



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

EL VALOR DEL ENOTURISMO EN EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LAS  
BODEGAS ESPAÑOLAS Y EL E-WOM.

Tesis doctoral presentada por:  
M<sup>a</sup> Dolores Cortina - Ureña

DIRECTOR: DR. Francisco Mas -Verdú  
CODIRECTORA: DRA. María Guijarro - García

Valencia, noviembre del 2018.

## **Agradecimientos**

Gracias a todos, por todo.

Mis primeras palabras de agradecimiento van dedicadas a mis directores, gracias por su apoyo y confianza, a Don Francisco Más y a Doña María Guijarro García.

Agradecer especialmente la buena disposición y la ayuda prestada a esta investigación por parte de la dirección de la Denominación de Origen Protegida Valencia. Dar las gracias a su presidente Don Cosme Gutiérrez, a su gerente Doña Carmen Martínez y a su responsable de comunicación, Doña Pamela Beltrán que creen en este proyecto de creación de la ruta del vino D.O. Valencia, en el que nos hemos embarcado con gran ilusión.

A mis compañeros de viaje en este proyecto de ruta del vino D.O. Valencia, a quienes agradezco su apoyo como amigos y profesionales, Celia y Fernando.

Dar las gracias a Josephina Águeda, que, por medio de sus peticiones laborales, me inspiro algunos de los objetivos de esta investigación. A Paqui y a Juanjo por su soporte emocional en esta etapa de cambio y concienciación en mi vida.

Gracias a mis amigas, especialmente Milagros que ha confiado y creído en este proyecto. A Cristina, Amalia y Fina que, en este último año, me han soportado, apoyado y arropado.

Especialmente quiero agradecer el apoyo recibido en todo momento de mi familia, de mi marido Pablo y mi hija Alicia, por sus silencios y palabras de ánimo cuando las fuerzas han flaqueado y por su amor que es el mejor apoyo, para alcanzar los sueños.

Por último, agradecer a la vida, este proceso de transformación a través de la realización del doctorado que me ha abierto todo un nuevo campo profesional que me apasiona y en el que empiezo a dar los primeros pasos.

## Resumen

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<sup>1</sup> 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

---

<sup>1</sup> Rutas del Vino de España es el Club de Producto Rutas del Vino de España creado por ACEVIN en el 2001 y apoyado por los Ministerios de Industria, Energía y Turismo y de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

## **Abstract**

There is no breakthrough in the wine tourism in Spain. What is happening in our country? The Report of visitors to wineries and wine museums associated with the Routes of the Wine of Spain 2016 (*Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2016*), made by ACEVIN, indicates that the total number of visitors amounted to 2,714,409. The figures indicate the consolidation of wine tourism as an important complement to the Spanish tourist offer. However, it is necessary to mention that in countries such as France and Italy, the number of wine tourism surpassed 10 million in 2016. Taking into account that in Spain the Wine Routes are the only system that counts wine tourists this study has observed all wineries that carry out wine tourism in Spain and which are not Wine Routes of Spain in order to have a better overview of the importance and weight of the wine tourism in our country. For that purpose a system is proposed for the collection of real data on wine tourism.

French wineries obtain between 19% and 23% of their sales directly thanks to the sales in the wineries. In South Africa this percentage represents around 20% (Bruwer, 2003). In Australia this proportion increases to 35% and in North America there are wineries that sell all their production directly in the wineries (Williams and Dossa, 2003). This scenario describes the importance of the development of wine tourism and what can represent for Spanish wineries.

Our wineries as a primary sector are fundamentally focused on the production of wine and there is still a wide ignorance about what wine tourism can bring for them and for the territory in which they are located. This research analyzes the impact of wine tourism and its development in Spanish wineries. 11 wineries belonging to the Wine Routes of Spain (La Rioja, Ribera del Duero and Utiel-Requena) are analyzed in order to identify the key elements of their success in the development of wine tourism and the organizational competence they have achieved. The results are compared with 10 wineries of the D.O. Valencia who have been implementing wine tourism for a few years and do not belong to a Wine Route of Spain, with the purpose of identifying the behavior of the wineries that have experience in wine tourism activities and if possible to transfer this organizational model to the Spanish wineries that are starting in this type of tourism.

The success of wine tourism lies in the activities offered by the wineries and the impact they have in their visitors. It is important to analyze what wine tourists appreciate most about the experience and how they communicate it to other potential visitors. Currently, in the digitalized and global world we live in, especially in the tourist sector, we must take into account the views of the tourist the so-called e-wom or electronic word of mouth. The e-wom becomes a source of information among consumers and the studies confirm that it is a more reliable source than the one generated by the company and other means of communication. This phenomenon is studied in the 11 wineries analyzed, belonging to a Wine Route of Spain, to find out what are the quality attributes that wine tourists visiting Spanish wineries value the most. It aims at providing wineries with an analysis of the current situation in order to make decisions to maintain or improve the quality attributes of their wine tourism activities.

**Keywords:** wine tourism, organizational performance, wineries, e-wom and TOURQUAL

## Resum

L'Enoturisme a Espanya no acaba de prosperar, què està succeint al nostre país? L'Informe de visitants a cellers i museus del vi associats a les Rutes del Vi d'Espanya 2016, realitzat per ACEVIN, assenyala que el nombre total de visitants va ascendir a 2.714.409. Les xifres indiquen la consolidació del turisme enològic com a important complement a l'oferta turística espanyola. No obstant això, és necessari esmentar que a països com França e Itàlia, la xifra d'enoturistes va sobrepassar els 10 milions en 2016. Recordem que les Rutes del Vi d'Espanya són l'únic sistema que comptabilitza els enoturistes que visiten el nostre país. S'han observat totes les zones vitivinícoles que realitzen enoturisme a Espanya (que no són Rutes del Vi d'Espanya) i es proposa un sistema per a la recollida de dades reals sobre el turisme enològic.

Els cellers francesos aconsegueixen entre un 19 i un 23% de les seues vendes directament en els cellers, a Sud-àfrica aquest percentatge se situa entorn del 20% (Bruwer, 2003), a Austràlia aquesta proporció s'incrementa fins al 35% i a Amèrica del Nord existeixen cellers que venen tota la seua producció directament en els cellers (Williams i Dossa, 2003). Aquest panorama ens descriu la importància del desenvolupament de l'enoturisme i que pot representar per als cellers espanyols. No obstant això, els nostres cellers com a sector primari estan fonamentalment centrats en la producció de vi i continua existint, un desconeixement ampli sobre què proporciona l'enoturisme i els seus beneficis per a ells mateixos i per al territori en què s'ubiquen. Aquesta investigació analitza l'impacte de l'enoturisme i el seu desenvolupament en els cellers espanyols. S'analitzen 11 cellers pertanyents a les Rutes del Vi d'Espanya (La Rioja, Ribera del Duero i Utiel-Requena) amb la finalitat de conèixer els elements claus d'èxit en el desenvolupament de l'enoturisme i la competència organitzacional que han aconseguit. Es comparen els resultats obtinguts amb 10 cellers de la D.O. València que realitzen enoturisme des de fa pocs anys i no pertanyen a una Ruta del Vi d'Espanya, amb la finalitat d'identificar el patró de comportament dels cellers experimentats en enoturisme i si és possible traslladar aquest model organitzacional als cellers espanyols que s'estan iniciant en aquest tipus de turisme.

L'èxit de l'enoturisme radica en les activitats oferides pels cellers i l'impacte que produeixen en els seus visitants. És important analitzar què és el que els enoturistes més aprecien de l'experiència i com ho comuniquen a altres possibles visitants. Actualment en el món digitalitzat i global que vivim, especialment en el sector turístic, cal tindre en compte les opinions del turista conegut com a e-\*wom o boca-orella electrònic. La e-\*wom es converteix en una font d'informació entre consumidors i els estudis confirmen que és una font més fiable que la generada per l'empresa i altres mitjans de comunicació. S'estudia aquest fenomen en enoturisme dels 11 cellers analitzats pertanyents a una Ruta del Vi d'Espanya, per a donar a conèixer els atributs de qualitat que més valoren els enoturistes que visiten els cellers espanyols. Es pretén proporcionar als cellers, una anàlisi de la situació actual amb la finalitat d'adoptar decisions per a mantenir o millorar els atributs de qualitat de les seues activitats enoturístiques.

\*Keywords: \*enoturismo, acompliment organitzacional, cellers, e-\*wom i \*TOURQUAL

## Prefacio

A Robert Mondavi precursor del enoturismo actual. El periodista chileno Patricio Tapia, opina que Mondavi puso con sus vinos a California en las mesas del mundo: “además, fue un innovador al combinar producción de vinos con turismo, con espectáculo”.

Robert Mondavi en su biografía, *Harvests of Joy* comento: “...Allá por 1966, el mercado vinícola era inexistente en Estados Unidos; había poco turismo en el Valle de Napa. (...) Quise diseñar mi bodega de manera que fuese tan acogedora y bonita que atrajese a cientos de turistas todos los días, turistas que se animarían a catar nuestros vinos únicos... Los turistas podrían comprar nuestro vino ahí mismo, por botellas o cajas, y eran ventas por las que no teníamos que pagar a ningún distribuidor o representante de ventas. Mi objetivo real, sin embargo, no eran solamente las ventas; era también dar a conocer nuestros vinos y conseguir hacer realidad mi sueño acerca de los vinos del Valle de Napa y de California en general. Estaba convencido de que, si conseguíamos una experiencia que fuese entretenida para nuestros visitantes y que además les ayudase a aprender acerca del vino, se marcharían contentos y con el maletero del coche lleno de vino. Y volverían de nuevo, quizás incluso con amigos. Gracias a las recomendaciones de amigos o familiares – la mejor publicidad de todas – podríamos vender nuestros vinos, promocionar nuestro valle como destino turístico y conseguir un mercado mayor para los vinos californianos, turista a turista. A cuantos más turistas atrajésemos, mejor”.

El Valle de Napa mide unos 58 kilómetros de largo y entre cinco y ocho de ancho, y las industrias más importantes son el vino y el turismo.

En la Comunidad Valenciana, existen tres denominaciones de origen, dos de ellas, Utiel- Requena y Alicante son Rutas del Vino de España y la tercera, D.O Valencia, ha comenzado a dar sus primeros pasos en enoturismo por medio de 10 bodegas que se han iniciado en este camino. La D.O.P. Valencia en estos momentos se plantea desarrollar este producto turístico, con la intención de desarrollar el potencial de sus bodegas y del territorio.

