influencers*, *“se trata de una promoción mucho más informal y directa, desde la ‘voz’ de la experiencia, lo cual transmite mayor confianza que los medios de promoción tradicionales”* (Zamarreño et al., 2021). Los *influencers* crean todo tipo de contenido donde cuentan cómo han vivido la experiencia, el trato que les ha dado la bodega, enseñan imágenes del lugar, el vino, la comida, etc. Así crea en el cliente potencial el deseo de vivir una experiencia similar.

Según Zamarreño et al. (2021), las redes sociales más populares en el sector vitivinícola son Facebook, Instagram y YouTube. Las ventajas que ofrecen a las bodegas son:

- Instagram: es una red social diseñada para compartir fotos, vídeos e imágenes (montajes creados por diseñadores). Los usuarios pueden interactuar dando “me gusta”, comentando, compartiendo o guardando el contenido que se comparte. Es sencilla de utilizar, se puede pagar para promocionar contenido y es *“la mejor plataforma tanto para construir la imagen de destino como para captar turistas”* (Zamarreño et al., 2021).

Las últimas actualizaciones de la red social permiten realizar vídeos en directo, crear chat para la comunidad de forma privada, compartir historias y crear un muro con ellas en el perfil, facilitando a las empresas conectar más fácilmente con el usuario.

- Facebook: funciona de forma similar a Instagram, de hecho, hay muchas empresas que replican el contenido en ambas plataformas. Pero, actualmente, se ha convertido en una red social más obsoleta, ya que los usuarios más jóvenes (edades entre 18-35 años) suelen estar más presentes en Instagram.

Aun así, es una red social utilizada por usuarios más mayores (edades entre 35-60 años) y las marcas la utilizan más como una segunda “web” donde comparten “*todo tipo de documentos audiovisuales e interactuar con ellos tanto de manera pública como privada*” (Zamarreño et al., 2021).

- YouTube: nació como una plataforma para compartir vídeos de larga duración, también permite dejar comentarios, dar “me gusta” y guardar el vídeo. En la actualidad han actualizado la plataforma para hacerla más atractiva, permitiendo a los usuarios realizar vídeos en directo con chats en directo donde se interactúa con el usuario.

En este punto y antes de la fase de la “*experiencia in situ*”, en Zamarreño et al. (2021) se advierte que es importante ofrecer al cliente aquello que le hemos mostrado en nuestras plataformas digitales, es decir, cumplir con sus expectativas y si es posible superarlas, pues en caso contrario, las bodegas corren el riesgo de perder al enoturista en las siguientes etapas.

Zamarreño et al. (2021) explica la etapa de la “*experiencia in situ*” como el momento decisivo para el enoturista. Las marcas de vino deben crear una experiencia memorable, que el cliente quiera repetir y después hable de ello. Si la experiencia es negativa, el eWOM hacia la marca puede acarrear consecuencias igual de negativas.

En esta etapa, el enoturista que disfruta de la actividad enológica suele retransmitir todo lo que va viviendo a través de las redes. Aquí es donde la instantaneidad de Instagram aporta a las bodegas visibilidad y *engagement*, pues los usuarios que siguen al enoturista y disfruten del contenido, probablemente sigan a la bodega y comiencen una búsqueda de información sobre sus ofertas.

Y, por último, nos encontramos con la etapa de “*Experiencia post-compra o de nostalgia*”. Si todo ha ido bien y el cliente se ha marchado “feliz” de la visita, la marca quedará presente en su memoria aumentando el *engagement* y consiguiendo convertir a ese cliente en fan de la marca (Zamarreño et al., 2021).

No cabe duda de que las plataformas digitales, acompañadas de buenas estrategias de comunicación y marketing, son grandes aliadas de las bodegas, ya que venden sus productos *online* llegando a más público y a su vez crean una comunidad a su alrededor haciendo crecer la marca y sus beneficios.

### **3.4. Conclusiones finales del marco teórico**

En la primera parte del marco teórico (punto 2.1) se ha procedido a entender cómo funcionan el turismo y la comunicación digital, nuestras vértebras principales para empezar a desgranar el enoturismo y lo que conlleva.

El turismo es una actividad que se encuentra en constante evolución, ya que no depende un único factor, sino que intervienen varios factores y personas que modifican dicha actividad según las nuevas formas de vida de la sociedad y las necesidades que ésta vaya teniendo.

Por tanto, de dichas necesidades humanas han ido surgiendo diferentes tipos de turismo, entre ellos el enoturismo. Pero al igual que el turismo, también evolucionan los avances tecnológicos, que han permitido que en la actualidad la realidad humana gire en torno a las nuevas tecnologías y las plataformas digitales.

Era de esperar que en algún momento, ambos procesos de crecimiento convergieran en un punto y ya no pudieran trabajar de forma independiente la una de la otra, es decir, el turismo necesita de la comunicación digital para seguir generando visibilidad y audiencia, pues todo su público se encuentra inmerso en una sociedad plenamente digital.

Esta convergencia de procesos es lo que nos lleva al punto 2.2 del marco teórico. Sin el nacimiento de las plataformas digitales, conocer la oferta enoturística de Francia e Italia sería casi imposible, las bodegas dependerían mayoritariamente del turismo enológico nacional y el WOM o boca a boca tradicional como se le conoce.

Por tanto, gran parte del enoturismo nacional e internacional sigue creciendo gracias a contar con las redes sociales y páginas web, que les permite llegar a todo el mundo.

Y finalmente esto nos acerca al último punto (2.3). Para las bodegas, estar informados sobre las novedades del mercado y a la vez saber responder a ellas, se hace más fácil gracias a Internet y sus herramientas digitales. Antiguamente, se precisaban estudios, encuestas y otros métodos para saber qué quería el consumidor, ahora son ellos quienes dicen a las empresas qué hace bien, qué hacen mal y qué quieren de ellas, y todo a través de las plataformas digitales.

De ahí la importancia de ser una empresa digital, que esté en constante comunicación con su público, que participe en la sociedad y se comprometa con ella.

Conocer el nivel de participación digital de estas bodegas, su implicación social y el tipo de comportamiento que tiene en Internet, es lo que nos lleva a realizar esta investigación. Como hemos visto tanto en la introducción como en el marco teórico, el enoturismo ha cobrado gran importancia a nivel económico, cultural y social, lo que implica que las bodegas deben ser responsables con el valor que le dan al enoturismo.

La metodología de esta investigación busca arrojar datos precisos y contundentes sobre el comportamiento de las bodegas al hablar de turismo enológico, como se podrá observar en los próximos capítulos.

## CAPÍTULO IV

### 4. METODOLOGÍA

Para responder a los objetivos propuestos se han analizado los datos nacionales e internacionales que han permitido obtener información de calidad sobre la situación del enoturismo en España, Italia y Francia.

Se ha observado la importancia que le da cada país al enoturismo como medio económico y social. Y para ello, se ha procedido a recabar datos de los contenidos que publican las bodegas en sus plataformas sociales y sitios web, analizando el tipo de contenido, el formato, el alcance, las interacciones, entre otros datos.

En esta investigación, gran parte de los datos han sido extraídos de Internet al tratarse de un análisis que incluye a Italia y Francia.

Finalmente, se ha utilizado dicha información para realizar una comparativa del tratamiento que le dan al enoturismo estos tres países.

#### 4.1. Fase I de la metodología (recopilación de datos)

Para llevar a cabo la fase I de recopilación de datos, en primer lugar, se han seleccionado dos bodegas por país.

Antes de pasar a conocer la selección, es importante comentar los requisitos que se han tenido en cuenta a la hora de elegir las bodegas que forman parte de la investigación. Requisitos:

1. Que sean bodegas premiadas por el certamen **World's Best Vineyards**, que se celebra cada año.
2. Que sean bodegas españolas, francesas e italianas.
3. Que su producto principal sea el vino.
4. Que como mínimo estén presentes en las principales redes sociales, Facebook e Instagram.
5. Que tengan página web u otras plataformas digitales similares.

Aquellas bodegas que no cumplían con dichos requisitos han sido descartadas de la selección para llevar a cabo este proyecto de investigación.

Las bodegas seleccionadas se encuentran entre las 100 premiadas en 2022 por el **World's Best Vineyards**, un certamen que desde 2019 premia a las 50 mejores bodegas enoturísticas que ofrecen los mejores *“lugares donde degustar los mejores vinos, aprender sobre su producción, conocer los mejores restaurantes y experiencias lúdico-gastronómicas y disfrutar de paisajes del vino únicos”* (Dinamiza, 2023).

Tabla 2. Bodegas seleccionadas para el análisis.

País	Bodega	Posición en la lista de premiados
España	Herederos del Marqués de Riscal	2
	González Byass-Bodega Tío Pepe	6
Italia	Ceretto Aziende Vitivinicole	62
	Antinori nel Chianti Classico	1
Francia	Château d'Yquem	23
	Château Pichon Baron	27

Figura 10. Fuente: elaboración propia.

#### Justificación de la selección:

El certamen **World's Best Vineyards** reconocido a nivel mundial, tiene como principal objetivo dar visibilidad al enoturismo internacional, para fomentar el interés turístico alrededor del vino (*Dinamiza, 2023*). Es por ello que las bodegas premiadas por este certamen son el mejor ejemplo que se puede utilizar para la investigación.

Al ser bodegas premiadas y reconocidas mundialmente, deben cumplir ciertos requisitos en cuanto a presencia y comunicación digital que exigen los turistas hoy en día, tal y como hemos comentado en párrafos anteriores.

Durante la selección, se han encontrado bodegas francesas e italianas mejor posicionadas en la lista de premiados, pero no cumplían con los requisitos mencionados anteriormente para realizar la investigación, de ahí que finalmente se seleccionarán las bodegas de la tabla 2.

Una vez seleccionadas las bodegas, el siguiente paso de la fase I consistió en escoger catorce términos o palabras clave que forman parte del vocabulario habitual del sector vinícola. Entre esas palabras se añadieron términos relacionados con la cata, las vacaciones, gastronomía, entre otros; intentando englobar todos los aspectos que destacarían una bodega para atraer al enoturista en sus comunicaciones digitales.

Dichas palabras fueron traducidas al italiano, francés e inglés para facilitar la búsqueda de datos que más adelante explicaremos. En cuanto a las traducciones, algunas varían de su traducción original, ya que durante el proceso de análisis de datos se observó que algunas bodegas utilizaban un lenguaje más específico.

Finalmente, la traducción en inglés no se ha tenido en cuenta, debido a que no arrojaba resultado en ningún caso.

Tabla 3. Términos seleccionados.

ES	FR	IT
Enoturismo	oenotourisme	Turismo del vino
Turismo	Tourisme	Turismo
Visitas	Visites	Visitare/Visite
Cata/Catar	Goûter	assaggio/delibare
Hotel	Hôtel	Albergo
Ocio	Loisirs	Tempo libero
Gastronomía	Gastronomie	Gastronomia
Viñedo	Vignoble	Vigneti
Vendimia	Récolte/vendange	Vendemmia
Degustación	Dégustation	Degustazioni
Maridaje	Appariement	Abbinamento
Cosecha	Récolte	Annata
tours/excursiones	excursions/tours	tour
Experiencia	Expérience	Esperienze

Fuente: elaboración propia.

Seleccionadas las bodegas y las palabras clave, el siguiente paso consistía en crear un documento de Excel para el análisis de los datos:

- En una hoja se volcaron los datos (enlaces) de las plataformas sociales y páginas web de cada bodega (ver anexo 1).
- El resto de hojas fueron separadas por red social, y dentro de cada hoja se crearon columnas especificando bodega, país y las palabras clave seleccionadas (ver anexo 2).
- Las publicaciones que se han tenido en cuenta para recopilar los datos son todas las del mes de junio de 2023.

A partir de la organización de los primeros datos se procedió a la metodología siguiente:

1. Seleccionamos bodega y enlace de cada red social, en el buscador de Google se añade el enlace con la palabra "site:" delante.

2. Justo delante de “site:” añadimos una a una las palabras clave y verificamos los resultados que arroja la herramienta en sus pestañas de “todo, imágenes y vídeos”.

