

## Abstract

El Enoturismo en España no termina de despegar, ¿qué está sucediendo en nuestro país? El Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2016, realizado por ACEVIN, señala que el número total de visitantes ascendió a 2.714.409. Las cifras indican la consolidación del turismo enológico como importante complemento a la oferta turística española. No obstante, es necesario mencionar que países como Francia e Italia, la cifra de enoturistas sobrepasó los 10 millones en 2016. Recordemos que las Rutas del Vino de España son el único sistema que contabiliza los enoturistas que visitan nuestro país. Se ha observado todas las zonas vitivinícolas que realizan enoturismo en España (que no son Rutas del Vino de España) y se propone un sistema para la recogida de datos reales sobre el turismo enológico.

Las bodegas francesas consiguen entre un 19 y un 23% de sus ventas directamente en las bodegas, en Sudáfrica este porcentaje se sitúa en torno al 20% (Bruwer, 2003), en Australia esta proporción se incrementa hasta el 35% y en Norteamérica existen bodegas que venden toda su producción directamente en las bodegas (Williams y Dossa, 2003). Este panorama nos describe la importancia del desarrollo del enoturismo y que puede representar para las bodegas españolas.

Sin embargo, nuestras bodegas como sector primario están fundamentalmente centradas en la producción de vino y sigue existiendo, un desconocimiento amplio sobre lo que proporciona el enoturismo y sus beneficios para ellas mismas y para el territorio en el que se ubican. Esta investigación analiza el impacto del enoturismo y su desarrollo en las bodegas españolas. Se analizan 11 bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España (La Rioja, Ribera del Duero y Utiel-Requena) con la finalidad de conocer los elementos claves de éxito en el desarrollo del enoturismo y la competencia organizacional que han alcanzado. Se comparan los resultados obtenidos con 10 bodegas de la D.O. Valencia que realizan enoturismo desde hace pocos años y no pertenecen a una Ruta del Vino de España, con la finalidad de identificar el patrón de comportamiento de las bodegas experimentadas en enoturismo y si es posible trasladar este modelo organizacional a las bodegas españolas que se están iniciando en este tipo de turismo.

El éxito del enoturismo radica en las actividades ofertadas por las bodegas y el impacto que producen en sus visitantes. Es importante analizar qué es lo que los enoturistas más aprecian de la experiencia y como lo comunican a otros posibles visitantes. Actualmente en el mundo digitalizado y global que vivimos, especialmente en el sector turístico, hay que tener en cuenta las opiniones del turista conocido como e-wom o boca oreja electrónico. El e-wom se convierte en una fuente de información entre consumidores y los estudios confirman que es una fuente más fiable que la generada por la empresa y otros medios de comunicación. Se estudia este fenómeno en enoturismo de las 11 bodegas analizadas pertenecientes a una Ruta del Vino de España, para dar a conocer los atributos de calidad que más valoran los enoturistas que visitan las bodegas españolas. Se pretende proporcionar a las bodegas, un análisis de la situación actual con la finalidad de adoptar decisiones para mantener o mejorar los atributos de calidad de sus actividades enoturística.

Keywords: enoturismo, desempeño organizacional, bodegas, e-wom y TOURQUAL