## Índice de contenidos

CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN 1.....	2
1.1 Justificación del tema.....	2
1.2 Objetivos de la investigación.....	6
1.3 Estructura del trabajo de investigación.....	7
CAPÍTULO 2. SECTOR VITIVINÍCOLA, SECTOR TURISMO Y ENOTURISMO.....	10
2.1 El origen del vino en la península ibérica.....	10
2.2 Sector vitivinícola en el mundo y en España.....	12
2.2.1 Sector vitivinícola en el mundo.....	12
2.2.2 Sector vitivinícola en España.....	18
A) Producción, exportaciones y posicionamiento competitivo.....	18
B) Consumo Interno y HORECA.....	20
C) Las D.O en España.....	23
2.3 Sector turístico en el mundo y en España.....	30
2.3.1 Sector turístico en el mundo.....	30
2.3.2 Sector turístico en España.....	33
2.4 Turismo enológico en el nuevo mundo y en el Viejo mundo.....	35
2.4.1 Número de enoturistas y número de turistas que recibe el país.....	36
2.4.2 Perfil del enoturista y tipo de estancia.....	39
2.4.3 Oferta del turismo vitivinícola.....	48
2.4.4 Estrategias de enoturismo.....	59
2.4.5 Redes sociales en enoturismo.....	73
CAPÍTULO 3. REVISIÓN DE LA LITERATURA: ENOTURISMO, ORGANIZACIONES PROMOTORAS DEL ENOTURISMO, PRODUCTO TURÍSTICO Y ENOTURISMO COMO INNOVACIÓN Y DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL.....	89
3.1 Definición y primeros estudios.....	89
3.2 Organizaciones promotoras del enoturismo en España y Europa.....	96
3.2.1 ACEVIN.....	96
3.2.2 RECEVIN.....	97
3.3 Producto turístico y enoturismo.....	99
3.3.1 Definición de producto turístico.....	99
3.3.2 Rutas del vino (producto turístico).....	103
3.3.3 Rutas del vino en España.....	106
3.4 Enoturismo: Innovación y desarrollo organizacional.....	112
3.4.1 Definición de Innovación y clasificación de las innovaciones.....	112
3.4.2. Enoturismo: Innovación y desempeño organizacional.....	116
CAPITULO 4. REVISIÓN DE LA LITERATURA: MARKETING E INTERNET, Y COMERCIO ELECTRONICO EN EL SECTOR VITIVINICOLA.....	120
4.1 Marketing e Internet en turismo.....	120
4.2 Internet, páginas web y enoturismo.....	122
4.3 Comercio electrónico.....	124
4.3.1 Ventajas y desventajas para el usuario y la empresa.....	125
4.4 Comercio electrónico de productos turísticos.....	130

4.5 Comercio electrónico del sector vinícola y del enoturismo en España .....	132
4.5.1 El comercio electrónico de calidad .....	135
4.5.2 Seguridad en las formas de pago, sellos de confianza y opiniones de otros consumidores .....	137
<b>CAPITULO 5 MARKETING RELACIONAL: EL BOCA-OREJA ELECTRÓNICO O E-WOM</b> .....	143
5.1 Definición .....	143
5.2 El Boca oreja o wom.....	145
5.2.1 Definición y características del boca- oreja o boca-oído tradicional. ....	145
5.2.2 El wom en turismo .....	147
5.2.3 El wom en enoturismo .....	147
5.3 El Boca-oreja electrónico o e-wom.....	151
5.3.1 Definición y características del boca oreja electrónico o e-wom .....	151
5.3.2 Influencia del e-wom en las decisiones de compra en el sector turismo .....	153
5.3.3 El e-wom en enoturismo .....	154
<b>CAPÍTULO 6. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.</b> .....	156
6.1 Introducción .....	156
6.2 Objetivos de la investigación .....	159
6.3 Justificación de la metodología de la investigación.....	159
6.3.1 Método del caso .....	159
6.3.2 Netnografía .....	165
6.4 Escenario de la investigación empírica.....	170
6.4.1 Descripción de las muestras .....	175
6.4.2 Recogida de datos e instrumento de medida: netnografía aplicada al e-wom y cuestionario .....	178
6.5 Diseño de la investigación .....	180
6.5.1 Diseño del estudio de casos .....	180
<b>CAPÍTULO 7 ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CASOS.</b> .....	185
7.1 Descripción de los casos objetos de estudio de la muestra 1, bodegas españolas pertenecientes a las Rutas del Vino de España. ....	185
7.1.1 Bodegas de la muestra 1 .....	189
7.1.2 Conclusiones: resultados del análisis de las bodegas de la muestra 1 .....	218
7.2 Boca-oreja electrónico o e-wom de la muestra 1 bodegas de las Rutas del Vino de España. ....	235
7.2.1 Introducción .....	235
7.2.2 Metodología .....	238
7.2.3 Modelo TOURQUAL .....	238
7.2.4 Los atractivos turísticos .....	243
7.2.5 Análisis del e-wom con T-LAB .....	247
7.2.6 Conclusiones de los atributos de calidad del modelo TOURQUAL .....	275
7.3 Análisis bodegas de la muestra 2 y resultados del cuestionario cualitativo. ....	276
7.3.1 Muestra 2: Bodegas D.O. Valencia que realizan enoturismo .....	276
7.3.2 Conclusiones: resultados del análisis de las bodegas de la muestra 2 .....	295
7.3.3 Resultados de la entrevista cualitativa. ....	305



CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES Y LIMITACIONES .....	314
8.1 Conclusiones de la investigación empírica .....	314
8.2. Implicación política y gerencial .....	329
8.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación .....	338
BIBLIOGRAFIA .....	340
ANEXO 1.....	364
ANEXO 2.....	436
ANEXO 3.....	464

## Lista de tablas

Tabla 1 Sector mundial del vino. Fuente: elaboración propia a partir de datos de OIV, (2015 y 2016). .....	12
Tabla 2: Producción mundial de vino (excluidos zumos y mostos). Fuente: elaboración propia a partir de datos de OIV, (2016). .....	15
Tabla 3: Consumo mundial de vino por países. Fuente: elaboración propia a partir de datos de OIV, (2016). .....	16
Tabla 4: Principales exportadores mundiales. Fuente: elaboración propia a partir de datos de OEMV, (2016). .....	17
Tabla 5: Exportaciones españolas de vinos, mostos y vinagres, Fuente: elaboración propia a partir de datos de OEMV, (2017). .....	19
Tabla 6: Consumo domestico de vino. Fuente: elaboración propia a partir de datos del Informe de consumo de alimentación en España, 2016. MAGRAMA, (2017). .....	21
Tabla 7: Resumen listado DOPs e IGP de vinos registradas por la Comisión Europea por comunidades autonomas. Fuente: elaboración propia a partir de datos del listado DOPs y IGP por la comisión. MAGRAMA, (2017). .....	27
Tabla 8: Principales destinos en el mundo en función de la llegada de turistas en 2016. Fuente: OMT, (2017). .....	32
Tabla 9: Llegadas turistas internacionales por paises de origen 2016. Fuente: elaboración propia a partir de datos Fontur-INE, (2017). .....	34
Tabla 10: Distribución territorial de llegadas de turistas internacionales (acumulado enero/noviembre 2016). Fuente: elaboración propia a partir de datos Frontur- INE, (2017). .....	34
Tabla 11: Cifras del número de turistas y enoturistas por países. ....	38
Tabla 12: Parámetros comunes de los países analizados respecto al perfil del enoturista. ....	48
Tabla 13: Resumen de la oferta del turismo vitivinícola por países. ....	59
Tabla 14: Estrategias nacionales respecto al enoturismo por países. ....	73
Tabla 15: Uso de las redes sociales en enoturismo por países. ....	87
Tabla 16: Definiciones de enoturismo realizada por autores. Fuente: elaboración propia. ....	91
Tabla 17: Definiciones de enoturismo realizadas por organismos y congresos. Fuente: elaboración propia. ....	92
Tabla 18: Tesis doctorales en enoturismo realizadas en España. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Duran et al, (2016 ) .....	96
Tabla 19: Definiciones de Producto Turístico. Fuente: elaboración propia a partir de González Ferrer, (2006 y 2007); Pérez, Guerrero y Gonzalez, (2010) y Morillo, (2011). .....	103
Tabla 20: Estudios realizados en diferentes comunidades autonomas de España. Fuente: Lopez-Guzman, Rodríguez y Vieira, (2013). .....	106
Tabla 21: Componentes minimos de una Ruta del Vino de España. Fuente: Miranda y Fernandez, (2011). .....	109
Tabla 22: Definiciones de Innovación. Fuente: elaboracion propia a apartir de datos de Cilleruelo,. Sánchez y Etxebarria, (2008). .....	114
Tabla 23: Paradigma de transformación de bodegas al turismo. Fuente: Carlen, (2004). .....	117

Tabla 24: Diferencias entre el marketing clásico y el nuevo modelo de marketing. Fuente: Anato, (2006).....	121
Tabla 25: Ventajas del ecommerce para las empresas. Fuente: Flavián, (2003).....	126
Tabla 26: Desventajas del ecommerce para la empresa. Fuentes: Flavián, (2003).....	128
Tabla 27: Ventajas obtenidas por el consumidor en el ecommerce. Fuente:Flavián, (2003).....	129
Tabla 28: Desventajas para los consumidores al utilizar el ecommerce. Fuente: elaboración propia. ....	129
Tabla 29: Ecommerce y sus modalidades aplicadas al turismo. Fuente: Perez et al, (2011).....	130
Tabla 30: Aplicación del ecommerce en la gestión de operaciones en la empresa turística. Fuente Perez. Martinez y Abella , (2011), basado en Buhalis, (1998).....	132
Tabla 31 Sellos de confianza en países europeos. Fuente: Jiménez, Redchuk, Dittmar y Vargas, (2013).....	141
Tabla 32: Definiciones de Marketing Relacional. Fuente: elaboración propia. ....	144
Tabla 33: Definiciones del boca-oreja o WOM. Fuente: elaboración propia. ....	146
Tabla 34: Definiciones del e-WOM. Fuente elaboración propia a partir de autores citados. ....	151
Tabla 35: Características del e-WOM. Fuente: elaboración propia a partir de autores citados....	153
Tabla 36: Pruebas para evaluar la calidad y objetividad de un estudio de caso. Fuente: Yin, (1989).....	163
Tabla 37: Muestra 1, bodegas seleccionadas.....	175
Tabla 38: Ficha técnica de la muestra 1. Elaboración propia. ....	176
Tabla 39: Muestra 2 , bodegas que realizan enoturismo de la D.O.Valencia. ....	177
Tabla 40: Ficha técnica de la muestra 2 , Bodegas de la D.O. Valencia. ....	177
Tabla 41: Bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España, seleccionadas para el análisis del e-WOM.....	178
Tabla 42: Ficha de las pruebas de evaluación del rigor y calidad , basadas en Villareal, (2008). ....	183
Tabla 43: Bodegas de la muestra 1, pertenecientes a las Rutas del Vino de España. Fuente elaboración propia.....	189
Tabla 44: Cifras de venta, EBIT y EBITDA de Vivanco Enoturismo y Experiencias, S.L. Fuente: SABI, (2017).....	212
Tabla 45: Redes sociales de las bodegas de la muestra 1. ....	219
Tabla 46: Enoturismo y e-WOM de las bodegas de la muestra 1.....	221
Tabla 47: Comercio electrónico y club de vino de las bodegas de la muestra 1. ....	221
Tabla 48: Arquitectura e instalaciones de las bodegas de la muestra 1. ....	222
Tabla 49: I+D+i y subvenciones de las bodegas de la muestra 1.. ....	224
Tabla 50: E-WOM de las bodegas seleccionadas de las Rutas del Vino de España, (2017). ....	237
Tabla 51:Indicadores de calidad del modelo TOURQUAL. Fuente: Mondo, (2014).. ....	239
Tabla 52: Definiciones de atractivos turísticos. Fuente: elaboración propia. ....	244
Tabla 53: Clasificación de atractivos turísticos adaptados de Swarbrooke, (2002). Fuente: Mondo, (2014). ....	245
Tabla 54: Clasificación de atractivos turísticos OEA-CICATUR. Fuente: Guía metodológica para el inventario de patrimonio turístico, según método OEA-CICATUR, (1983).....	246
Tabla 55: Los 20 lemas más significativos. Fuente: T-LAB, (2017).....	250
Tabla 56: Representatividad de los clusters por frecuencia. Fuente: T-LAB, (2017). ....	254