A continuación, un ejemplo:

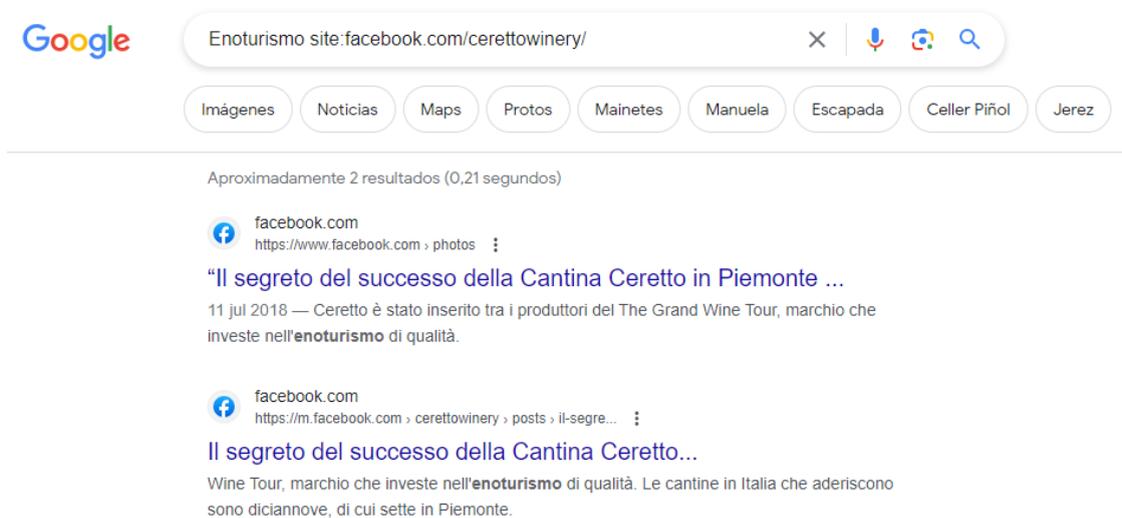


Figura 6. Proceso de recopilación de datos.

Fuente: captura de Google procedente de la investigación.

3. Los resultados arrojados por Google son trasladados a la hoja de Excel, donde se añade a cada bodega y red social el número de veces que aparece cada palabra clave en sus publicaciones (ver anexo 3).

## 4.2. Fase II de la metodología

La fase II de investigación ha consistido en agrupar los datos, de tal forma que se pueda llevar a cabo un estudio descriptivo de las variables. Las variables obtenidas tras la recopilación de datos han sido: país, tipo de visita (palabras clave), bodega España, bodega Italia, tipo de visita Italia, tipo de visita España.

Un punto importante en esta fase ha sido la necesidad de descartar a Francia del estudio, ya que no se han obtenido datos sobre sus plataformas sociales más allá de 0.

Los estudios estadísticos realizados se han llevado a cabo con la versión XVIII del software **Statgraphics Centurion**, del que la UPV tiene licencia de campus.

## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DEL ANÁLISIS

En este apartado procederemos a analizar y comparar los resultados obtenidos durante el análisis. Para un estudio minucioso de los datos, el análisis se ha dividido en tres bloques. En el bloque I se analiza la presencia de las bodegas en las plataformas digitales, así obtenemos información de la situación actual de cada bodega y cómo es su comunicación.

En el bloque II, se procede a analizar parámetros más específicos como: qué dicen las bodegas en sus redes sociales, cómo lo dicen y cuánto dicen en referencia al enoturismo. De esta manera, tendremos datos sobre el valor real que se le da en cada país.

Por último, el bloque III contiene una comparativa de la comunicación digital que realizan España, Italia y Francia. Dicha comparativa nos aporta datos sobre el DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de cada bodega respecto a la promoción digital del turismo enológico.

### 5.1. Las bodegas y sus plataformas digitales

En la tabla 3 encontramos, por países y bodegas, en qué plataformas están presentes cada una de las bodegas. Las RRSS serán representadas por las siguientes abreviaturas:

- IG: Instagram
- FB: Facebook
- YT: YouTube
- X: Twitter o X
- PIN: Pinterest
- LI: LinkedIn

Tabla 4: Presencia de las bodegas en las RRSS.

País	Bodega	RRSS y P. Web
España	Herederos del Marqués de Riscal	IG - FB - YT - X - PIN + web
	González Byass-Bodega Tío Pepe	IG - FB - YT - X + web
Italia	Ceretto Aziende Vitivinicole	IG - FB - YT + web
	Antinori nel Chianti Classico	IG - FB - YT - X + web
Francia	Château d'Yquem	IG - FB - YT - X + web
	Château Pichon Baron	IG - FB - LI + web

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla 3, Instagram (IG) y Facebook (FB) son las redes sociales en las que encontramos a todas las bodegas analizadas. Las menos utilizadas son Pinterest (PIN) y LinkedIn (LI). YouTube (YT) y Twitter (X, actualmente

fue renombrada como X Premium), son las plataformas que utilizan la mayoría de ellas.

Según algunos autores mencionados anteriormente, era primordial para las bodegas estar presentes al menos en Facebook, Instagram y YouTube, de tal forma que puedan tener una comunicación más directa y cercana con su público objetivo. La mayoría de las bodegas cumplen con este requisito, exceptuando a **Château Pichon Baron**, que no utiliza la plataforma de YouTube, pero, a diferencia de todas las demás bodegas, consideran importante su presencia en LinkedIn.

LinkedIn es una red social orientada más al uso empresarial y búsqueda de empleo, el contenido de **Château Pichon Baron** que encontramos en esta plataforma, está más enfocado a mostrar la actualidad de la marca con noticias, lanzamientos e instalaciones. Este tipo de contenido está destinado a inversores, empresarios y socios que son el usuario común en LI.

Otro dato a destacar de la tabla es que las bodegas **Ceretto Aziende Vitivinicole** y **Château Pichon Baron** no cuentan con Twitter o X. Twitter funciona similar a Facebook, solo que los usuarios tienen limitaciones de caracteres y formatos de contenido que pueden compartir. Muchos llaman a esta red social “un lugar de desahogo” donde los usuarios comentan, comparten y discuten sobre problemáticas de actualidad y temas virales (algo compartido por muchas personas).

La bodega **Herederos del Marqués de Riscal**, es la única que encontramos en Pinterest. Esta plataforma permite compartir imágenes para inspirar a otros y a la vez crear tableros personales con las temáticas que más gustan al usuario. En este sentido, la bodega ha creado un tablero en su perfil con imágenes que hacen referencia al enoturismo, buscan crear el deseo de visitar la bodega y degustar sus vinos.

Una ventaja que ha sabido aprovechar esta bodega es la arquitectura llamativa de su edificio, pues al realizar una búsqueda en esta red social sobre la bodega nos arroja muchas imágenes del mismo. Por tanto, podemos interpretar que su presencia en esta plataforma es para afianzar dichos resultados y aprovechar para promocionar ellos mismos sus propias imágenes.

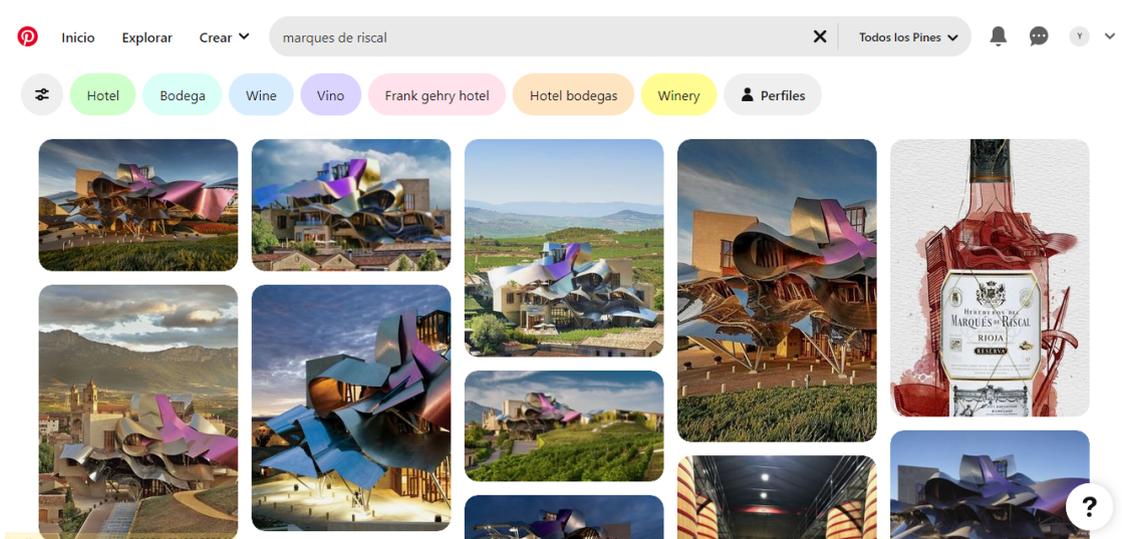


Figura 7. Ejemplo de búsqueda de las palabras Marqués de Riscal.

Fuente: captura de pantalla de Pinterest. Perfil: Bodega Marqués de Riscal.

Es importante destacar que todas cuentan con página web. Tener una web implica visibilidad, confianza, credibilidad y ventas. Al combinarla con las RRSS (redes sociales) se logra obtener mayor alcance, pues desde ellas se puede redirigir al usuario y finalizar procesos como la venta de vino o reservas de visitas.

La bodega **Château d'Yquem** se distingue del resto, aportando un valor añadido a la navegación web del usuario. Al entrar, el cliente tiene la opción de seleccionar su país o región y elegir el lenguaje que prefiera, en este caso inglés o francés.

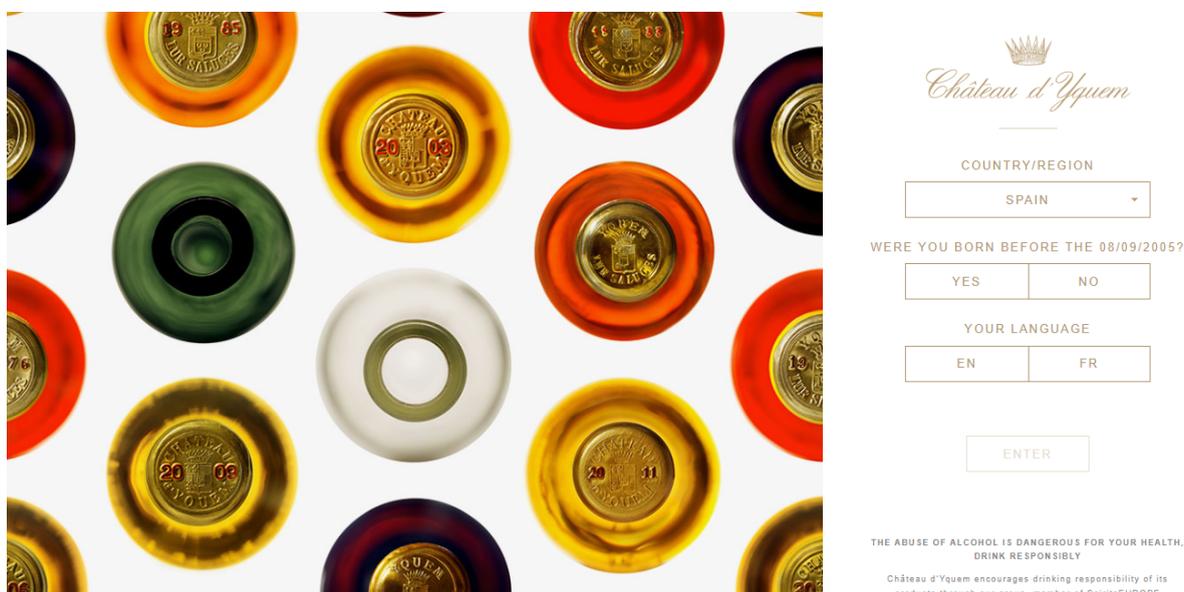


Figura 8. Ejemplo de navegación por la web de Château d'Yquem.

Fuente: captura de pantalla de la página web de Château d'Yquem.

En cuanto al resto de bodegas, también disponen de la opción de cambio de lenguaje, pero no a simple vista como el ejemplo anterior. Todas ellas tienen

disponible la traducción en inglés después de su idioma oficial, pero algunas también tienen traducciones al alemán o chino.

De entre todas las bodegas, la italiana **Ceretto Aziende Vitivinicole** ha sabido plasmar toda su oferta a primera vista en su página web. Al entrar en ella, observamos un fondo de viñedos, que ya nos inspira a pasear por la zona y en blanco destacan las pestañas de vino, cibo (comida), cultura y distribuzione.

Además, cada pestaña tiene un dibujo que ejemplifica el contenido, por tanto facilita al usuario encontrar la información.



Figura 9. Ejemplo de navegación por la web de Ceretto Aziende Vitivinicole.

Fuente: captura de pantalla de la página web de Ceretto Aziende Vitivinicole.

## 5.2. Análisis del comportamiento de las bodegas

En el siguiente punto, se analizan los resultados obtenidos en el estudio estadístico realizado con el *software* Statgraphics Centurion, para determinar el comportamiento de cada bodega, cómo es el tipo de comunicación que realizan y las diferencias entre las mismas.

Para realizar el análisis, se han agrupado las palabras clave en cuatro grupos:

- Grupo 1:
  - Enoturismo
  - Turismo
  - Hotel
- Grupo 2:
  - Visitas
  - Ocio
  - Tour
  - Experiencia
- Grupo 3:
  - Cata

- Gastronomía
- Degustación
- Maridaje
- Grupo 4:
  - Viñedo
  - Vendimia
  - Cosecha

Una vez agrupado los datos, se han sumado los resultados numéricos (ver anexo 2) obtenidos durante la fase I de la metodología. A partir de estos grupos y dicha suma, se ha seleccionado una palabra clave que representa a cada grupo en el estudio estadístico realizado con Statgraphics Centurion.