Tabla 57: Lemas del clúster 1. Fuente: T-LAB, (2017).....	255
Tabla 58: Relación el modelo TOURQUAL y entre lemas del clúster 1. ....	256
Tabla 59: Lemas del Clúster 2. Fuente: T-LAB, (2017).....	260
Tabla 60: Relación de los lemas del clúster 2 con el modelo TOURQUAL.....	261
Tabla 61: Lemas del clúster 3. Fuente: T-LAB ,(2017).....	265
Tabla 62: Relación de lemas del clúster 3 con el modelo TOURQUAL.....	266
Tabla 63: Lemas del clúster 4. Fuente: T-LAB, (2017).....	270
Tabla 64: Relación de los lemas del clúster 4 con el modelo TOURQUAL. ....	271
Tabla 65: Bodegas de la D.O. Valencia. Fuente: elaboración propia. ....	281
Tabla 66: Bodegas de la DOP Valencia. Muestra 2. Fuente elaboración propia (2017) .....	283
Tabla 67: Redes sociales de las bodegas D.O. Valencia.....	295
Tabla 68: Oferta enoturística de las bodegas de la D.O. Valencia. ....	296
Tabla 69: Comercio electrónico, e instalaciones de las bodegas de la D.O. Valencia. ....	297
Tabla 70: Innovación y subvenciones de las bodegas de la D.O. Valencia.....	298
Tabla 71: Datos identificativos de las Bodegas de la D.O. Valencia que realizan enoturismo. Fuente: elaboración propia.....	305
Tabla 72: Realización de actividades enoturísticas de las bodegas de la D.O. Valencia que realizan enoturismo. Fuente: elaboración propia. ....	306
Tabla 73: Información sobre los enoturistas de las Bodegas de la D.O. Valencia que hacen enoturismo. Fuente: elaboración propia.....	307
Tabla 74: E-wom de los enoturistas de las bodegas de la D.O. Valencia que realizan enoturismo . Fuente: elaboración propia.....	307
Tabla 75: Potencial de la zona donde esta situada su bodega .Bodegas de la D.O. valencia que realizan enoturismo. Fuente: elaboración propia. ....	308
Tabla 76: Conocimiento sobre la oferta enoturística en la Comunidad Valenciana y en España. Conocimiento sobre los vinos valencianos. Muestra 2. ....	309
Tabla 77: Beneficios percibidos al desarrollo del enoturismo. Muestra 2.....	310
Tabla 78: E-wom en enoturismo. Muestra 2. ....	311
Tabla 79: Restricciones asociadas al enoturismo. Muestra 2. ....	311
Tabla 80: Zonas vitivinícolas de España que realizan enoturismo y no son Rutas del Vino de España. Fuente: elaboración propia. ....	328
Tabla 81: Oferta enoturística de Bodegas Pago de Tharsys. Fuente: página web de Pago de Tharsys, (2017). ....	365
Tabla 82: Datos económicos de Pago de Tharsys, 2015. Fuente: SABI, (2017).....	367
Tabla 83: Descripción actividad de Pago de Tharsys. Fuente: SABI, (2017). ....	367
Tabla 84: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA de Pago de Tharsys, período 2015-2009. Fuente: SABI (2017).....	368
Tabla 85: Cifras de Ventas, EBIT, EBITDA, de Pago de Tharsys, período 2008-2001. Fuente: SABI, (2017).....	368
Tabla 86: Subvenciones de Pago de Tharsys. Fuente: SABI, (2017). ....	368
Tabla 87: Oferta enoturística de Bodegas Comenge. Fuente: página web de Bodegas Comenge, (2017).....	369
Tabla 88: Datos económicos de Bodegas Comenge. Fuente: SABI, (2017). ....	371
Tabla 89: Descripción actividad Bodegas Comenge. Fuente SABI, (2017).....	371

Tabla 90: Cifras de ventas , EBIT, EBITDA de Bodegas Comenge , período 2016-2011. Fuente: SABI, (2017).....	371
Tabla 91: Cifra de ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas comenge , período 2010-2005. Fuente: SABI, (2017).....	372
Tabla 92: Subvenciones de Bodegas Comenge. Fuente: SABI, (2017). ....	372
Tabla 93: Oferta enoturística de Bodegas Duron. Fuente: página web Grupo Solar de Samaniego, (2017).....	374
Tabla 94: Oferta enoturística de bodegas Solar de Samaniego. Fuente: página web Grupo Solar de Samaniego, (2017). ....	375
Tabla 95: Datos económicos del Grupo Solar de Samaniego. Fuente: SABI, (2017).....	378
Tabla 96: Descripción de actividades del Grupo Solar de Samaniego. Fuente: SABI, (2017). .	378
Tabla 97: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA del Grupo Solar de Samaniego , período 2016-2011. Fuente: SABI, (2017).....	379
Tabla 98: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA del Grupo Solar de Samaniego , período 2010-2005. Fuente: SABI, (2017).....	379
Tabla 99: Subvenciones del grupo Solar de Samaniego. Fuente: SABI, (2017). ....	379
Tabla 100: Oferta enoturística de visitas de bodegas El Lagar de Isillas. Fuente. página web de bodegas El Lagar de Isillas, (2017).....	381
Tabla 101: Oferta enoturística, visitas con menu y curso de cata de bodegas El Lagar de Isilla . Fuente: página web de bodegas El Lagar de Isilla, (2017). ....	383
Tabla 102: Ofertas de escapadas al hotel El lagar de Isilla. Fuente: página web de bodegas El Lagar de Isilla, (2017).....	385
Tabla 103: Ofertas de experiencias en el hotel El Lagar de Isillas. Fuente: página web de bodegas El Lagar de Isillas, (2017).....	386
Tabla 104: Datos económicos de bodegas El Lagar de Isilla. Fuente: SABI, (2017).....	388
Tabla 105: Descripción actividad bodegas El Lagar de Isilla. Fuente: SABI, (2017).....	388
Tabla 106: Cifras de ventas , EBIT, EBITDA de bodegas El Lagar de Isillas, período 2016-2011. Fuente SABI, (2017).....	388
Tabla 107: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas El Lagar de Isillas, período 2010-2005. Fuente: SABI, (2017).....	389
Tabla 108: Subvenciones de Bodegas El lagar de Isilla. Fuente: SABI, (2017). ....	389
Tabla 109: Oferta enoturística de visitas de Bodegas Legaris, Fuente: página web de Bodegas Legaris, (2017).....	390
Tabla 110: Oferta enoturística de atardeceres en Bodegas Legaris. Fuente: página web de Bodegas Legaris, (2017). ....	391
Tabla 111: Oferta de cursos de Cata en Bodegas Legaris. Fuente: página web de Bodegas Legaris, (2017).....	392
Tabla 112: Datos económicos Bodegas Legaris. Fuente: SABI, (2017). ....	393
Tabla 113: Descripción actividad Bodegas Legaris. Fuente: SABI, (2017). ....	394
Tabla 114: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas Legaris período 2016-2011. Fuente: SABI, (2017).....	394
Tabla 115: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas Legaris, período 2010-2005. Fuente: SABI, (2017).....	394
Tabla 116: Subvenciones de Bodegas Legaris. Fuente: SABI, (2017).....	395

Tabla 117: Oferta enoturística de visitas en Bodegas Portia. Fuente: página web de Bodegas Portia, (2017). .....	396
Tabla 118: Oferta enoturística de visita y menú en Bodegas Portia. Fuente: página web de Bodegas Portia, (2017). .....	397
Tabla 119: Oferta enoturística de vinos, tapas y visita de Bodegas Portia. Fuente: página web de Bodegas Portia, (2017). .....	397
Tabla 120: Datos económicos de Bodegas Portia. Fuente: SABI, (2017). .....	399
Tabla 121: Descripción actividad Bodegas Portia. Fuente: SABI (2017). .....	400
Tabla 122: Cifras de venta, EBIT y EBITDA de Bodegas Portia. Fuente: SABI, (2017). .....	400
Tabla 123: Subvenciones Bodegas Portia. Fuente: SABI, (2017). .....	401
Tabla 124: Oferta enoturística visitas en Bodegas Protos. Fuente: página web Bodegas Protos, (2017). .....	403
Tabla 125: Oferta enoturística, visita técnica, curso de cata y vendimia en Bodegas Protos. Fuente: página web de Bodegas Protos,(2017). .....	403
Tabla 126: Datos económicos de Bodegas Protos. Fuente: SABI, (2017). .....	405
Tabla 127: Descripción actividad Bodegas Protos. Fuente: SABI, (2017). .....	405
Tabla 128: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas Protos. Fuente: SABI, (2017). .....	406
Tabla 129: Subvenciones Bodegas Protos. Fuente: SABI, (2017). .....	407
Tabla 130: Oferta enoturística de visitas a museo y bodega de Bodegas Vivanco. Fuente: página web de Bodegas Vivanco, (2017). .....	408
Tabla 131: Oferta enoturística, diferentes tipos de visita y cursos de cata de Bodegas Vivanco. Fuente: página web de Bodegas Vivanco, (2017). .....	408
Tabla 132: Datos económicos de Bodegas Vivanco. Fuente: SABI, (2017). .....	412
Tabla 133: Descripción de actividad de Bodegas Vivanco. Fuente: SABI, (2017). .....	412
Tabla 134: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas Vivanco, periodo 2015-2008. Fuente: SABI, (2017). .....	413
Tabla 135: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas Vivanco, periodo 2007-2001. Fuente: SABI, (2017). .....	413
Tabla 136: Subvenciones Bodegas Vivanco. Fuente: SABI, (2017). .....	417
Tabla 137: Datos económicos de Vivanco Enoturismo y Experiencias, S.L. Fuente: SABI, (2017). .....	417
Tabla 138: Descripción actividad de Vivanco Enoturismo y Experiencias S.L. Fuente: SABI, (2017). .....	418
Tabla 139: Cifra de ventas, EBIT, EBITDA de Vivanco Enoturismo y experiencias S.L. Fuente: SABI, (2017). .....	418
Tabla 140: Subvenciones de Vivanco Enoturismo y Experiencia S.L. Fuente: SABI, (2017)...	419
Tabla 141: Oferta enoturística de Bodegas La Rioja Alta. Fuente: página web de Bodegas La Rioja Alta, (2017). .....	420
Tabla 142: Datos económicos de Bodegas La Rioja Alta. Fuente: SABI, (2017). .....	422
Tabla 143: Descripción de la actividad de Bodegas La Rioja Alta. Fuente: SABI, (2017). .....	422
Tabla 144: Cifra de Ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas La Rioja Alta. Fuente: SABI (2017). .....	423
Tabla 145: Subvenciones Bodegas La Rioja Alta. Fuente: SABI, (2017). .....	426
Tabla 146: Oferta enoturística de Bodegas Beronia. Fuente: página web de Bodegas Beronia, (2017). .....	427

Tabla 147: Datos económicos de Bodegas Beronia. Fuente: SABI, (2017).....	428
Tabla 148: Descripción de la actividad en Bodegas Beronia. Fuente: SABI, (2017).....	428
Tabla 149: Cifra de Ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas Beronia, periodo 2015-2008. Fuente: SABI, (2017).....	429
Tabla 150: Cifra de ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas Beronia , periodo 2007-2001. Fuente: SABI, (2017).....	429
Tabla 151: Subvenciones de Bodegas Beronia. Fuente: SABI, (2017). ....	430
Tabla 152: Oferta enoturística de visitas en Bodegas David Moreno. Fuente: ágina web de Bodegas David Moreno, (2017).....	431
Tabla 153: Oferta enoturística de experiencias en Bodegas David Moreno. Fuente: página wen de bodegas David Moreno, (2017). ....	432
Tabla 154: Descripción actividad de Bodegas David Moreno. Fuente: E-informa, (2017). ....	434
Tabla 155: Subvenciones de Bodegas David Moreno. Fuente: E-informa, (2017).....	435
Tabla 156: Oferta enoturística de Antonio Arráez. Fuente: página web de Antonio Arráez, (2017).....	436
Tabla 157: Datos económicos de bodegas Arráez. Fuente: SABI.....	437
Tabla 158:Descripción de actividad de Bodegas Arráez. Fuente: SABI, (2017). ....	437
Tabla 159: Importe neto de cifras de ventas, EBIT y EBITDA de bodegas Arráez, período 2016-2009. Fuente: SABI, (2017).....	438
Tabla 160: Importe neto cifras de ventas, EBITy EBITDA de Bodegas Arráez, período 2008-2002. Fuente: SABI, (2017).....	438
Tabla 161: Subvenciones de Bodegas Arráez. Fuente: SABI, (2017).....	438
Tabla 162: Datos económicos de Bodegas Enguera. Fuente:SABI, (2017). ....	439
Tabla 163: Descripción de actividad de bodegas Enguera. Fuente: SABI, (2017).....	440
Tabla 164: Importe neto en cifras, EBIT y EBITDA de bodegas Enguera período 2016-2008. Fuente: SABI, (2017).....	440
Tabla 165: Importe neto en cifras, EBIT y EBITDA de bodegas Enguera, período 2007-2000. Fuente: SABI, (2017).....	441
Tabla 166: Datos económicos de bodega Celler de Roure. Fuente SABI, (2017).....	442
Tabla 167: Descripción de actividad bodega Celler de Roure. Fuente SABI, (2017). ....	442
Tabla 168: Importe neto cifra de ventas, EBIT y EBITDA de Bodegas Celler de Roure. período 2015-2008. Fuente: SABI, (2017). ....	443
Tabla 169: Importe neto cifras de ventas, EBIT y EBITDA de Bodegas, Celler de Roure, período 2007-2002. Fuente: SABI, (2017). ....	443
Tabla 170: Oferta enoturística de bodegas Daniel Belda. Fuente pagina web Daniel Belda, (2017).....	443
Tabla 171: Datos económicos de Bodega Daniel Belda. Fuente:SABI, (2017). ....	444
Tabla 172: Descripción de actividad de bodega Daniel Belda. Fuente: SABI, (2017). ....	445
Tabla 173; Importe neto cifras de ventas, EBIT y EBITDA de bodegas Daniel Belda, período 2015-2010. Fuente: SABI, (2017). ....	445
Tabla 174: Importe neto cifras de ventas, EBIT y EBITDA de bodegas Daniel Belda , período 2009-2005. Fuente: SABI, (2017). ....	445
Tabla 175: Datos económicos de bodega Heretat de Taverners. Fuente: SABI.(2017). ....	447
Tabla 176: Descripción de actividad de bodega Heretat de Taverners. Fuente: SABI, (2017)..	448

Tabla 177: Importe neto cifras de ventas. EBIT y EBITDA de bodegas Heretat de Taverners, período 2016-2008. Fuente: SABI, (2017). .....	448
Tabla 178: Importe neto cifra de ventas, EBITy EBITDA de bodega Heretat de Taverners período 2005-2001. Fuente SABI,(2017). .....	448
Tabla 179: Subvenciones bodega Heretat de Taverners. Fuente SABI: (2017). .....	449
Tabla 180: Datos económicos de Bodegas los Frailes. Fuente: SABI, (2017). .....	451
Tabla 181: Descripción actividad Bodegas Los Frailes. Fuente: SABI, (2017). .....	451
Tabla 182: Importe netocifras de ventas, EBIT y EBTDA Bodegas Los Frailes, período 2013-2006. Fuente: SABI, (2017). .....	451
Tabla 183: Importe neto cifra de ventas, EBIT y EBITDA, Bodegaas Los Frailes, período 2004-1194. Fuente: SABI, (2017). .....	452
Tabla 184: Datos económicos de Bodegas Los Pinos. Fuente: SABI, (2017). .....	453
Tabla 185: Descripción de actividad de Bodegas Los Pinos. Fuente: SABI, (2017). .....	454
Tabla 186: Importe neto cifras de ventas, EBIT y EBITDA Bodegas Los Pinoos. Fuente: SABI, (2017). .....	454
Tabla 187: Datos económicos Rafael Cambra. Fuente: SABI, (2017).. .....	454
Tabla 188: Descripción actividad bodega Rafael Cambra. Fuente: SABI, (2017). .....	455
Tabla 189: Importe neto cifra de ventas, EBIT y EBITDA bodega Rafael Cambra. Fuente: SABI, (2017). .....	455
Tabla 190: Subvenciones Bodega Rafael Cambra. Fuente: SABI, (2017). .....	456
Tabla 191: Datos económicos de Cooperativa La Viña. Fuente: SABI, (2017). .....	457
Tabla 192: Descripción actividad de Cooperativa La Viña. Fuente: SABI, (2017). .....	458
Tabla 193 Importe neto cifras de ventas,Ebit y EBITDA Cooperativa la Viña, período 2016-2009. Fuente SABI, (2017). .....	458
Tabla 194: Importe neto cifra de ventas, EBIT y EBITDA Cooperativa La Viña, período, 2008-2000. Fuente: SABI, (2017). .....	458
Tabla 195: Subvenciones Cooperativa La Viña. Fuente: SABI, (2017). .....	459
Tabla 196: Oferta enoturística 1 de Bodegas Vegama. Fuente: página web de Bodegas Vegamar, (2017). .....	460
Tabla 197: Oferta enoturística 2 de Bodegas Vegamar. Fuente: página web de Vegamar selección, (2017). .....	460
Tabla 198: Datos económicos Bodegas Vegamar. Fuente: SABI, (2017). .....	462
Tabla 199: Descripción actividad de Bodegas Vegamar. Fuente: SABI,(2017). .....	463
Tabla 200: Importe neto cifra de ventas, EBIT y EBITDA, Bodegas Vegamar, período 2016-2009. Fuente: SABI, (2017). .....	463
Tabla 201: Importe neto cifras de venta, EBIT y,EbitDA Bodegas Vegamar, período 2008-2001. Fuente: SABI, (2017). .....	463

## Lista de figuras

Ilustración 1: Consumo en España. Fuente OEMV- FEV, (marzo 2017). .....	22
Ilustración 2: Mapa con las denominaciones de Origen de Vinos de España 2017. Fuente Gobierno de España. Ministerio de Agricultura y Pesca. Alimentación y Medioambiente. ..	26



Ilustración 3: Gasto internacional en turismo por países en billones de dólares. Fuente: elaboración propia a partir de datos OMT, (2017).	33
Ilustración 4: Rutas del Vino de España. Fuente: ACEVIN y Rutas del Vino de España, (2017)	108
Ilustración 5: Estructuración del producto turístico Rutas del Vino de España. Fuente: Acenologia, (2010)	108
Ilustración 6: Líneas estratégicas del modelo Rutas del Vino de España. Fuente: Acenologia, (2010)	110
Ilustración 7: Sistema de certificación de las Rutas del Vino de España: Club de producto Rutas del Vino de España, (2013)	111
Ilustración 8: Página web Pago de Tharsys, (2017)	190
Ilustración 9: Página web de Bodegas Comenge, (2017)	192
Ilustración 10: Página web Bodegas Durón, Solar de Samaniego, (2017)	193
Ilustración 11: Página web Bodegas El lagar de Isilla, (2017)	196
Ilustración 12: Páginas web de Bodegas Legaris, (2017)	198
Ilustración 13: Página web de Bodegas Portia, (2017)	200
Ilustración 14: Página web de bodegas Protos, (2017)	203
Ilustración 15: Página web de Bodegas Vivanco, (2017)	205
Ilustración 16: Página web de Bodegas La Rioja Alta, (2017)	212
Ilustración 17: Página web de bodegas Beronia, (2017)	214
Ilustración 18: Página web de bodegas Davis Moreno, (2017)	215
Ilustración 19: D.O. Valencia y subzonas. Fuente Pagina web D.O. Valencia, (2017)	277
Ilustración 20: Subzona Alto Turia de la D.O. Valencia: Fuente página web D.O. Valencia, (2017)	278
Ilustración 21: Subzona Valentino de la D.O. Valencia. Fuente: pagina web de la D.O. Valencia, (2017)	278
Ilustración 22: Subzona Moscatel de la D.O. Valencia. Fuente: pagina web de la D.O. Valencia	279
Ilustración 23: Subzona Clariano de la D.O. Valencia. Fuente Pagina web de la D.O. Valencia, (2017)	280
Ilustración 24: Pagina web de Teres dels Alforins, (2017)	282
Ilustración 25: Pagina web de Antonio Arraez, (2017)	284
Ilustración 26: Pagina web de Bodegas Enguera, (2017)	285
Ilustración 27:Indicación de pagina web en construcción de Celler de Roure, (2017)	286
Ilustración 28: Página web Bodegas Belda, (2017)	287
Ilustración 29: Bodegas Heretat de Taverners en pagina web Terres del Alforins, (2017)	288
Ilustración 30: Pagina web de Bodegas Los Frailes, (2017)	289
Ilustración 31: Pagina web de Bodegas los Pinos, (2017)	290
Ilustración 32: Página web de bodega Rafel Cambra, (2017)	291
Ilustración 33: Pagina web de Cooperativa la Viña, Venta del Puerto, (2017)	292
Ilustración 34: Pagina web de Bodegas Vegamar, (2017)	293
Ilustración 35: Situación del desarrollo del enoturismo desde las instituciones de la Comunidad Valenciana. Muestra 2.	313