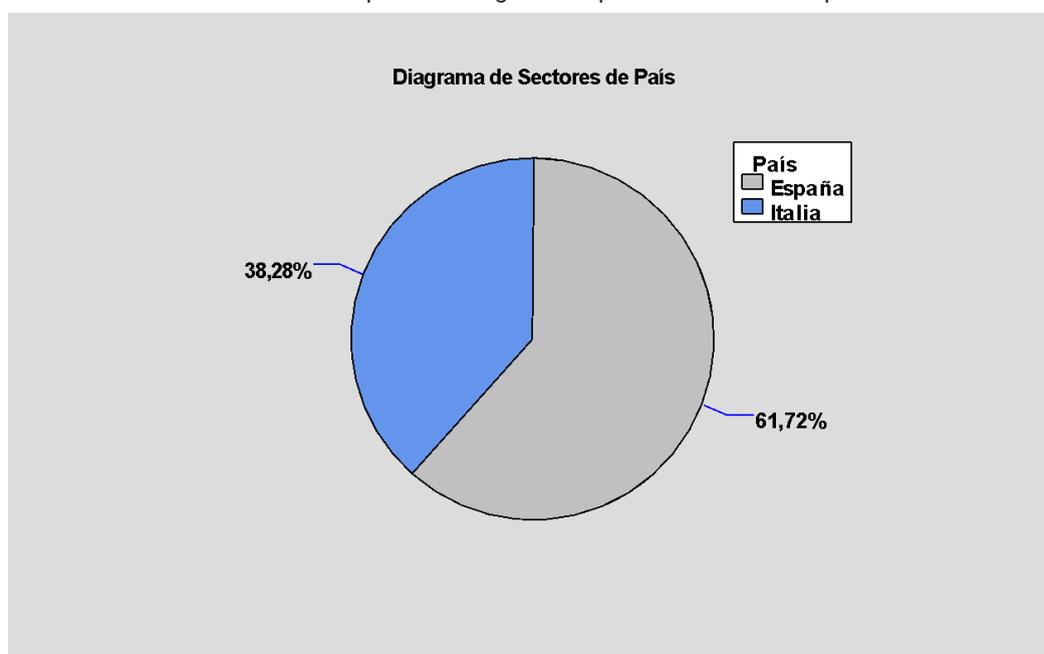
- Grupo 1: Enoturismo
- Grupo 2: Visitas
- Grupo 3: Cata
- Grupo 4: Viñedos

Para obtener resultados más homogéneos, al igual que los gráficos que veremos a continuación, se ha decidido utilizar solo las palabras clave que representan a cada grupo. Esos términos se representan por la variable **tipo de visita** y se les llamará así al realizar el estudio descriptivo de dicha variable.

### 5.2.1. Resultado del estudio descriptivo de las variables

La primera variable **país**, nos permite conocer la cantidad de publicaciones que realizan las bodegas españolas e italianas en 1 mes.

Gráfico 5. Número de veces que las bodegas de España e Italia realizan publicaciones.



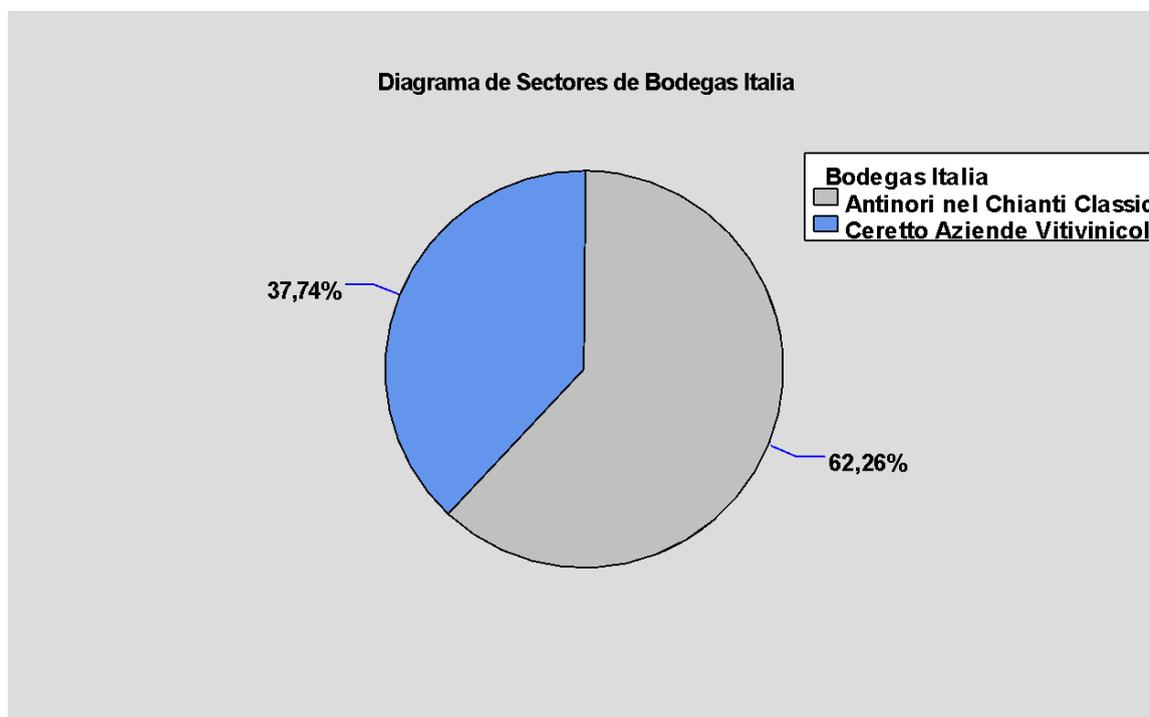
Fuente: elaboración propia.

De las bodegas seleccionadas se observa que, de cada 10 publicaciones realizadas por ambos países, prácticamente 6 son españolas y 4 son italianas. Por tanto, las

bodegas españolas tienden a publicar de forma más habitual en sus RRSS (redes sociales) que las bodegas de Italia.

Las siguientes variables que nos aportarán más datos sobre las publicaciones realizadas por cada bodega, son **Bodegas Italia** y **Bodegas España**.

Gráfico 6. Número de veces que las bodegas de Italia realizan publicaciones.

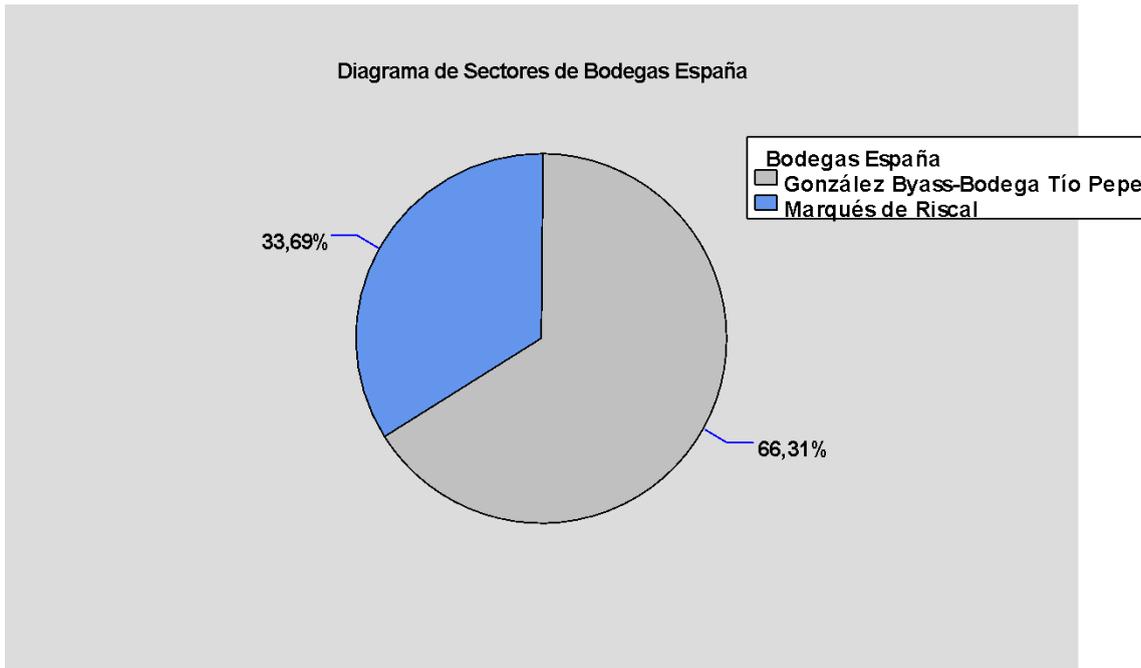


Fuente: elaboración propia.

El gráfico 6 revela que de las bodegas italianas Ceretto Aziende Vitivinicole y Antinori nel Chianti Classico, la segunda es la que publica de forma más activa en sus RRSS. Casi 6 de cada 10 publicaciones pertenecen a Antinori frente a las 4 de Ceretto.

En el caso de España, se observan resultados parecidos. En el gráfico 7 se puede ver que la bodega González Byass-Bodega Tío Pepe, realiza más publicaciones que la bodega Herederos del Marqués de Riscal. Concretamente, 2/3 de las publicaciones son de Tío Pepe.

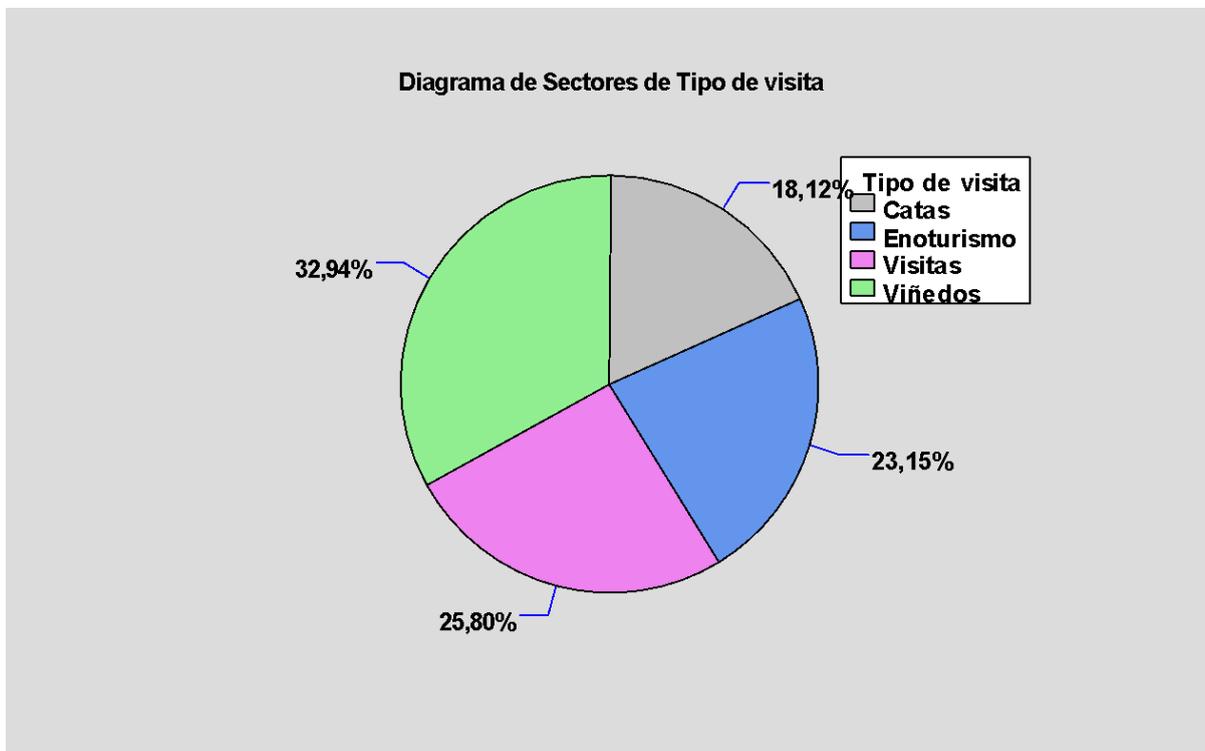
Gráfico 7. Número de veces que las bodegas de España realizan publicaciones.



Fuente: elaboración propia.

Para conocer sobre qué grupo (agrupación de las palabras clave) se realizan más publicaciones, se ha estudiado la variable tipo de visita. En el diagrama de sectores (gráfico 8), nos encontramos que el tipo de visita “viñedo”, que engloba a las palabras cosecha y vendimia, es sobre la que más se publica con un 32,94%. Le sigue el tipo de visita “visita” con un 25,80% y enoturismo con un 23,25%.