Ilustración 36: Objetivos estratégicos de la Agencia Valenciana de Turismo. Fuente: Agencia Valenciana de Turismo, (2017).....	333
Ilustración 37. Priorización de productos para la ciudad de Valencia. Fuente: Diputación provincial de Valencia, (2017).....	334
Ilustración 38: Enoturismo en Pago de Tharsys. Fuente: página web de Pago de Tharsys, (2017). .....	364
Ilustración 39: Valoraciones del hotel rural Pago de Tharsys. Fuente: página web de Pago de Tharsys, (2017). .....	366
Ilustración 40: Tienda online de vino de Pago de Tharsys. Fuente: página web de Pago de Tharsys, (2017). .....	366
Ilustración 41: Enoturismo y valoración por Tripadvisor de Bodegas Comenge. Fuente : página web de Bodegas Comenge, (2017). .....	369
Ilustración 42: Tienda online de vinos de Bodegas Comenge. Fuente: página web de Bodegas Comenge, (2017).....	370
Ilustración 43: Sello de Tripadvisor de Bodegas Solar de Samaniego. Fuente: página web Grupo Solar de Samaniego, (2017).....	373
Ilustración 44: Enoturismo en Bodegas Duron. Fuente: página web Grupo Solar de Samaniego, (2017).....	373
Ilustración 45: Enoturismo en Bodegas Solar de Samaniego. Fuente: página web Grupo Solar de Samaniego, (2017). .....	374
Ilustración 46: Tienda online de vinos del Grupo Solar de Samaniego. Fuente: página web del Grupo Solar de Samaniego, (2017).....	377
Ilustración 47: Sello Ekomi de la Tienda online de vinos del Grupo Solar de Samaniego. Fuente: página web del Grupo Solar de Samaniego, (2017). .....	377
Ilustración 48: Certificado Predif , Bodegas El Lagar de Isilla. Fuente: página web de bodegas El Lagar de Isilla, (2017).....	380
Ilustración 49: Premio especial al merito turístico concedido por las Rutas del Vino de España a Bodegas El Lagar de Isilla. Fuente: página web de Bodegas El Lagar de Isilla, (2017). ...	380
Ilustración 50: Hotel El Lagar de Isilla. Fuente: página web de bodegas El Lagar de Isilla, (2017).....	383
Ilustración 51: Tienda online de vinos de Bodegas El Lagar de Isilla. Fuente: página web de bodegas El lagar de Isilla, (2017).....	387
Ilustración 52: Certificados de excelencia de Tripadvisor de Bodegas Legaris. Fuente: página web de Bodegas Legaris, (2017).....	389
Ilustración 53: Tienda online de vinos, AB Amigos de las bodegas, a la que pertenece Bodegas Legaris. Fuente: página web Bodegas Legaris, (2017).....	393
Ilustración 54: Tienda online de vinos Grupo Faustino a la que pertenece Bodegas Portia. Fuente: página web de Bodegas Portia, (2017). .....	398
Ilustración 55: Accesibilidad y sello de Tripadvisor de Bodegas Protos. Fuente: página web de Bodegas Protos, (2017).....	401
Ilustración 56: Tienda online de vinos de Bodegas Protos: Fuente: página web de Bodegas Protos, (2017).....	404
Ilustración 57: Certificado de Calidad Turística, TripAdvisor y accesibilidad de Bodegas Vivanco. Fuente: página web de Bodegas Vivanco, (2017).....	407

Ilustración 58: Mejor experiencia enoturística 2017. International Challenge 2017. Fuente: página web de Bodegas Vivanco, (2017). .....	407
Ilustración 59: Tienda online de bodegas Viivanco. Fuente: página web de Bodegas Vivanco, (2017). .....	411
Ilustración 60: Certificado de excelencia de Tripadvisor. Fuente: página web de Bodegas de la Rioja Alta, (2017). .....	419
Ilustración 61: Tienda online de vinos de Bodegas La Rioja Alta. Fuente: página web de Bodegas La Rioja Alta, (2017). .....	421
Ilustración 62: Certificado de Calidad Turística y símbolo de Tripadvisor de bodegas Beronia. Fuente: página web de Bodegas Beronia, (2017). .....	426
Ilustración 63: Tienda online de vinos a la que pertenece Bodegas Beronia. Fuente: página web de Bodegas Beronia, (2017). .....	427
Ilustración 64: Premios otorgados a Bodegas David Moreno y certificado de excelencia de Tripadvisor. Fuente: página web de Bodegas David Moreno, (2017). .....	431
Ilustración 65: Tienda online de vino de Bodegas David Moreno. Fuente: página web de Bodegas David Moreno, (2017). .....	434
Ilustración 66: Reseñas en Google + de bodegas Arráez, (2017). .....	436
Ilustración 67: Reseñas en Google + de Bodegas Enguera, (2017). .....	439
Ilustración 68: Reseñas en Google +, de Celler de Roure, (2017). .....	441
Ilustración 69: Reseñas en Google+ de bodega Daniel Belda, (2017). .....	444
Ilustración 70: Reseñas en Google+ de bodegas Heretat de Taberners, (2017). .....	446
Ilustración 71: Reseñas en Google + de Bodegas Los Frailes, (2017). .....	450
Ilustración 72: Reseñas en Google+ de Bodegas Los Pinos, (2017). .....	452
Ilustración 73: Tienda online de Cooperativa la Viñ. Fuente: Venta del Puerto, (2017). .....	457
Ilustración 74: Tienda online de Bodegas Vegamar. Fuente: Vegamar selección, (2017). .....	461
Ilustración 75: Reseñas de Google+ de Bodegas Vegamar, (2017). .....	462

## Listado gráficos

Gráfico 1: Proceso de investigación y conclusiones. ....	9
Gráfico 2: Superficie mundial del viñedo. Fuente: elaboración propia a partir de datos de OIV, (2016). .....	13
Gráfico 3: Número de bodegas por comunidades autónomas, 2016. Fuente: elaboración propia de datos procedentes de OEMV, (2017). .....	30
Gráfico 4: Etapas de la Investigación. ....	157
Gráfico 5: Diseño metodológico del estudio de casos adaptado de Villareal (2008). Fuente elaboración propia. ....	181
Gráfico 6: Los 100 lemas más significativos. Metodo de Sammon. Fuente: T-LAB, (2017). ....	249
Gráfico 7: Diagrama radial de la palabra explicación. Fuente: T-LAB, (2017). ....	251
Gráfico 8: Diagrama radial de la palabra Guía. Fuente: T-LAB, (2017). ....	251
Gráfico 9: Analisis temáticos . Método de Sammon. Fuente: T-LAB, (2017). ....	253
Gráfico 10: Clusters del corpus. Fuente: T-LAB (2017). ....	254
Gráfico 11: Lemas característicos relacionados con los clusters. ....	275

## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

### **1.1 Justificación del tema**

### **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.3 Estructura del trabajo de investigación**

Indicar que, desde febrero del 2018, la DOP Valencia está trabajando en la creación de la ruta del vino DOP Valencia y que algunos datos de esta tesis han sido utilizados para crear informes y tomar decisiones sobre la ruta.

### **1.1 Justificación del tema**

El enoturismo, también conocido como turismo enológico o turismo del vino, “término formado sobre la palabra griega "oinos" (vino), es definido en el glosario de turismo y hostelería (Poraqui.net 2013) como el tipo de turismo cuyo centro de interés es la cultura del vino: visitas a bodegas y viñedos, cata de vinos, etc.”.

Una definición más completa nos la ofrece el proyecto europeo “VINTUR” (Enoturismo europeo, 2006) “enoturismo”: “en un sentido amplio, el turismo del vino contempla todas las actividades y recursos turísticos y de ocio y tiempo libre relacionadas, de forma directa o indirecta, con las culturas, materiales o inmateriales, del vino y gastronomía autóctona de un territorio vitivinícola.”

Según el estudio sobre el panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola, (EAE Business School, 2017), España es el tercer productor mundial de vino, con 37,8 millones de hectolitros producidos en 2016, un incremento del 2% respecto al 2015. Además, es la principal potencia exportadora de vino a nivel mundial, con 2.400 millones de litros en el año 2015, 4.059 empresas dedicadas a la producción de vino y un consumo de 766,7 millones de litros, que le sitúa en la novena posición del ranking mundial en volumen de 2016, y en la décima en valor de mercado, con 8.168,8 millones de euros. Estos datos nos indican la importancia del sector a nivel global.

El sector turístico es actualmente uno de los sectores con mayor crecimiento a nivel mundial. Según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), España, es el tercer país del mundo en visitas turísticas internacionales tras EE. UU y Francia, y la segunda por ingresos, constituyéndose, así como una pieza clave de nuestra recuperación económica. En 2016, según el informe de Exceltur (EXCELTUR, 2017) su actividad aportó 125 mil millones de euros, permitiendo que la participación del turismo ascienda al 11,2% del PIB de la economía española. El sector turístico generó 80.688 nuevos empleos en 2016, a un ritmo del 5,7%, el mayor de los grandes sectores de la economía española, según datos de la Seguridad Social. Lo que significa que el 15,1% de todos los nuevos puestos de trabajo creados en España en 2016 pertenecían a este sector. Por último, es necesario recalcar que en este mismo año se alcanzó los 75,4 millones de turistas y la cifra de 54,4 mil millones de euros de ingresos, son datos procedentes del Banco de España.

Esta investigación se centra en analizar el valor del enoturismo y su desarrollo en las bodegas españolas. Nuestras bodegas como sector primario están fundamentalmente centradas en la producción de vino y sigue existiendo un desconocimiento amplio sobre que puede representar el enoturismo en su desempeño organizacional y que beneficios les aporta directamente y al territorio en el que se ubican.

El enoturismo o turismo del vino, es un tipo de turismo diferente del turismo de sol y playa que ha caracterizado al turismo español, y está en vías de desarrollar su potencialidad. Se trata de un turismo respetuoso con el medio ambiente, generador de riqueza y empleo (Millán, Arjona y Vázquez, 2014). De hecho, el enoturismo se ha convertido en un yacimiento de empleo en España. Según se desprende del estudio realizado por la web *turismodevino.com*, este sector podría generar 50.000 puestos de trabajo directos en los próximos años. El informe destaca además que el 7% de los turistas que vienen a España están interesados en visitar a alguna bodega. Es decir, hay más de 3,6 millones de extranjeros interesados en esta modalidad de turismo, (El enoturismo un yacimiento de empleo en España, 2012, 13 diciembre. ABC.es). En el 2018 se anuncia el inicio de la Escuela Superior de Enoturismo de Castilla y León, debido a la generación de empleo que este sector está teniendo en diferentes zonas de España y se instalara en Medina del Campo. Esta noticia confirma la evolución del enoturismo como fuente de empleo. (Cadena Ser. Radio Medina, 2018).

En el *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2016*, realizado por ACEVIN (ACEVIN y Rutas del Vino de España, abril 2017), indica que el número total de visitantes a las bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España ascendió a 2.714.409 personas, y representa un aumento del 21,02% con respecto al año anterior. Las Rutas del Vino de España eran 27 en el 2017 y en el 2018 son 25. El número de establecimientos adheridos a las Rutas del Vino de España ha aumentado en el 2016: en el año 2016 el número de bodegas ascendió a 567 mientras que en el 2015 eran 547 y los Museos pasaron de 39 a 47. Estas cifras indican la consolidación del turismo enológico como importante complemento a la oferta turística española. No obstante, es necesario mencionar que Las Rutas del Vino de España, son el único sistema que contabiliza los enoturistas que visitan nuestro país.

España cuenta actualmente con 90 Denominaciones de Origen y 41 Indicaciones geográficas protegidas de vino. (Ministerio de Agricultura y Pesca. Alimentación y Medioambiente. Listado DOPS-IGPS de vinos registradas por la Comisión, 2017). Existen 4.093 bodegas (empresas cuya actividad principal corresponde al código CNAE 1102: “elaboración de vinos”), según datos del Directorio Central de Empresas del INE el 1-1-2017.

En el IX Congreso Nacional de Enoturismo celebrado en Madrid el 9 de mayo de 2016, por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (AEE Asociación española de enoturismo, 2016), hay que resaltar las declaraciones del presidente de la AEE, José Antonio Vidal que señalan la falta de consolidación del enoturismo en España como producto turístico: “después de 20 años de actividad enoturística no es suficientemente conocido a nivel nacional e internacional”.

Esta investigación analiza las causas de este problema, aportando una visión constructiva respecto al mismo.

Un reciente artículo (Alonso, Amo, y Vidal, 2017) indica, como en esta tesis, que la carencia de otras fuentes de datos, se extrapolan los resultados del Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, como las cifras totales del sector enoturístico. Esta investigación señala que la Secretaría General de Turismo de España y la Organización Mundial de Turismo, no publican estadísticas oficiales sobre enoturismo en España (o en el mundo), al disponer solo de datos parciales.

En el Prototipo de turismo enológico de la OMT y Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) de mayo 2016 (OMT, 2016), define el enoturismo como “turismo de bodegas”. “Las bodegas adquieren así una relevancia especial que las convierte en protagonistas de una vivencia donde el vino es sólo el eje central de una experiencia compleja, incluyente, holística y apta para cualquier segmento de la demanda. Se pudieron identificar elementos que relacionaban el entorno (naturaleza, patrimonio cultural, estilo de vida, gastronomía, bienestar) con las bodegas”. En este estudio se indica que sólo un 2% (68 millones) de turistas que visitan España tienen como principal motivación de su viaje el enoturismo. Indica que queda un largo camino por recorrer, aunque el turismo enológico se ha consolidado como producto turístico, siendo un importante complemento al producto estrella del turismo español (sol y playa), y aumenta su ritmo de crecimiento, especialmente en el turismo nacional, teniendo poca relevancia todavía para el turismo internacional.

En el Prototipo de turismo enológico de la OMT, se extrae las siguientes conclusiones:

- Los grandes destinos de turismo enológico consiguen sus visitantes en el mercado nacional, en los países vecinos y en los países consumidores de vino no productores.
- El apoyo institucional es importante para desarrollar una oferta turística completa y competitiva.
- La relación con líderes de opinión y medios de comunicación es vital para conseguir el posicionamiento adecuado”.

El informe concluye en la necesidad de crear experiencias y productos que atraigan nuevos turistas con distintas motivaciones y en enriquecer las vivencias de aquellos que lo hacen por las razones históricas tradicionales. Las bodegas son el eje de este prototipo para trabajar en el desarrollo innovador de estas experiencias.

Esta investigación analiza los elementos claves de éxito en el desarrollo del enoturismo por medio de las bodegas que llevan años en este camino, para poder trasladar este patrón a las bodegas españolas que se están iniciando.

Este panorama nos describe la importancia del desarrollo del enoturismo y que puede representar en las bodegas españolas. 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).

En España una investigación centrada en las bodegas pertenecientes a las Denominaciones de Origen Protegidas de la Comunidad Autónoma de Aragón, donde el 80% de las bodegas son empresas pequeñas, destaca que las compras realizadas directamente por los enoturistas en las bodegas se están aproximando a un 20%, y es un buen dato para el sector. (Iglesias y Navarro 2014)

El enoturismo permite agregar valor al principal producto de la empresa, el vino. (Iglesias y Navarro, 2014). Paralelamente, otros estudios destacan otros beneficios como la mejora en la reputación de marca y calidad de los productos, favoreciendo así la competitividad organizacional.

En esta línea, el enoturismo, también puede ayudar a educar a los clientes y consumidores para que modifiquen sus actitudes hacia el consumo del vino y experimenten los productos. (Beverland y Lockshin, 2001; Carlsen, 2004; Christou y Nella, 2010; Stavrinoudis, Tsartas, y Chatzidakis, 2012).

Los autores Lavandoski, Albino, Vargas-Sánchez y Lopes Guerrilha, (2017) demuestran que el enoturismo provoca una serie de cambios en los procesos, en las estructuras organizacionales, en la toma de decisiones y en la capacidad estratégica de las organizaciones para atender a las necesidades de los enoturistas. Ejemplo de ello es la creación de alojamientos o la adaptación de espacios a partir de la infraestructura (edificios históricos y tradicionales), que hasta entonces, se utilizan de forma exclusiva para la actividad agrícola, y que pasan a ser utilizados para el turismo. En este sentido, el enoturismo implica un proceso de cambio estratégico que puede impactar y cambiar el modelo de negocio de estas empresas, permitiendo que ellas combinen producción de vino (industria vitivinícola), con visitas y degustaciones en la bodega (turismo). La conclusión de la investigación es el desarrollo de un conjunto de nuevas capacidades clave: detectar, aprender, integrar, coordinar y reconfigurar, que contribuyen de forma simultánea y diferenciada en el desarrollo del enoturismo y tienen un impacto positivo en el desempeño organizacional de las bodegas. (Lavandoski, et al , 2017)

Se analizará el “boca- oído” electrónico o e-wom de las bodegas españolas para dar a conocer los atributos de calidad que más valoran los enoturistas que visitan las bodegas, con el objetivo de proporcionar la toma de decisiones a la dirección, que mejore el desempeño organizacional de las mismas. 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. 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. 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.

## 1.2 Objetivos de la investigación

La pregunta que se plantea en esta tesis es ¿el e-wom afecta en el desempeño organizacional de las bodegas que realizan enoturismo? La respuesta nos conduce a analizar, por un lado, la situación del enoturismo en España y se compara con otros países del viejo (Francia e Italia) y del nuevo mundo (Estados Unidos, Australia y Argentina) que han alcanzado un nivel elevado de enoturistas, y por otro lado nos dirige al análisis de las bodegas que realizan enoturismo en España.

Al estudiar las bodegas que ofrecen enoturismo en nuestro país, nos conduce a una diferenciación de aquellas que ofrecen una oferta enoturística en su página web y observamos que facilitan el e-wom de sus enoturistas por medio del sello de Tripadvisor, de aquellas bodegas que ofrecen enoturismo sin especificar su oferta, ni las valoraciones de los clientes.

Se estudia en profundidad las bodegas con una amplia oferta enoturística en su página web y que cuentan con el e-wom, para analizar el alcance de su desempeño organizacional. Se realiza con la finalidad de comprobar la aplicabilidad de este patrón o modelo a otras bodegas que se inician en el enoturismo, en nuestro caso a las bodegas de la futura ruta del vino D.O. Valencia.

El desarrollo del estudio empírico permitirá alcanzar el objetivo principal de la investigación: conocer el valor del enoturismo en el desarrollo organizacional de las bodegas españolas.

Se ha propuesto también un conjunto de objetivos más específicos relacionados con el principal, con el fin de identificar los elementos claves de éxito en el enoturismo, en las bodegas españolas que lo han desarrollado con acierto:

1. El primer objetivo es conocer el valor del enoturismo en el desempeño organizacional de las bodegas.
2. El segundo objetivo de esta investigación es conocer que desempeño organizacional alcanzan las bodegas españolas que realizan enoturismo pertenecientes a una Ruta del Vino de España.
3. El tercer objetivo es identificar los elementos claves del desempeño organizacional de las bodegas españolas que realizan turismo del vino perteneciente a una Ruta del Vino de España.
4. El cuarto objetivo es analizar uno de los elementos claves del desempeño organizacional de las bodegas españolas que realizan enoturismo pertenecientes a una Ruta del Vino de España: el boca-oreja electrónico o e-wom, con el fin de conocer la valoración de los turistas de las actividades realizadas en la bodega.



5. El quinto objetivo es identificar los elementos claves para alcanzar un mayor desempeño organizacional en las bodegas que realizan enoturismo, que no pertenecen a una Ruta del Vino de España. ¿Estos elementos claves del desempeño organizacional de las bodegas que realizan turismo del vino perteneciente a una Ruta del Vino de España, son trasladables a otras bodegas que realizan enoturismo sin pertenecer a una Ruta del Vino de España, o es necesario que estas bodegas pertenezcan a una Ruta del Vino de España para lograrlos?
6. El sexto objetivo contabilizar el número real de enoturistas en España.

### **1.3 Estructura del trabajo de investigación**

La tesis doctoral se ha desarrollado en tres partes que a su vez se dividen en capítulos. La primera parte es la fundamentación teórica de la investigación, la segunda es la investigación empírica y la tercera son las conclusiones y reflexiones finales.

La primera parte “Marco teórico e importancia del sector” está dividida en cuatro capítulos. En el capítulo 2 se realiza un breve análisis del sector vinícola a nivel mundial y nacional, a partir de las principales cifras económicas. Asimismo, se ha expuesto las cifras y datos económicos más importantes del sector turístico en el mundo y en España y la conexión que existe entre estos dos sectores, por medio del turismo enológico. En el estudio del enoturismo se ha realizado una comparativa entre países del nuevo y el viejo mundo. Se han escogido para ello seis países. Del nuevo mundo: Estados Unidos (por sus cifras en enoturismo), Argentina (por la consolidación del enoturismo como modalidad de turismo temático respecto de la actividad turística y por contar con un elevado número de visitantes extranjeros) y Australia (lugar donde se iniciaron las investigaciones científicas en enoturismo). Países del viejo mundo: Francia (ocupa la primera posición en turismo según la OMT y por su elevado número de enoturistas), Italia (por sus cifras en turismo enológico) y España. En estos seis países se ha comparado los siguientes apartados: 1) número de enoturistas y número de turistas que recibe cada país, 2) perfil del enoturista y tipo de estancia, 3) oferta y demanda en el turismo vinícola, 4) estrategias de enoturismo en cada país, 5) redes sociales en enoturismo.

En el tercer capítulo se realiza una revisión de la literatura de las definiciones del turismo enológico y primeros estudios realizados en el mundo, para finalizar con su desarrollo en España. Se analizan las organizaciones promotoras del enoturismo en España y Europa: Acevin y Recevin. Además, se realizará una breve revisión de la literatura sobre definición de producto turístico y rutas del vino. Se expone a continuación en que consiste el producto Rutas del Vino de España. Analizamos al final de este capítulo el enoturismo como innovación en el desempeño organizacional de las bodegas.

En capítulo 4 se revisa desde la perspectiva del turismo, las definiciones de marketing e Internet y comercio electrónico. Posteriormente se centra en la revisión de la literatura del enoturismo

en Internet, páginas webs y comercio electrónico. A continuación, se analiza el comercio electrónico de calidad y los elementos que lo componen: futuras normas europeas, sellos de confianza y opiniones de los consumidores.

En el quinto capítulo se examina en el concepto de marketing relacional, enfocado en unos de sus elementos el boca-oído o wom y en el boca-oído electrónico o e-wom. Se estudiará cada uno de ellos en relación a su definición, características y su implicación en el sector turístico y en el enoturismo.

La segunda parte, “Investigación Empírica” está dividida en dos capítulos. El capítulo 6, se expone y justifica la metodología utilizada: “Estudio de casos” y “Netnografía”. Se especifican las muestras que se van a analizar, La muestra 1 corresponde a 11 bodegas que pertenecen a una Ruta del Vino de España. Se han elegido para este estudio las bodegas que pertenecen a las rutas del vino de la Rioja Alta y la Rioja Alavesa, por su prestigio y pertenecer a Great Wine Capitals<sup>2</sup> (creada 1999), la ruta de Ribera del Duero por su desarrollo del enoturismo y la Ruta del vino de Utiel- Requena por pertenecer a la Comunidad Valenciana y a la provincia de Valencia. Estas bodegas han sido seleccionadas por su oferta online de enoturismo en su página web, valoraciones de la oferta online de enoturismo por medio del e-wom en Tripadvisor y por poseer comercio electrónico de vino que facilita la venta posterior a los enoturistas que les han visitado. La muestra 2, está compuesta por 10 bodegas que realizan enoturismo, en el que se han iniciado hace unos pocos años y pertenecen a la D.O. Valencia, que no es una Ruta del Vino de España.