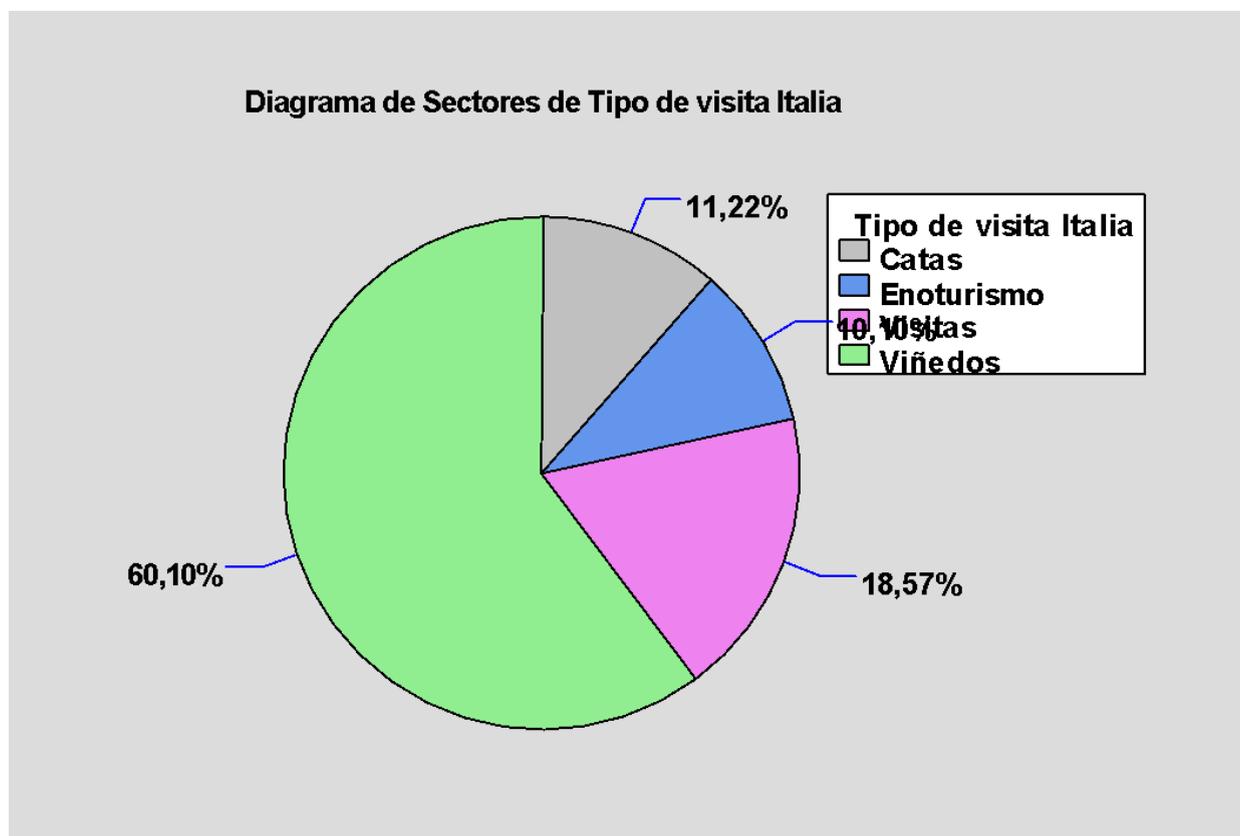
Gráfico 8. Cantidad de publicaciones de tipos de visita.



Fuente: elaboración propia.

Pero, realmente, ¿a qué bodega pertenecen estas publicaciones sobre el tipo de visita viñedo? En el siguiente diagrama (gráfico 9) se detalla el comportamiento de las bodegas italianas, que destinan el 60% de contenido a temáticas relacionadas con viñedo, cosecha y vendimia. Es importante destacar que solo destinan un 10% de las publicaciones al turismo enológico.

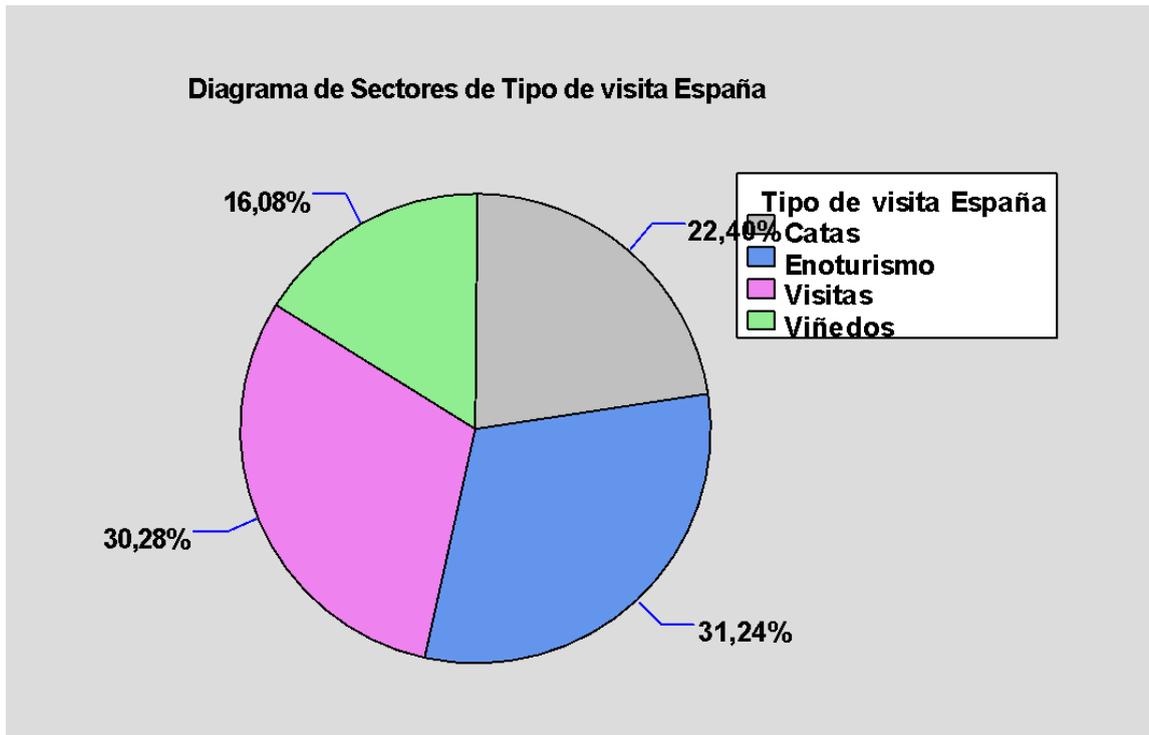
Gráfico 9. Comportamiento de las bodegas italianas.



Fuente: elaboración propia.

A diferencia de las bodegas italianas, las españolas diversifican más sus publicaciones (gráfico 10), dedicando el 60% del contenido a visitas y enoturismo, un 23% a catas y un 16% a viñedos. En el caso de España, la variable tipo de visita arroja resultados más homogéneos en relación a las palabras clave en sus RRSS.

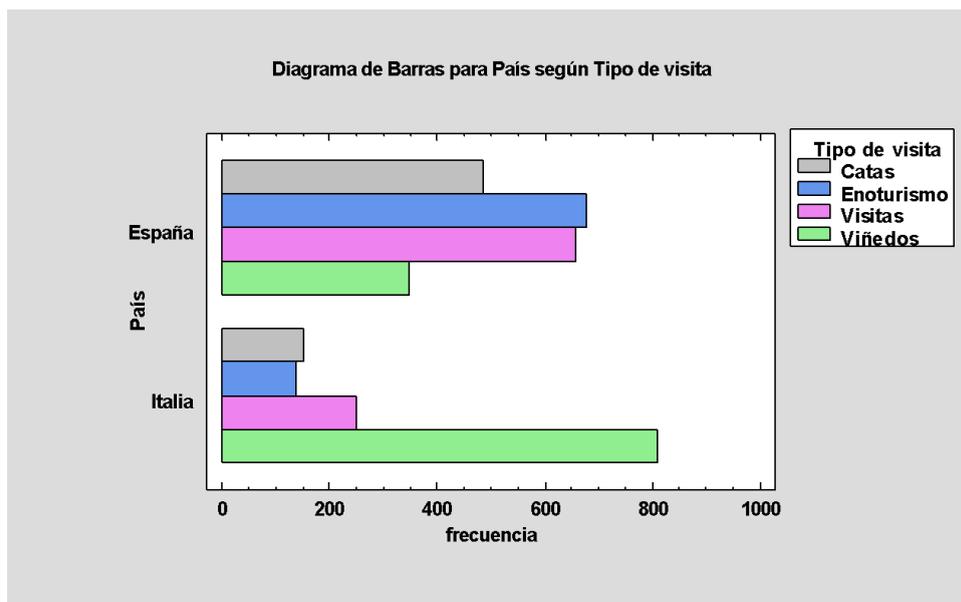
Gráfico 10. Comportamiento de las bodegas españolas.



Fuente: elaboración propia.

Siguiendo con el análisis de la variable tipo de visita, el gráfico 11 nos muestra una comparativa del comportamiento de las bodegas de ambos países que hemos detallado anteriormente.

Gráfico 11. Comparativa de España e Italia sobre la variable tipo de visita.



Fuente: elaboración propia.

Para confirmar que las bodegas españolas e italianas se comportan de diferente forma en sus redes sociales, se ha procedido a realizar un test de independencia o test Chi-cuadrado, en el que se supone (hipótesis nula) que las dos variables que se van a estudiar no están relacionadas (es decir, son independientes), y los datos nos determinarán si se rechaza o no la hipótesis nula. Es decir, si el tipo de visita depende del país o no. Este test se realiza con un nivel de confianza del 95%.

Como puede verse en la figura 10, el P-Valor es menor que 0,05, luego se puede rechazar la hipótesis de que las variables son independientes, por lo tanto el valor observado de país sí que está relacionado con el tipo de visita; es decir, no es independiente, ya que depende del país donde nos encontremos se promocionan de una manera o de otra.

### Pruebas de Independencia

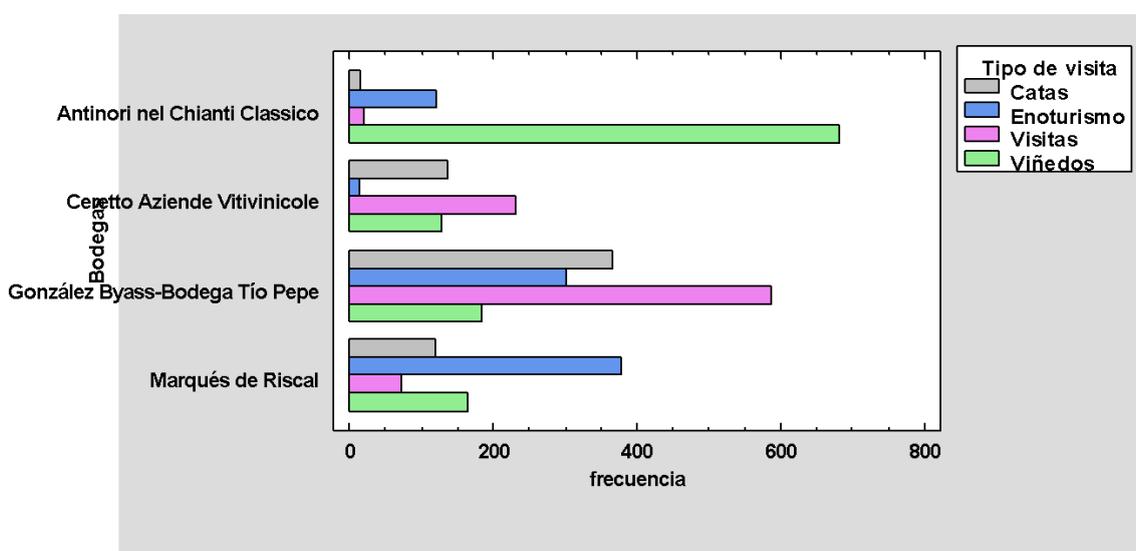
Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	750,541	3	0,0000

Tabla 5. Prueba de independencia para tipo de visita. Fuente: elaboración propia.

A continuación, se ha procedido a comparar el comportamiento de las bodegas italianas y españolas, para conocer el valor que le dan al enoturismo entre sus publicaciones. El diagrama de barras (gráfico 12) muestra que la bodega española González Byass-Bodega Tío Pepe, es la que más habla de enoturismo en sus redes sociales, mientras que la bodega italiana Ceretto Aziende Vitivinicole, es la que menos importancia le da al enoturismo en cuanto a contenido de publicaciones se refiere.

También podemos destacar la excesiva importancia que la bodega italiana Antinori nel Chianti Classico le da al tipo de visita viñedo, dejando atrás a las palabras clave de catas y visitas.