A continuación, en el capítulo 7 se procede a realizar una descripción detallada de los casos objeto de estudio, de la muestra 1 (bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España), se estudia en cada uno de ellas, su página web en relación al enoturismo, comercio electrónico y e-wom. Posteriormente se recogen los datos económicos de cada una de las bodegas de la base de datos SABI. En último lugar, se analiza de esta muestra, el e-wom de la plataforma Tripadvisor, con el programa T-Lab, para conocer los atributos de calidad de una actividad enoturística que más valoran los turistas. En este capítulo se realiza también una descripción detallada de los casos objeto de estudio de la muestra 2 (bodegas que realizan enoturismo y pertenecen a la D.O. Valencia) y se procede a realizar el mismo análisis aplicado a la muestra 1 (análisis página web, comercio electrónico, e-wom y datos económicos recogidos en SABI) y los resultados que se han obtenido de una entrevista cualitativa realizada a dichas bodegas.

La tercera parte “Conclusiones y Reflexiones Finales” está formada por el capítulo 8 y en él se detalla las conclusiones que se derivan de los estudios empíricos realizados. Se indican las implicaciones políticas y gerenciales. Por último, se presentan las limitaciones de este estudio, y se exponen las posibles futuras líneas de investigación.

---

<sup>2</sup> La Great Wine Capitals es una red mundial de diez ciudades situadas en ambos hemisferios, que comparten valores económicos y culturales: ser regiones vitivinícolas internacionalmente reconocidas.



Gráfico 1: Proceso de investigación y conclusiones

## **CAPÍTULO 2. SECTOR VITIVINÍCOLA, SECTOR TURISMO Y ENOTURISMO**

### **2.1 El origen del vino en la península ibérica**

### **2.2 Sector vitivinícola en el mundo y en España**

#### **2.2.1 Sector vitivinícola en el mundo**

#### **2.2.2 Sector vitivinícola en España**

##### **a) Producción, exportaciones y posicionamiento competitivo**

##### **b) Consumo interno Horeca**

##### **c) Las denominaciones de origen en España**

### **2.3 Sector turístico en el mundo y en España**

#### **2.3.1 Sector turístico en el mundo**

#### **2.3.2 Sector turístico en España**

### **2.4 Turismo enológico en el nuevo mundo y en el viejo mundo. Comparativa**

#### **2.4.1 Numero de enoturistas y número de turistas que recibe el país**

#### **2.4.2 Perfil del enoturista y tipo de estancia**

#### **2.4.3 Oferta y demanda en el turismo vinícola**

#### **2.4.4 Estrategias de enoturismo**

#### **2.4.5 Redes sociales en enoturismo**

### **2.1 El origen del vino en la península ibérica**

El vino ha sido calificado en muchas ocasiones como la bebida de los dioses. El vino, en sus inicios, fue consumido por las elites y utilizado en rituales sacros y funerarios.

La datación de los orígenes del vino de Mc Govern (2003) está sustentada en la llamada "*Hipótesis de Noé*", señala que su origen se encontraría, en la zona oriental de Turquía, en las montañas del Tauros. Concretamente en los cursos altos de los ríos Tigris y Eúfrates, es donde se encontrarían los restos más antiguos de *vitis vinífera*, en torno al 9000 a.C., desde allí, la *vitis vinífera* se habría propagado al resto del Mediterráneo, llegando a la península ibérica hacia el 3000 a.C. (Mc Govern, 2003)

Otro equipo americano, encabezado por Vouillamoz investiga el origen de la vitivinicultura, y la ubica en la zona del Transcáucaso o Anatolia, entre el 4000 y el 3000 a.C. (Vouillamoz, Grando, Ergul, Meredith, & Mc Govern, 2003)

En la Península Ibérica se atestigua el consumo de la uva de la vid silvestre desde el Neolítico (Buxó, 1997). Se confirma la existencia de una "*cultura del vino*" en los siglos VIII-IV a.C, gracias al descubrimiento y posterior excavación de yacimientos como L'Alt de Benimaquía (Alicante), Cancho Roano (Badajoz), los Villares y la Quéjola, ambos en la provincia de Albacete. El origen del vino y el de su presencia en la península ibérica tuvo sus inicios en la colonización fenicia, específicamente cananea. Se presupone que primero llegó el vino como objeto de intercambio o agasajo y posteriormente, la planta para su cultivo, (Blánquez, 2007).

El consumo del vino estuvo restringido en sus comienzos a las elites dirigentes dado su valor simbólico y económico. Al tratarse de "*sociedades no productoras*", el vino era un bien de lujo importado que reportaba prestigio social, utilizado en rituales y ceremonias religiosas. Por estas razones, su consumo fue restringido durante el Periodo Tartésico y se mantuvo en esta línea en la Cultura Ibérica. El consumo del vino no se popularizó, hasta el mundo hispanorromano. (Blánquez, 2007)

La producción del vino va asociada a la existencia de viñedos, lagares y bodegas. Los lagares son estructuras construidas para pisar la uva y conseguir el mosto. Encontramos los primeros lagares documentados en la península, en la época de la cultura ibérica. Se sitúan en la zona levantina y en el área occidental de Andalucía y reproducen esquemas muy parecidos a los del Próximo Oriente. A partir del 573 a.C, cuando domina Cartago y se produce la crisis de Tartessos, se documenta la explotación extensiva de la vid, la producción y comercialización del vino a gran escala. Es a partir de esta fecha, cuando disponemos de la documentación del uso del vino en la cultura ibérica. (Blánquez, 2007).

Los orígenes la vitivinicultura local, se han basado en el análisis de las fuentes clásicas de estudios iconográficos y de la tipología y funcionalidad de la vajilla (cerámica y metálica de consumo), y de todos los recipientes relacionados con el almacenamiento, comercio y producción del vino. Los hallazgos de evidencias de huellas de cultivo como testimonios materiales de prácticas viticultoras se han añadido recientemente como fuente de información para conocer los orígenes del cultivo del vino. (Vera y Echevarría, 2014)

En la península Ibérica, encontramos que las referencias a huellas de cultivo de la vid son escasas. Las huellas de cultivo más antiguas hasta el momento, son las documentadas en la chora de la Huelva protohistórica, datada en siglo IX a.C al suroeste peninsular. Desde otra perspectiva vemos aparecer los primeros indicios de arboricultura en la cuenca media del Guadiana, donde encontramos el yacimiento de los Caños (Zafra, Badajoz), que consta de una pequeña ocupación rural de época post-tartésica (ss. VI-V a.C., Sector A) y de un "campo de fosas" (Sector B) (Rodríguez, Chautón y Duque, 2006).

En Ibiza, encontramos un yacimiento próximo a la ciudad de Eivissa donde se distinguieron dos sectores, Rafal y Can Pilot, separados por unos 500 m. La fase más antigua, Rafal, estaría centrada en los siglos IV-III a.C. y la de Can Pilot entre los siglos II y I a.C. En la Andalucía atlántica, en Cantarranas (Puerto de Santa María), la plantación se remontaría al menos hasta el siglo V a.C. (Vera y Echevarría, 2013).

La expansión del cultivo de la vid es reconocida por la presencia de restos de uva, siendo abundante en la costa andaluza y hasta el sur del País Valenciano. En la segunda mitad del s VII y los inicios del s VI a.C. se documenta su propagación hacia el Norte por la costa mediterránea, apareciendo en yacimientos catalanes. Al mismo tiempo, este cultivo penetra hacia el interior por el Valle del Ebro y en el reborde oriental de la Meseta. Son estructuras que van más allá de lo que sería una producción doméstica y tienen una orientación comercial. En el s VI a.C. se produce una caída en la comercialización del vino que se asocia con la baja producción y

comercialización de ánforas y con el abandono de centros como el Alt de Benimaquia. En el s V a.C. se revitaliza de nuevo la producción de vino orientada al comercio, En Huelva se crea una gran plantación de vides y dos asentamientos ubicados junto a la ciudad de Alacant, la Illeta dels Banyets y el Tossal de les Basses. En el s III a.C. hasta la presencia romana, encontramos un periodo con una menor actividad comercial, pero con una mayor producción de vino. En la época del Imperio romano se reestructura el modelo de explotación agraria y se abandona el anterior sistema. La vid y el vino pasarán a tener mayor peso en la transformación agrícola que se produce en gran parte de la Península Ibérica durante el I milenio a.C. Es importante señalar la importancia del uso del hierro para crear herramientas agrícolas que facilitaron este cambio, (Echevarría y Vera, 2015).

La viticultura alcanza en la época romana un alto grado de desarrollo y sus técnicas serán poco modificadas hasta mediados del siglo XIX d.C. Debido a la importancia económica del vino, aparecen textos especializados a partir del siglo I a.C. En este contexto, destaca la obra de Lucio Junio Moderato Columela “*De los trabajos del campo*”, articulada en doce libros, en la que los libros III y IV están exclusivamente destinados a los trabajos de la vid, mientras en su libro XII se exponen los principios básicos de la vinificación romana. Esta obra nos proporciona información sobre este cultivo, dándonos a conocer el calendario agrícola de los trabajos del viñedo, las variedades de cepas cultivadas, su productividad y las tierras y climas aptos para su cultivo. (Peña, 2015)

## 2.2 Sector vitivinícola en el mundo y en España

### 2.2.1 Sector vitivinícola en el mundo

Según el último informe de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV, 2017), en el año 2016 la superficie mundial del viñedo era de 7.5 millones de hectáreas; la producción mundial de uva alcanzó los 75,8 millones de toneladas y la producción mundial de vino (excluidos zumos y mostos) se calcula en 267 millones de hectolitros. El consumo mundial de vino en 2016 se estima en 241 millones de hectolitros.

Magnitud	2015	2016	Variación
<b>Superficie mundial del viñedo</b>	7,5 millones de hectáreas	7,5 millones de hectáreas	
<b>Producción mundial vino</b>	276 millones de hectolitros	267 millones de hectolitros (sin incluir mosto),	-3,3%
<b>Consumo mundial vino</b>	239 millones de hectolitros	241 millones de hectolitros,	0.82%
<b>Exportaciones mundiales vino</b>	105 millones de hectolitros	104,1 millones de hectolitros,	-1.2%

Tabla 1 Sector mundial del vino. Fuente: elaboración propia a partir de datos de OIV, (2015 y 2016).

### Superficie mundial de viñedo

La superficie vitícola mundial es de 7,5 millones de hectáreas y se mantiene estable respecto al 2015.

Los datos de la OIV reflejan que cinco países comprenden, aproximadamente el 50% de la superficie mundial de viñedo: España (13%), China (11%), Francia (10%), Italia (9%) y Turquía (6%).

El informe del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV, 2016), indica que la superficie mundial del viñedo ha disminuido en un 7% desde el principio de los años 90 hasta el 2016. Los principales productores europeos (Francia, Italia y España) han perdido 825.000 Has (-22%), mientras que los “nuevos productores” (Chile, EEUU, Australia y Nueva Zelanda) la incrementaban en 303.000 Has (36%).



Gráfico 2: Superficie mundial del viñedo. Fuente: elaboración propia a partir de datos de OIV, (2016).

### Producción mundial de uva

La producción mundial de uva en 2016 es de 75,8 millones de toneladas, donde el 39% corresponden a Europa, el 34% a Asia y el 18 % a América. Estos datos de la OIV (2016), incluyen la producción de uvas de vinificación, así como las uvas de mesa y pasas.

### **Producción mundial de vino**

La producción mundial de vino en el 2016 es de 267 millones de hectolitros (sin incluir mosto), y representa -3,3% (9 millones menos), respecto al 2015, cuya producción fue de 276 millones de hectolitros. (OIV, 2016)

Italia se mantiene en 2016 como el primer productor mundial de vino, con 50,9 millones de hectolitros (+2%), seguido de Francia con 43,5 millones de hectolitros (-7%) y de España, con 39,3 millones de hectolitros (+4%).