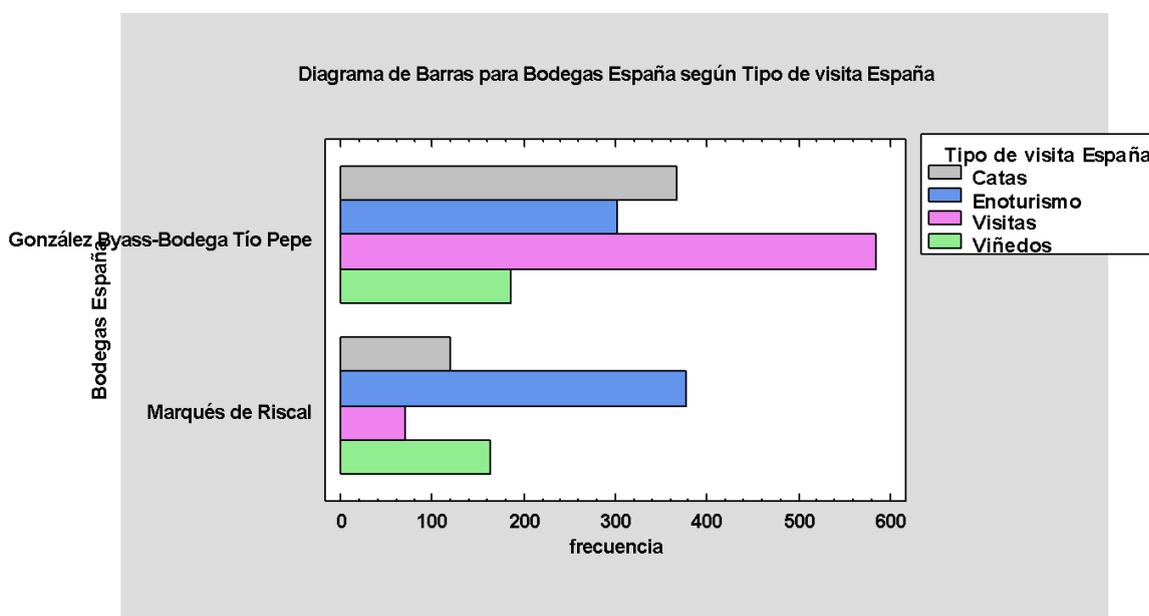
Gráfico 12. Comparativa por bodegas de España e Italia sobre la variable tipo de visita.



Fuente: elaboración propia.

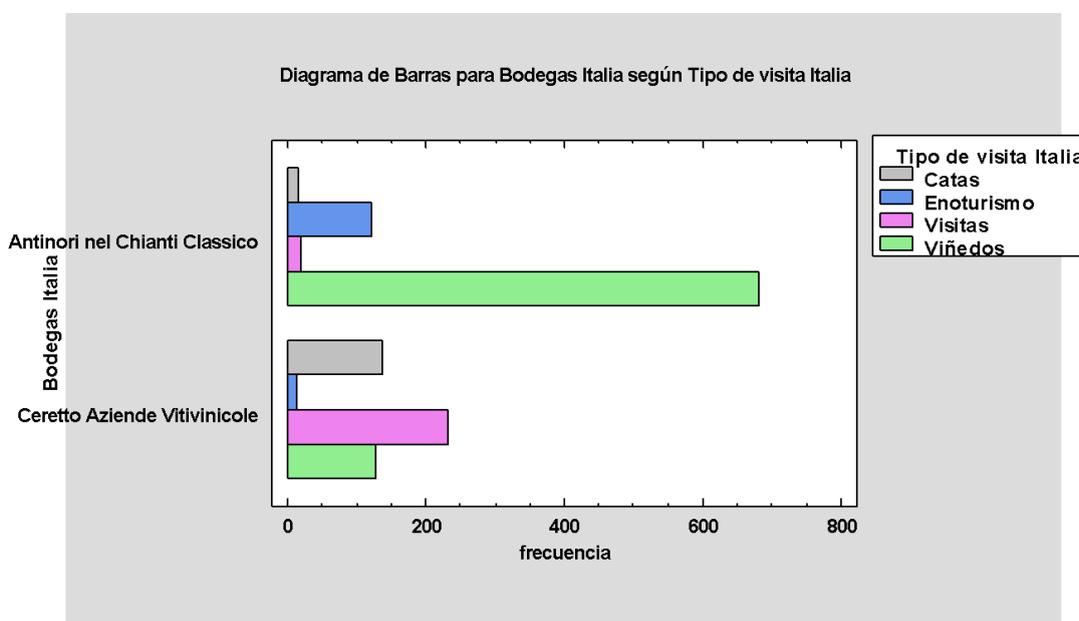
Para entender mejor a cada una de las bodegas, se ha procedido a, dentro de cada país, comparar el tipo de visita que hace cada bodega; es decir, cuánto hablan las bodegas españolas e italianas por separado de la variable tipo de visita.

Gráfico 13. Comparativa por bodegas de España sobre la variable tipo de visita.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 14. Comparativa por bodegas de Italia sobre la variable tipo de visita.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 13 observamos que la bodega española Tío Pepe le da más importancia a los tipos de visita: visitas, catas, enoturismo en sus publicaciones; mientras que Marqués de Riscal habla más de tipos de visita: enoturismo, catas y viñedos.

Respecto a las italianas (gráfico 14), Antinori nel Chianti Classico habla de tipos de visita: viñedos y enoturismo mayoritariamente. En cambio, Ceretto Aziende

Vitivinicole mezcla en su temática de publicaciones el tipo de visita: visita, catas y viñedos.

Ahora vamos a realizar dos estudios de independencia, uno para las bodegas de España y otro para las bodegas italianas. Queremos comprobar si dentro de cada país, las bodegas analizadas tienen una conducta similar o no, y en ambos casos utilizaremos un nivel de confianza del 95%.

Para ello, en primer lugar se hace un test de independencia en el que tomamos como hipótesis nula (lo que suponemos) que las dos bodegas españolas tienen un comportamiento similar en cuanto al tipo de visita. En la figura 10 se presenta el resultado de dicho análisis, y, como el P-valor es  $< 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula de que las variables son independientes, por lo tanto las bodegas tienen un comportamiento diferente con respecto al tipo de visita.

Pruebas de Independencia			
Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	345,843	3	0,0000

Tabla 6. Prueba de independencia de bodegas españolas. Fuente: elaboración propia.

A continuación, realizamos un test de independencia en el que tomamos como hipótesis nula (lo que suponemos) que las dos bodegas italianas tienen el mismo comportamiento en cuanto al tipo de visita. En la figura 11 se muestra el resultado de dicho análisis, y, como el P-valor es  $< 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula de que las variables son independientes, por lo tanto las bodegas tienen un comportamiento diferente con respecto al tipo de visita.

Pruebas de Independencia			
Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	704,701	3	0,0000

Tabla 7. Prueba de independencia de bodegas españolas. Fuente: elaboración propia.

### 5.2.2. Comparativa de la comunicación digital que realizan España, Italia y Francia.

A partir de la información obtenida sobre las bodegas en el bloque I y el estudio estadístico de su comportamiento realizado en el bloque II, podemos realizar las siguientes afirmaciones respecto a las bodegas analizadas.

En primer lugar, es importante entender por qué no se ha tenido en cuenta a Francia durante el estudio estadístico. Los datos recopilados sobre las bodegas francesas han dado resultado 0 en todo momento, no se han obtenido resultados sobre la búsqueda realizada de palabras claves, por lo que no tenemos información a nivel estadístico de su comportamiento en redes sociales.

Para cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación, se ha procedido a analizar de forma individual las publicaciones en RRSS de las bodegas francesas y ver su comportamiento respecto a las variables analizadas en el estudio estadístico. En el caso de la bodega francesa **Château d'Yquem** se ha analizado concretamente

el mes de marzo de 2023, ya que los datos obtenidos de las otras bodegas fueron extraídos en junio de 2023, pero dicha bodega no tiene publicaciones en ese periodo.

- Facebook de **Château d'Yquem**:
  - Los post publicados en el mes de marzo no contienen ninguna de las palabras clave sobre las que se ha realizado el estudio.
  - No hay referencias hacía el enoturismo en ningún post.
  - Las publicaciones son mayoritariamente sobre sus productos.
- Instagram de **Château d'Yquem**:
  - Los post publicados en el mes de marzo no contienen ninguna de las palabras clave sobre las que se ha realizado el estudio.
  - No hay referencias hacía el enoturismo en ningún post.
  - Las publicaciones son mayoritariamente de productos y del viñedo.
- Facebook de **Château Pichon Baron**:
  - En todo el mes de junio sólo encontramos cuatro post que hacen referencia a visitar la bodega y realizar una degustación, el resto de publicaciones son más sobre producto y novedades de la bodega.
- Instagram de **Château Pichon Baron**:
  - Replican las publicaciones de Facebook, por lo que hallamos los mismos datos comentados en el apartado anterior.

#### **5.2.2.1. Análisis comparativo**

El primer resultado a destacar en este análisis comparativo es el trabajo realizado por las bodegas españolas en sus redes sociales. Destacan por encima de las demás, ya que diversifican los temas a tratar y abarcan cada una de las palabras claves seleccionadas para esta investigación.

Al diversificar las temáticas en redes sociales (viñedo, cata, enoturismo, etc.), les permite variar constantemente el contenido y así no aburrir a sus seguidores. En las plataformas sociales es importante tener contenido creativo, llamativo y que invite a visitar la bodega.

Utilizan las redes sociales de forma habitual para promocionar y dar visibilidad al enoturismo, englobando cultura, gastronomía y territorio.



Bodegas Marqués de Riscal

23 de junio · 🌐



Nuestro plan para el fin de semana: disfrutar de carnes a la parrilla y verduras de temporada en un entorno único.

Asador Torrea, cocina tradicional de Rioja en el corazón de La Ciudad del Vino. ¿Te vienes?

Reservas --> <https://www.marquesderiscal.com/asador-torrea>

#FelizFinSemana #MarquésdeRiscal #Desde1858 #gastronomía #gastro

Figura 10. Ejemplo de post Marqués de Riscal.

Fuente: captura de pantalla del perfil de Facebook de Marqués de Riscal.



Figura 11. Ejemplo de post Marqués de Riscal.

Fuente: captura de pantalla del perfil de Instagram de Marqués de Riscal.

En el caso de Marqués de Riscal, lo hace con un lenguaje cercano pero profesional, manteniendo cierta distancia con el usuario y dando una imagen más seria (ejemplos figura 10 y 11). Al ser la segunda mejor bodega del mundo (en 2022) es de esperar que utilicen cierto tipo de lenguaje, ya que dicho título aporta distinción y lujo a la marca.

Por otro lado, tenemos a la bodega González Byass-Bodega Tío Pepe, que utiliza un lenguaje cercano y familiar, como si hablaran con un amigo (ejemplo figura 12). Es la sexta mejor bodega del mundo (en 2022) y al ser una bodega ubicada en Andalucía, mantiene esa idea de gente cercana y amigable que caracteriza a los andaluces.

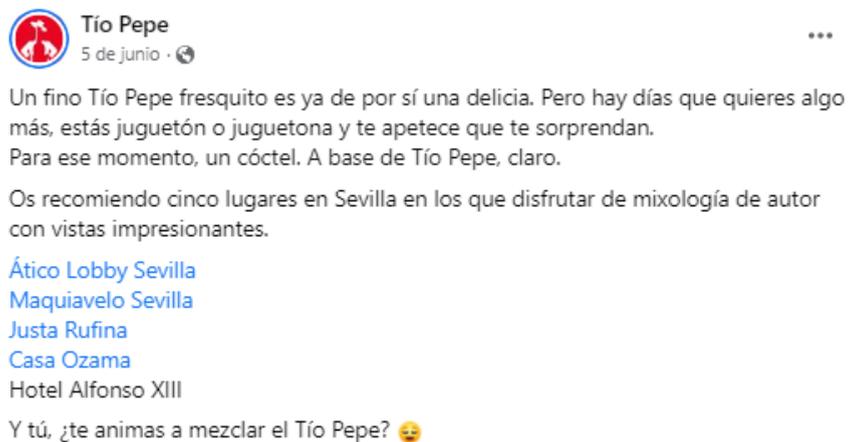


Figura 12. Ejemplo de post Bodega Tío Pepe.

Fuente: captura de pantalla del perfil de Facebook de Bodega Tío Pepe.

Ambas bodegas realizan una buena comunicación digital de sus servicios enoturísticos. No solo utilizan su página web, sino que se apoyan en las redes sociales para ganar visibilidad, promocionándose ellas mismas y dando protagonismo a otras empresas como restaurantes y hoteles que comercializan sus productos.

Han creado una comunidad con el canal HORECA de sus respectivas ciudades para ofrecer al enoturista una experiencia completa donde degustar buenos vinos, sumergirse en el entorno y conocer la cultura de cada territorio.

En la tabla 2 se observa a la bodega Antinori nel Chianti Classico como número uno del mundo (en 2022), lo que nos sugiere que ha sido la bodega con mejor oferta enoturística del año. Pero, en cambio, los resultados obtenidos en este estudio, concretamente el gráfico 11 revela que la bodega mayoritariamente habla en sus redes sociales de sus viñedos, cosechas y vendimias.

Entonces, ¿cómo han resultado ser la mejor bodega en oferta enoturística? Para conocer la respuesta a esta pregunta, en primer lugar, se ha analizado su página web, con un estilo sobrio y elegante, donde destacan la arquitectura de la bodega con un vídeo. Ésta es una buena forma de crear deseo en el usuario nada más comenzar su navegación web.

Siguiendo por la página, hay diferentes apartados que nos explican brevemente su historia y los lugares que rodean la bodega. Al llegar al final de la página de inicio, encontramos las opciones de visita que tiene la bodega (figura 13) y el usuario puede hacer la reserva directamente en ese instante, pues al continuar por dicha página proporcionan al usuario toda la información útil para su visita.

## Prenota una visita

Prenota una visita scegliendo tra le proposte di visita in cantina



Figura 13. Opciones de visita de la bodega Antinori nel Chianti Classico.

Fuente: captura de pantalla del perfil de la web de la bodega Antinori nel Chianti Classico.

Otro dato importante a tener en cuenta sobre esta bodega y que de ahí puede venir parte de su éxito, es que se encuentra en la región de la Toscana, Florencia, uno de los lugares más famosos y reconocidos de Italia, que recibe millones de visitas al año. El entorno por sí mismo atrae a visitantes que buscarán las mejores opciones del lugar para realizar su viaje soñado.

En su perfil de Facebook encontramos menciones (otras personas o páginas hablan de ellos) de revistas, celebridades y páginas dedicadas a ofertar experiencias enoturísticas como **Monza Wine Experience**, que la ha incluido en su ruta de catas por zonas históricas.

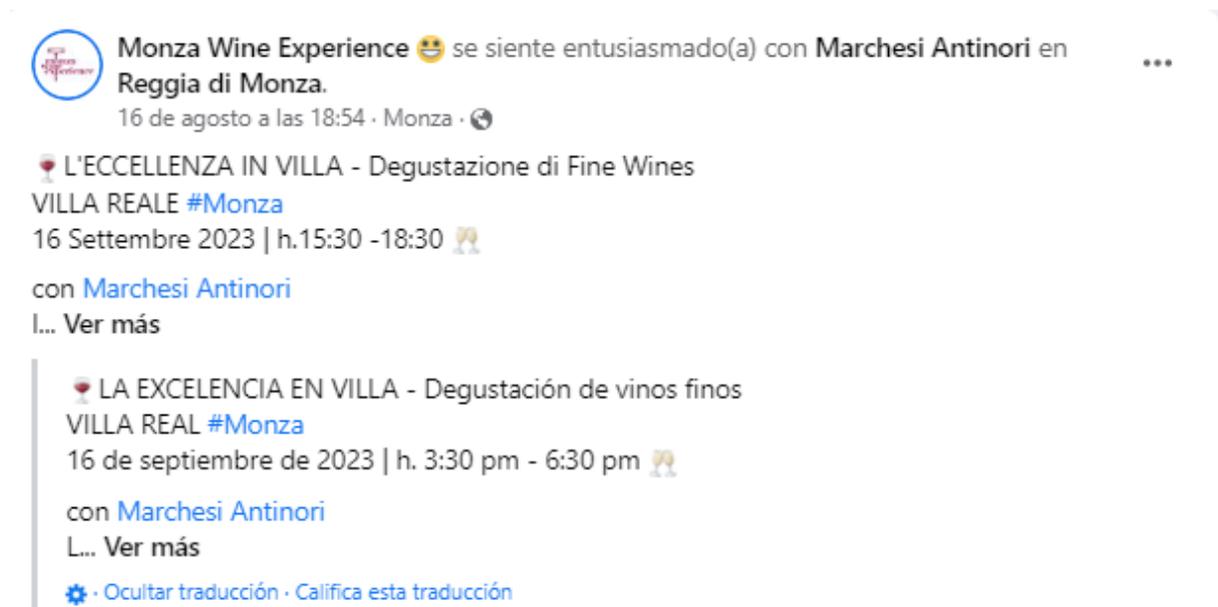


Figura 14. Post donde mencionan a la bodega Antinori nel Chianti Classico.

Fuente: captura de pantalla del perfil de Facebook de Monza Wine Experience.

Por tanto, podemos decir que la bodega Antinori nel Chianti Classico no comunica de forma habitual su oferta enoturística en sus redes sociales, pero utiliza otros medios como su página web, revistas o colaboraciones con otras organizaciones para dar visibilidad a sus servicios enoturísticos.

Continuando con las bodegas italianas, observamos que la bodega Ceretto Aziende Vitivinicole dedica la mayoría de sus publicaciones a comunicar sobre visitas que engloba ocio, *tour* y experiencia.

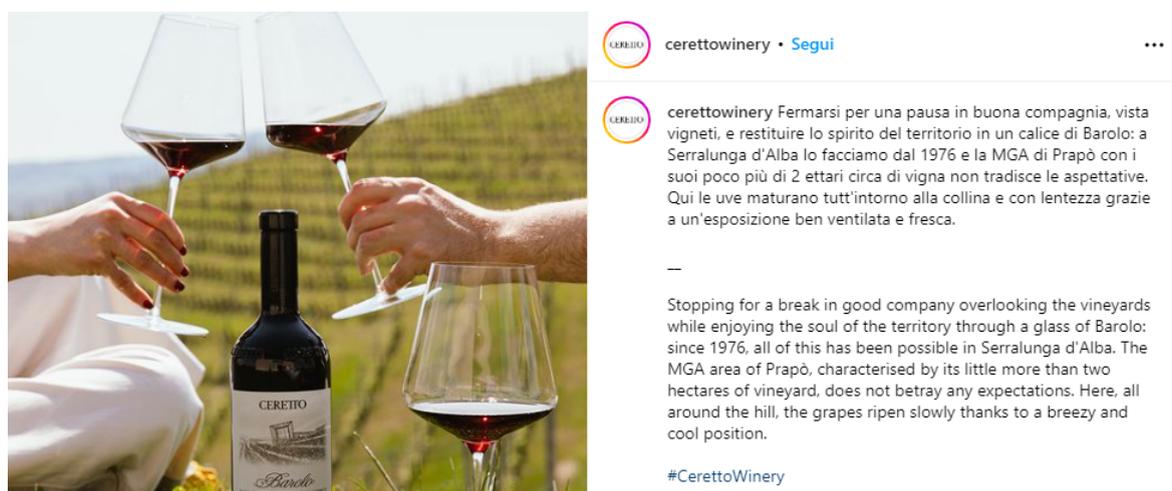


Figura 15. Ejemplo de post de la bodega Ceretto Aziende Vitivinicole.

Fuente: captura de pantalla del perfil de Instagram de la bodega Ceretto Aziende Vitivinicole.

Directamente no mencionan el enoturismo, pero tratan la temática de diferente manera, es decir, lo venden desde otro punto de vista. El turismo enológico, como bien indican las definiciones vistas anteriormente, es una actividad de ocio donde el turista busca experiencias diferentes. Por tanto, no es una mala elección comunicar sobre enoturismo desde la perspectiva que ha seleccionado la bodega Ceretto.

Un detalle que se observa en las publicaciones son los hashtags que utilizan como #winetasting o #langheexperience, buscando llegar al enoturista, pero con otro tipo de publicaciones que no hablan directamente de turismo enológico, aunque lo sugieren.

Ceretto Aziende Vitivinicole aparece como la número 62 en la lista de bodegas premiadas por el World's Best Vineyards (de 2022), y aunque se encuentran en una posición lejana al resto de bodegas analizadas, tiene todos los "ingredientes" para ir subiendo en la lista.

Tienen una buena presencia en RRSS, aunque ganarían más *engagement* diversificando más su temática de contenidos y no centrándose solo en catas y viñedos, como vemos en las gráficas anteriores.

En esta misma línea de sugerencias, podemos incluir a las bodegas francesas. Ocupan el puesto 23 y 27 en el certamen de enoturismo, pero sus plataformas

sociales están centradas en hablar de sus viñedos y productos, quitando importancia al enoturismo.

La bodega Château Pichon Baron le resta importancia hasta en su página web, ya que no existe ni la pestaña de visita o degustaciones. Encontramos alguna pestaña que nos habla de sus arquitecturas y viñedos, pero no hay nada que invite al cliente a realizar una visita.

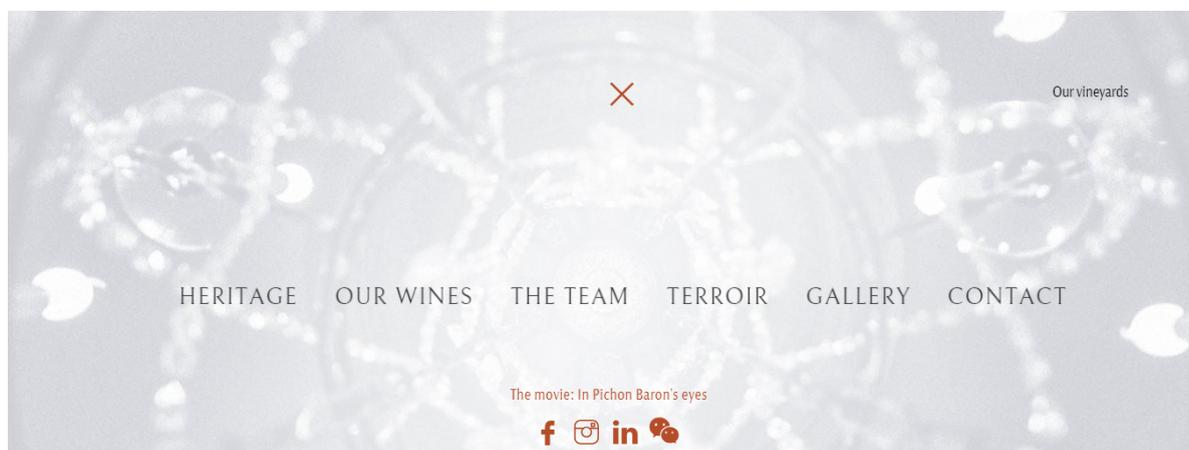


Figura 16. Página web de Château Pichon Baron.

Fuente: captura de pantalla de la página web de Château Pichon Baron.

Los clientes valoran que las bodegas les faciliten el proceso de organizar su visita, por esta razón, es importante que las páginas web estén actualizadas con toda la información útil y en consonancia con la imagen corporativa de la marca, que sea *responsive* para que el usuario la pueda ver desde cualquier dispositivo, que disponga de traducción en diferentes idiomas y sobre todo que sea una navegación fácil.

Pero esto no solo le ayuda a satisfacer al usuario, sino que la plataforma de Google le dará más o menos visibilidad dependiendo de si ofrecen o no todo esto al cliente. Es imprescindible gestionar adecuadamente las plataformas digitales, ya que éstas se nutren entre ellas y es lo que ayuda a las empresas a generar visitas y ser reconocidas a nivel de Internet.

Por tanto, podemos concluir que todas las bodegas analizadas ofrecen ofertas enoturísticas, pero las francesas e italianas siguen una línea diferente de promoción, centrándose más en otros aspectos como son sus viñedos y productos. Las españolas, en cambio, utilizan todas las herramientas a su disposición para abarcar más temáticas que son de interés para el enoturista.

Aun así, todas forman parte de una lista que premia, *“lugares donde degustar los mejores vinos, aprender sobre su producción, conocer los mejores restaurantes y experiencias lúdico-gastronómicas y disfrutar de paisajes del vino únicos”* (Dinamiza, 2023). En esta línea, se entiende que las bodegas pueden no cumplir todos y cada

uno de los requisitos, pero aún así hay cosas que hacen mejor que otras bodegas por eso son incluidas en la lista.

### **5.2.2.2. Recomendaciones**

Las plataformas digitales forman parte de la vida diaria del ser humano, pocas cosas quedan que no se hagan de forma *online*, por lo que no tener una presencia activa en Internet puede llevar a las empresas al olvido, situación que atraviesan muchas PYMES (pequeñas y medianas empresas) debido a su imposibilidad de incorporarse al mundo digital.

Ganar visibilidad y audiencia en la era digital depende de la capacidad de cada bodega para comunicar eficazmente aquello que ofrecen. Si ofrecen visitas enoturísticas completas, pero en sus redes hablan de lo bonito que es su viñedo o de la calidad de sus productos, no estás informando al cliente de que dispones de esos servicios y que además será una experiencia inolvidable para ellos.

Como hemos comentado anteriormente, el cliente debe tenerlo fácil a la hora de encontrarlas en Internet. Es por ello que es imprescindible mantener una coherencia entre todas las plataformas que pertenezcan a la marca y comunicar en cada una de ellas de forma habitual y llamativa para mantener un *engagement* y finalmente convertir a los seguidores en fans de la marca.

Para finalizar el apartado de recomendaciones, creemos importante destacar el papel de la metodología utilizada en esta investigación, ya que es un estudio muy útil para que lo apliquen las mismas bodegas con sus competidores principales. Poner en práctica este análisis anual o semestralmente les puede ayudar a conocer su posicionamiento frente a otras bodegas, sean nacionales o internacionales.

Además, les permite crear estrategias más eficaces en redes sociales conociendo de antemano de qué han estado hablando y de qué necesitan hablar más, es decir, si tras el análisis la bodega ha visto que sus publicaciones en los últimos meses se han centrado en viñedos o catas, podrán realizar un cambio en las próximas programaciones y añadir otras temáticas que puedan ser de más interés y actualidad.

## **6. CONCLUSIONES**

Recordemos que el objetivo general de la investigación es conocer el valor que le dan al enoturismo importantes bodegas de España, Italia y Francia como atractivo turístico, en su comunicación digital. Para llegar a responder a este objetivo general, se habían definido cinco objetivos específicos.

El primer objetivo, nos lleva al tipo de comunicación que realizan las bodegas según su país, ya que hay que determinar el tipo de comunicación que realizan las bodegas estudiadas de cada país para promocionar el enoturismo. Francia e Italia realizan una comunicación centrada en su territorio, destacando sus viñedos y paisajes que le aportan calidad y distinción al producto. Utilizan un lenguaje menos cercano y

muy profesional, para un público con mayor poder adquisitivo. Las bodegas españolas, en cambio, utilizan un lenguaje más cercano, pero sin dejar de ser profesional, dirigido a un público más amplio y no sólo con gran poder adquisitivo. Además comunican hablando de diferentes temáticas (cata, visita, enoturismo, etc.) y esto les ayuda a obtener más visibilidad, al ser más directos con su oferta turística y cultural.

Esto también nos ayuda a responder al segundo objetivo: conocer la comunicación nacional e internacional que realizan las bodegas estudiadas de cada país a través de sus plataformas sociales para dar visibilidad al turismo del vino. En este sentido, las bodegas españolas parecen entender mejor las necesidades del enoturista que las bodegas internacionales. Son más claras a la hora de promocionar el turismo enológico y en sus plataformas digitales enseñan al usuario cómo será su experiencia, para crear el deseo en ellos.

Para contestar al tercer objetivo, que nos pide identificar aquellas plataformas sociales más interesantes para la comunicación que realizan las bodegas estudiadas de España, Italia y Francia sobre el enoturismo, debemos tener en cuenta que las plataformas sociales que existen en la actualidad son cambiantes en cuanto a las modas, y hay nuevas, mientras que otras más antiguas desaparecen. Dicho esto, las redes sociales que mejor se adaptan a los servicios que ofrecen las bodegas son Facebook, Instagram y YouTube, ya que les permite compartir cualquier tipo de contenido, en diferentes formatos y tener una comunicación bidireccional instantánea con su público. Generar una comunidad en estas plataformas les dará mayor alcance y un eWOM positivo siempre y cuando cumplan con las expectativas que generen en los enoturistas que hayan disfrutado de sus bodegas.

Respecto al cuarto objetivo, debemos analizar los resultados que obtienen las bodegas estudiadas de estos países gracias a la comunicación que realizan en sus plataformas sociales. Aquí se ha visto que el enoturismo supone para España, Italia y Francia grandes beneficios económicos y culturales. Ser una de las mejores bodegas del mundo aporta al país distinción y crea en el turista la necesidad de descubrir que más le puede ofrecer ese país; de ahí la importancia de transmitir adecuadamente todo lo que una bodega puede ofrecer al turista. Destacar la cultura, la gastronomía y el territorio ayudará al país y a la bodega a conseguir fans que sean embajadores de la marca y sigan atrayendo a más enoturistas.

Por último, el objetivo número cinco, trata de conocer aquellos contenidos más relevantes o llamativos para el enoturista. A través de las publicaciones que realizan las bodegas podemos observar que llaman más la atención aquellos contenidos que generan deseo en el usuario, como vídeos o imágenes del lugar, sus viñedos, sus rincones mágicos, etc., es decir, todo aquel contenido emocional que muestre al 100% como es la bodega y todo aquello que les rodea.

Finalizada la investigación, se ha llegado a la conclusión de que España es el país que más valor le da al enoturismo. Tanto el estudio estadístico como las

publicaciones de sus redes sociales, arrojan datos inequívocos de que visibilizan mejor sus servicios enológicos (catas, visitas, degustaciones, etc.) y además generan comunidad con el canal HORECA para tener mayor alcance y ofrecer una experiencia enoturística completa.

Ahora bien, las bodegas deben tener muy presente que la comunicación tradicional ha desaparecido y que cada acción de su parte, tendrá una reacción del consumidor. La información no solo la genera la marca, sino también el usuario, tal y como hemos comentado en capítulos anteriores, pero desde las organizaciones pueden controlar a través de sus acciones lo que se dice de ellas.

Un punto que juega en contra de las bodegas y cualquier marca es el poder crítico del usuario, que muchas veces no confirma, sino que alimenta, aquellos rumores negativos que le llegan. En este sentido, volvemos a destacar la importancia de estar presente en las redes sociales y desde una comunicación cuidada, coherente con los valores de la marca y que entiende las problemáticas sociales, para no cometer errores que puedan generar malos entendidos, dar a conocer a los usuarios la misión, visión y valores de la marca. No hay que olvidar que Internet se ha convertido en la principal herramienta de búsqueda de información para cualquier consumidor, es a donde primero van acudir en busca de información sobre los servicios de las bodegas, sus ofertas, promociones, chollos, etc. Por esta razón, en cada una de las redes sociales, páginas web y otros medios digitales, debe estar presente y actualizada la misma información sobre la bodega.

La metodología utilizada en la investigación, se podría integrar con otras herramientas de medición para conocer *insight* en tendencias entre las bodegas y los usuarios, saber qué estrategias utiliza la competencia a la hora de publicar sobre enoturismo o determinar qué tipo de publicaciones de las propias redes sociales de la marca funcionan mejor.

Llegados a este punto, es importante comentar que muchas de las sugerencias y recomendaciones realizadas tras la investigación deberían estar implantadas desde hace tiempo en bodegas que son tan conocidas a nivel mundial. Cada país tendrá su propia forma de entender el sector enoturístico, pero no hay una combinación de acciones ni de información entre plataformas digitales por parte de algunas bodegas. Esta situación no es un hecho aislado, pasa en pequeñas y grandes bodegas. El problema real, es que muchas empresas aún no entienden el poder de las redes sociales o de una página web, no destinan recursos a estrategias digitales ni publicitarias, por lo que nunca resuelven el problema y siguen teniendo una mala comunicación digital.

Las ventas no son el objetivo de estar en las plataformas digitales y eso es lo que más les cuesta entender a las marcas. Muchos ven que invertir en profesionales de comunicación y realizar estrategias de marketing que les dé visibilidad y audiencia es algo que, al no dar beneficios económicos a corto plazo, no les resulta importante.

Antes de aplicar cualquier sugerencia o recomendación, las marcas deben conocer su situación real y ver si realmente entienden por qué deben estar ahí y qué deben decir o hacer. Una vez tengan claro para qué sirve una buena comunicación digital, podrán darle el valor real que se merece y explotar las herramientas a su disposición.

Para finalizar este apartado de conclusiones, se hace necesario recordar a las marcas que todas las acciones que se llevan a cabo, pequeñas o grandes, comunican y dejan un recuerdo en el consumidor. Por ello, deben trabajar diariamente en lograr una comunicación consecuente con el ser de la empresa y que el mensaje que quieren transmitir llegue correctamente a su *target*.

## **6.1. Limitaciones**

Es importante comentar que esta investigación ha tenido una serie de limitaciones. Al ser una investigación que dependía en su totalidad de la información disponible en Internet, hay datos que no se han podido obtener respecto a Francia e Italia.

Para el estudio estadístico, no contar con los resultados de las bodegas francesas ha hecho perder información de interés. Esto puede deberse al tipo de comunicación que realizan o que utilizan otros medios para promocionar el enoturismo.

Por otro lado, para futuras investigaciones sería interesante poder contar con más datos sobre las bodegas internacionales y recabar datos de sus redes sociales de un año entero, ya que para esta investigación se han analizado las publicaciones del mes de junio. Esto ayudaría a entender mejor su forma de comunicar y realizar así un análisis comparativo más profundo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) - Rutas del vino España. (2020). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino*. Mayo de 2020. Recuperado de: <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2020/10/informe-de-visitantes.pdf> Fecha de consulta: marzo de 2022.
- ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) - Rutas del vino España. (2022). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino*. Junio de 2022. Recuperado de: <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2022/06/informe-visitas-a-bodegas-y-museos-rve-2021.pdf> Fecha de consulta: junio de 2023.
- ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) - Rutas del vino España. (2022). *Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España*. Septiembre de 2022. Recuperado de: <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2022/10/Informe%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20demanda%20RVE%202021-2022%20.pdf> Fecha de consulta: junio de 2023.
- ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) - Rutas del vino España. (2023). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino*. Junio de 2023. Recuperado de: <https://www.vinetur.com/documentos/article/73985/informe-acevin-2023.pdf> Fecha de consulta: agosto de 2023.
- Bacchus, Arséne. (2019). *Enoturismo, en Francia y otros lugares*. 6 de septiembre de 2019. Recuperado de: <https://www.winetourbooking.com/es/enoturismo-en-francia-y-otros-lugares/> Fecha de consulta: marzo de 2022.
- Beiro, Roberto. (2023). *El vino español está cambiando: digitalización y sostenibilidad para un mercado en constante evolución*. 24 de marzo de 2023. Recuperado de: <https://www.vinetur.com/2023032472693/el-vino-espanol-esta-cambiando-digitalizacion-y-sostenibilidad-para-un-mercado-en-constante-evolucion.html> Fecha de consulta: junio de 2023.
- Compés López, R.; Serrano-Cobos, J.; Ontalba-Ruipérez, J.A. Cervera F. (2020) *Análisis de la oferta y la demanda online de enoturismo en España*. Innovative and sustainable wine tourism – national and international successful models. Cajamar Caja Rural. Abril de 2021. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/350654838\\_Enoturismo\\_sostenible\\_e\\_innovador\\_Modelos\\_de\\_exito\\_alrededor\\_del\\_mundo](https://www.researchgate.net/publication/350654838_Enoturismo_sostenible_e_innovador_Modelos_de_exito_alrededor_del_mundo) Fecha de consulta: junio de 2023.
- Dinamiza Asesores. (2023). *Conoce de cerca los World's Best Vineyards y los premiados en 2023*. 14 de julio de 2023. Recuperado de: <https://dinamizaasesores.es/conoce-de-cerca-los-worlds-best-vineyards-y-los-premiados-en-2023/> Fecha de consulta: agosto de 2023.
- EL PAÍS (Cinco Días 45). (2022). *Un brindis con vino español por la sostenibilidad, la economía y el empleo*. 22 de noviembre de 2022. Recuperado de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/11/16/extras/1668601493\\_680062.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/11/16/extras/1668601493_680062.html) Fecha de consulta: agosto de 2023.

- Escamilla, Vicent. (2022). *El enoturismo aporta entre el 12 y el 14% de la facturación de una bodega pequeña y mediana en Italia*. 21 de septiembre de 2022. Recuperado de: [http://www.sevi.net/es/3623\\_Enoturismo/13/18457/El-enoturismo-aporta-entre-el-12-y-el-14-de-la-facturaci%C3%B3n-de-una-bodega-peque%C3%B1a-y-mediana-en-Italia-vicent-escamilla-vino-bodega-enoturismo-turismo.htm](http://www.sevi.net/es/3623_Enoturismo/13/18457/El-enoturismo-aporta-entre-el-12-y-el-14-de-la-facturaci%C3%B3n-de-una-bodega-peque%C3%B1a-y-mediana-en-Italia-vicent-escamilla-vino-bodega-enoturismo-turismo.htm) Fecha de consulta: julio de 2023.
- Frías, Andrés de Miguel. (2022). *El vino y la Comunicación Digital*. (2022). Recuperado de: <https://www.enoconocimiento.com/el-vino-y-la-comunicacion-digital/> Fecha de consulta: junio de 2023.
- Fernández Portela, J., & Pardo Abad, C. J. . (2020). *Las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en Castilla y León: páginas web y redes sociales*. 16 de diciembre de 2020. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/451491> Fecha de consulta: agosto de 2023.
- González San José, María Luisa. (2017). *Enoturismo y entornos sostenibles*. *Arbor*, 193(785), a399. Septiembre de 2017. Recuperado de: <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005> Fecha de consulta: marzo de 2022.
- Gabriel (Vinetur. Revista digital del vino). (2021). *Enoturismo en Italia - agroturismo y turismo del vino en Toscana Italia*. 01 de febrero de 2021. Recuperado de: <https://www.vinetur.com/2021020163190/enoturismo-en-italia-agroturismo-y-turismo-del-vino-en-toscana-italia.html> Fecha de consulta: marzo de 2022.
- Garibaldi, Roberta. (2018). *Primer informe del turismo gastronómico y del enoturismo en Italia 2018*. Febrero de 2018. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/331650689\\_Primo\\_Rapporto\\_sul\\_Turismo\\_Enogastronomico\\_Italiano\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/331650689_Primo_Rapporto_sul_Turismo_Enogastronomico_Italiano_2018) Fecha de consulta: marzo de 2022.
- Gerbal-Medalle, France & Hannin, Hervé. (2021) *Análisis de la oferta y la demanda online de enoturismo en España*. Innovative and sustainable wine tourism – national and international successful models. Cajamar Caja Rural. Abril de 2021. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/350654838\\_Enoturismo\\_sostenible\\_e\\_innovador\\_Modelos\\_de\\_exito\\_alrededor\\_del\\_mundo](https://www.researchgate.net/publication/350654838_Enoturismo_sostenible_e_innovador_Modelos_de_exito_alrededor_del_mundo) Fecha de consulta: julio de 2023
- Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación. (2020). *¿Qué es la comunicación digital y por qué es tan importante?*. Recuperado de: <https://ieperiodismo.com/comunicacion-digital-que-es/> Fecha de consulta: marzo de 2022.
- INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina). (s.f.). *Turismo, conceptos y definiciones* (pág. 1). Recuperado de: [https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo\\_cyd.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf) Fecha de consulta: 20 de abril de 2023.
- Miranda Escolar, Belén & Fernández Morueco, Ricardo. (2011). *Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural*.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/301/30120835005.pdf> Fecha de consulta: marzo de 2022.

- Naciones Unidas. (s.f.). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. (s.f.). Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/> Fecha de consulta: agosto de 2023.
- Seccia, Antonio & Garibaldi, Roberta. (2021) *Análisis de la oferta y la demanda online de enoturismo en España*. Innovative and sustainable wine tourism – national and international successful models. Cajamar Caja Rural. Abril de 2021. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/350654838\\_Enoturismo\\_sostenible\\_e\\_innovador\\_Modelos\\_de\\_exito\\_alrededor\\_del\\_mundo](https://www.researchgate.net/publication/350654838_Enoturismo_sostenible_e_innovador_Modelos_de_exito_alrededor_del_mundo) Fecha de consulta: julio de 2023
- Orgaz Marín, Rosario. (2016). *Turismo enológico: comparativa de la industria del vino entre Francia y España*. Junio de 2016. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/52666> Fecha de consulta: marzo de 2022.
- OMT/UNWTO (Organización Mundial del Turismo). (2008). El turismo: un fenómeno económico y social. 2008. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/turismo> Fecha de consulta: marzo de 2023.
- OMT(Organización Mundial del Turismo). (s.f.). *Glosario de términos de turismo*. s.f. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno.personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>. Fecha de consulta: marzo de 2023.
- Porras, Carmen. (2021). *El enoturismo confía en la remontada tras caer un 74% las visitas en 2020*. 30 de junio de 2021. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/145159\\_el-enoturismo-confia-en-la-remontada-tras-caer-un-74-las-visitas-en-2020.html](https://www.hosteltur.com/145159_el-enoturismo-confia-en-la-remontada-tras-caer-un-74-las-visitas-en-2020.html) Fecha de consulta: agosto de 2023.
- Red Europea de Ciudades del vino-RECEVIN. (s.f.) *Somos la voz de 600 ciudades del vino en Europa*. (s.f.) Recuperado de: <https://recevineurope.eu/> Fecha de consulta: junio de 2023.
- Real Academia Española (RAE). (s.f.). *Definición de enoturismo*. s.f. Recuperado de: <https://dle.rae.es/enoturismo> Fecha de consulta: marzo de 2023.
- RECEVIN (Red Europea de Ciudades del vino). (s.f.). Recuperado de: [http://www.vinseum.cat/FitxersDescarrega/220\\_04%20Recevin%20y%20el%20desarrollo%20del%20vino%20en%20Europa.pdf](http://www.vinseum.cat/FitxersDescarrega/220_04%20Recevin%20y%20el%20desarrollo%20del%20vino%20en%20Europa.pdf) Fecha de consulta: junio de 2023.
- Vaquero Piñeiro, Manuel. (2015). *El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo*. 5 de mayo de 2015. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4695/469546446008.pdf> Fecha de consulta: marzo de 2022.
- Vinetur. La Revista digital del vino. (2022). *Radiografía del turista del vino en España*. Octubre de 2022. Recuperado de:

<https://www.vinetur.com/2022100570725/radiografia-del-turista-del-vino-en-espana.html> Fecha de consulta: junio de 2023.

- Vintur. (s.f.). *PROYECTO VINTUR VADEMECUM del Enoturismo Europeo*. (s.f.). Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:18c703e4-32f5-42f5-90c0-8b4eea8c5c53/enoturismo-ruta-del-vino-europea.pdf> Fecha de consulta: junio de 2023.
- World's Best Vineyards. (2022). *World's Best Vineyards 2022*. (2022). Recuperado de: <https://www.worldsbestvineyards.com/previous-list/2022> Fecha de consulta: marzo de 2022.
- Zamarreño Aramendia, G., Cruz Ruiz, E., & Hernando Nieto, C. (2021). *La digitalización de la experiencia enoturística: una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas*. Doxa Comunicación. *Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (33), 257–283. 01 de diciembre de 2021. Recuperado de: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/930> Fecha de consulta: agosto de 2023

## 8. ANEXOS

### 8.1.1. Anexo I

A	B	D	E	F	G	H	I	J	K
	BODEGAS	WEB	IDIOMA DE LA WEB	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER	LINKEDIN	PIN
Italia	Ceretto Aziende Vitivinicole	<a href="https://www.ceretto.com/">https://www.ceretto.com/</a>	ITA/EN	<a href="https://www.instagram.com/cerettowinery/?hl=it">https://www.instagram.com/cerettowinery/?hl=it</a>	<a href="https://www.facebook.com/cerettowinery/">https://www.facebook.com/cerettowinery/</a>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCdpRAQK6EQRSHjB6xUKV3ZQ">https://www.youtube.com/channel/UCdpRAQK6EQRSHjB6xUKV3ZQ</a>			
	Antinori nel Chianti Classico	<a href="https://www.antinori.it/it/tenuta/tenute-antinori/antinori-nel-chianti-classico/">https://www.antinori.it/it/tenuta/tenute-antinori/antinori-nel-chianti-classico/</a>	ITA/EN/AL	<a href="https://www.instagram.com/marchesiantinori/?hl=en">https://www.instagram.com/marchesiantinori/?hl=en</a>	<a href="https://www.facebook.com/MarchesiAntinori">https://www.facebook.com/MarchesiAntinori</a>	<a href="https://www.youtube.com/user/MarchesiAntinori">https://www.youtube.com/user/MarchesiAntinori</a>	<a href="https://twitter.com/AntinoriFamily">https://twitter.com/AntinoriFamily</a>		
Francia	Château d'Yquem	<a href="https://yquem.fr/int-en/">https://yquem.fr/int-en/</a>	FR/EN/ES	<a href="https://www.instagram.com/yquem/">https://www.instagram.com/yquem/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Yquem/">https://www.facebook.com/Yquem/</a>	<a href="https://www.youtube.com/@chateau_yquem">https://www.youtube.com/@chateau_yquem</a>	<a href="https://twitter.com/YquemOfficial">https://twitter.com/YquemOfficial</a>		
	Château Margaux	<a href="https://www.pichonbaron.com/">https://www.pichonbaron.com/</a>	EN/CHINO/FR	<a href="https://www.instagram.com/pichonbaron/">https://www.instagram.com/pichonbaron/</a>	<a href="https://www.facebook.com/PichonBaron/">https://www.facebook.com/PichonBaron/</a>			<a href="https://www.linkedin.com/company/axa-millesimes">https://www.linkedin.com/company/axa-millesimes</a>	
España	Marqués de Riscal	<a href="https://www.marquesderiscal.com/portada">https://www.marquesderiscal.com/portada</a>	ES/EN	<a href="https://www.instagram.com/marquesderiscal/">https://www.instagram.com/marquesderiscal/</a>	<a href="https://www.facebook.com/BodegaMarquesdeRiscal">https://www.facebook.com/BodegaMarquesdeRiscal</a>	<a href="https://www.youtube.com/user/marquesderiscaltv">https://www.youtube.com/user/marquesderiscaltv</a>	<a href="https://twitter.com/marquesderiscal">https://twitter.com/marquesderiscal</a>		<a href="https://www.pinterest.es/marquesderiscal/">https://www.pinterest.es/marquesderiscal/</a>
	González Byass-Bodega Tío Pepe	<a href="https://www.tiopepe.com/es-es/bodega">https://www.tiopepe.com/es-es/bodega</a>	ES/EN	<a href="https://www.instagram.com/bodegastiopepe/">https://www.instagram.com/bodegastiopepe/</a>	<a href="https://www.facebook.com/tiopepe">https://www.facebook.com/tiopepe</a>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCHGWJKscidoXrdd19PXGaw/featured">https://www.youtube.com/channel/UCHGWJKscidoXrdd19PXGaw/featured</a>	<a href="https://twitter.com/bodegastiopepe">https://twitter.com/bodegastiopepe</a>		

### 8.1.2. Anexo II

	FACEBOOK													
2														
3														
4	<b>ITALIA</b>	<b>Palabras clave</b>												
5	<b>BODEGAS</b>	Enoturismo	Turismo	Visite	Assaggio	Albergo/Hotel	Tempo libero	Gastronomia	Vigneti	Vendemmia	Degustazioni	Abbinamento	Annata	Tour
6	Ceretto Aziende Vitivinicole	2	6	95	9	6	1	3	70	47	120	4	10	107
7	Antinori nel Chianti Classico	4	97	6	1	21	0	0	45	300	9	5	337	5
8														
9	<b>FRANCIA</b>	<b>Palabras clave</b>												
10	<b>BODEGAS</b>	Oenotourisme	Tourisme	Visite	Goûter	Hôtel	Loisirs	Gastronomie	Vignoble	Vendange	Dégustation	Appariement	Récolte	Excursions
11	Château d'Yquem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	Château Margaux	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13														
14	<b>ESPAÑA</b>	<b>Palabras clave</b>												
15	<b>BODEGAS</b>	Enoturismo	Turismo	Visitas	Cata	Hotel	Ocio	Gastronomía	Viñedo	Vendimia	Degustación	Maridaje	Cosecha	Tours
16	Marqués de Riscal	48	5	3	45	324	8	9	102	59	2	63	3	10
17	González Byass-Bodega Tío Pepe	6	5	35	119	290	65	179	98	82	4	65	5	4

### 8.1.3. Anexo III

Palabras clave													
Enoturismo	Turismo	Visite	Assaggio	Albergo/Hotel	Tempo libero	Gastronomia	Vigneti	Vendemmia	Degustazioni	Abbinamento	Annata	Tour	Esperienza
2	6	95	9	6	1	3	70	47	120	4	10	107	28
4	97	6	1	21	0	0	45	300	9	5	337	5	8
Palabras clave													
Oenotourisme	Tourisme	Visite	Goûter	Hôtel	Loisirs	Gastronomie	Vignoble	Vendange	Dégustation	Appariement	Récolte	Excursions	Expérience
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Palabras clave													
Enoturismo	Turismo	Visitas	Cata	Hotel	Ocio	Gastronomía	Viñedo	Vendimia	Degustación	Maridaje	Cosecha	Tours	Experiencia
48	5	3	45	324	8	9	102	59	2	63	3	10	50
6	5	35	119	290	65	179	98	82	4	65	5	4	482

## 8.1.4. Anexo I ODS



### ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

#### Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.			x	
ODS 2. Hambre cero.			x	
ODS 3. Salud y bienestar.			x	
ODS 4. Educación de calidad.			x	
ODS 5. Igualdad de género.		x		
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				x
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				x
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	x			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	x			
ODS 10. Reducción de las desigualdades.			x	
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.			x	
ODS 12. Producción y consumo responsables.	x			
ODS 13. Acción por el clima.				x
ODS 14. Vida submarina.				x
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				x
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				x
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				x

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

\*\*\*Utilice tantas páginas como sea necesario.

Al ritmo en el que está creciendo en la actualidad el turismo enológico, es un elemento indispensable para España y su desarrollo económico-cultural. Sin ir más allá, contribuye al cumplimiento de tres de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) que están incluidos en la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible.

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.

Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

(Naciones Unidas, s.f.).