En la Unión Europea, la producción de vino se estima en 162 millones de hectolitros (sin incluir el mosto), lo que supondría un descenso del 2% respecto a la campaña anterior.

EUU alcanzaría 23,9 millones de hectolitros, un 10% superior a la de 2015.

En América del sur, la producción de Argentina desciende en - 29%, Chile baja -21% y Brasil es el país que presenta mayor descenso -55%, hasta los 1,6 millones de hl, según la OIV (2016), y es debido a la influencia del Niño.

Respecto a Sudáfrica, reduce la producción en -6% hasta los 10,5 millones de hl.

En Oceanía, Australia se estima que la producción alcanzo los 13 millones de hl (+9%). Nueva Zelanda en el 2016 llego a los 3,1 millones de hl (+34%), es un récord similar al 2014, cerca de los 3,2 millones de hl.



Mhl	Países	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2015 Variación en volumen	2016/2015 Variación en porcentaje
1	Italia	45.6	54.0	44.2	50.0	50.9	0.9	2%
2	Francia	41.5	42.1	46.5	47.0	43.5	3.9	-7%
3	España	31.1	45.3	39.5	37.7	39.3	13.2	4%
4	Estados Unidos	21.7	24.4	23.1	21.7	23.9	29.2	10%
5	Australia	12.3	12.3	11.9	11.9	13.0	39.0	9%
6	China	13.5	11.8	11.6	11.5	11.4	39.4	-1%
7	Sudáfrica	10.6	11.0	11.5	11.2	10.5	39.7	-6%
8	Chile	12.6	12.8	10.0	12.9	10.1	38.1	-21%
9	Argentina	11.8	15.0	15.2	13.4	9.4	37.6	-29%
10	Alemania	9.0	8.4	9.2	8.9	9.0	42.0	1%
11	Portugal	6.3	6.2	6.2	7.0	6.0	43.9	-15%
12	Rusia	6.2	5.3	4.9	5.6	5.6	45.3	0%
13	Rumania	3.3	5.1	3.7	3.5	3.3	47.4	-8%
14	Nueva Zelanda	1.9	2.5	3.2	2.3	3.1	48.6	34%
15	Grecia	3.1	3.3	2.8	2.5	2.6	48.4	2%
16	Serbia	2.2	2.3	2.3	2.3	2.3	48.6	0%
17	Austria	2.1	2.4	2.0	2.3	2.0	48.7	-14%
18	Hungría	1.8	2.6	2.6	3.0	1.9	47.9	-38%
19	Moldavia	1.5	2.6	1.6	1.7	1.7	49.2	0%
20	Brasil	3.0	2.7	2.7	3.5	1.6	47.4	-55%
21	Bulgaria	1.3	1.7	0.7	1.3	1.2	49.6	-8%
22	Georgia	0.8	1.0	1.1	1.3	1.1	49.6	-16%
23	Suiza	1.0	0.8	0.9	0.9	1.0	50.1	18%
	Total mundial	258	290	270	276	267	-9	-3%

Tabla 2: Producción mundial de vino (excluidos zumos y mostos). Fuente: elaboración propia a partir de datos de OIV, (2016).

### Consumo mundial de vino

En cuanto al consumo mundial de vino, la OIV (2016), lo estima en 241 millones de hectolitros, registrando un ligero aumento respecto a 2015. Estados Unidos, se consolida como el primer consumidor mundial de vino desde 2011, con un consumo estimado en 31,8 millones de hectolitros en el 2016, aumentando un 2,5% con respecto a 2015.

El descenso del consumo en los países europeos tradicionalmente productores y consumidores parece estabilizarse. En Francia se ha producido un leve descenso del consumo (-0,2 millones de hltrs hasta los 27 millones de hltrs), en España se mantiene estable en los 9,9 millones de hltrs y lo mismo sucede en Portugal, cuyo consumo está en los 4,8 millones de

hltrs. En Italia, aumenta el consumo en 1,1 millones de hltrs, hasta los 2,5 millones (+5%). En Reino Unido, ha aumentado el consumo hasta los 13 millones de hltrs (+200.000), y ha caído en Alemania en un -1,8%, hasta los 20,2 millones. En China se cree que se podría superar los 17 millones de hltrs (+6,9%) consumidos.

Mhl	Países	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2015 Variación en volumen	2016/2015 Variación en porcentaje
1	Italia	45.6	54.0	44.2	50.0	50.9	0.9	2%
2	Francia	41.5	42.1	46.5	47.0	43.5	3.9	-7%
3	España	31.1	45.3	39.5	37.7	39.3	13.2	4%
4	Estados Unidos	21.7	24.4	23.1	21.7	23.9	29.2	10%
5	Australia	12.3	12.3	11.9	11.9	13.0	39.0	9%
6	China	13.5	11.8	11.6	11.5	11.4	39.4	-1%
7	Sudáfrica	10.6	11.0	11.5	11.2	10.5	39.7	-6%
8	Chile	12.6	12.8	10.0	12.9	10.1	38.1	-21%
9	Argentina	11.8	15.0	15.2	13.4	9.4	37.6	-29%
10	Alemania	9.0	8.4	9.2	8.9	9.0	42.0	1%
11	Portugal	6.3	6.2	6.2	7.0	6.0	43.9	-15%
12	Rusia	6.2	5.3	4.9	5.6	5.6	45.3	0%
13	Rumania	3.3	5.1	3.7	3.5	3.3	47.4	-8%
14	Nueva Zelanda	1.9	2.5	3.2	2.3	3.1	48.6	34%
15	Grecia	3.1	3.3	2.8	2.5	2.6	48.4	2%
16	Serbia	2.2	2.3	2.3	2.3	2.3	48.6	0%
17	Austria	2.1	2.4	2.0	2.3	2.0	48.7	-14%
18	Hungría	1.8	2.6	2.6	3.0	1.9	47.9	-38%
19	Moldavia	1.5	2.6	1.6	1.7	1.7	49.2	0%
20	Brasil	3.0	2.7	2.7	3.5	1.6	47.4	-55%
21	Bulgaria	1.3	1.7	0.7	1.3	1.2	49.6	-8%
22	Georgia	0.8	1.0	1.1	1.3	1.1	49.6	-16%
23	Suiza	1.0	0.8	0.9	0.9	1.0	50.1	18%
	Total mundial	258	290	270	276	267	-9	-3%

Tabla 3: Consumo mundial de vino por países. Fuente: elaboración propia a partir de datos de OIV, (2016).

### Comercio mundial

En el 2016 la suma de las exportaciones de todos los países alcanzó los 104,1 millones de hectolitros, representa un descenso de -1.2% respecto al 2015 y alcanza en valor, la cifra de 28,9 miles de millones de euros, aumentando en un 2%.

Principales exportadores mundiales: España, Italia y Francia, que representan el 55% del volumen del mercado mundial. En valor económico, Francia e Italia siguen dominando el mercado, respectivamente con el 28% y el 19%.

EXPORTADOR	TAM	Millones euros			Millones litros			€/L		
		2015	2016	Ch.	2015	2016	Ch.	2015	2016	Ch.
Francia	dic-16	8.276,1	8.251,3	-0,3%	1.415,8	1.399,9	-1,1%	5,85	5,89	0,8%
Italia	nov-16	5.357,8	5.600,7	4,5%	2.007,9	2.053,0	2,3%	2,67	2,73	2,2%
España	dic-16	2.674,6	2.638,7	-1,3%	2.439,5	2.235,9	-8,3%	1,10	1,18	7,6%
Alemania	dic-16	962,5	931,3	-3,2%	366,3	360,4	-1,6%	2,63	2,58	-1,7%
Portugal	dic-16	734,8	727,1	-1,1%	279,6	277,0	-0,9%	2,63	2,62	-0,1%
Chile	dic-16	1.661,4	1.675,8	0,9%	881,5	911,0	3,3%	1,88	1,84	-2,4%
Australia	dic-16	1.460,8	1.544,5	5,7%	743,8	763,9	2,7%	1,96	2,02	3,0%
EE.UU.	dic-16	1.393,1	1.415,8	1,6%	419,2	379,1	-9,6%	3,32	3,73	12,4%
Nueva Zelanda	dic-16	959,0	1.017,4	6,1%	215,3	231,0	7,3%	4,45	4,40	-1,1%
Argentina	dic-16	737,2	737,8	0,1%	270,2	258,8	-4,2%	2,73	2,85	4,5%
Sudáfrica	dic-16	630,1	603,8	-4,2%	483,7	495,0	2,3%	1,30	1,22	-6,4%
Resto mundo		3.594,8	3.820,6	6,3%	841,2	797,2	-5,2%	4,27	4,79	12,1%
<b>TOTAL MUNDO (incluyendo mosto)</b>		28.442,3	28.964,7	1,8%	10.364,0	10.162,2	-1,9%	2,74	2,85	3,9%

Tabla 4: Principales exportadores mundiales. Fuente: elaboración propia a partir de datos de OEMV, (2016).

En referencia a los principales mercados mundiales, Estados Unidos se mantiene como primer importador mundial, aunque China ha aumentado las importaciones en un 15% en volumen y el 16,5% en euros. Los principales mercados mundiales para el vino son: EEUU, Reino Unido, Alemania, China, Canadá, Hong Kong y Japón, que importan más de 1.000 millones de euros cada uno y suman el 62% del total de las importaciones mundiales.

Reino Unido y Alemania disminuyen sus compras en valor y en litros en 2016, Canadá lo hace solo en euros, mientras sube hasta los 415 millones de litros y Japón es el mayor en valor, como en Hong Kong, aunque en este último, disminuyen las importaciones en volumen.

Alemania (14,59%), Reino Unido (13,9%) y Estados Unidos (11,1%), los tres alcanzan el 40% de las importaciones mundiales y cada uno supera los 10 millones de hectolitros,

### Informe sobre las variedades mundiales de vino

La OIV (2017), ha centrado su informe en las variedades mundiales de uva. Dentro de las variedades, se incluye también las de vino de mesa y las de pasas. Actualmente existen unas

10.000 variedades de uva en el mundo, pero el 50% del total corresponde a 33 variedades. La variedad más plantada es la Kyoho (365.000 ha), aunque es de uva de mesa.

La variedad más cultivada dedicada a vinificación es la Cabernet Sauvignon con 340.000 ha, seguida de la Sultanina (300.000 ha), Merlot (266.000 ha), Tempranillo (231.000 ha) y Airen (218.000 ha). (OEMV, 2017)

### **2.2.2 Sector vitivinícola en España**

Según el Observatorio español del mercado del vino (OEMV, 2017), en 2016 la superficie del viñedo alcanzó en España la cifra de las 955.717 hectáreas y registra una subida del 0,1%, respecto al 2015 y supone 1.058 hectáreas más, de superficie de viñedo de transformación. Es el segundo año consecutivo en el que se registra un ligero aumento de la superficie, teniendo en cuenta que desde 2007 a 2014, el descenso fue continuado.

#### **A) Producción, exportaciones y posicionamiento competitivo**

La previsión de Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medioambiente (MAGRAMA, 2017) estima que para el año 2016 la producción será de 43,28 millones de hectolitros. Esta producción es un 2,6% superior a la del 2015 y superior en 3,64%, a la media de los últimos 10 años. En estas estimaciones se engloba los mostos y la producción de los pequeños productores.

Las exportaciones españolas, alcanzaron la cifra de 2.226 millones de litros, aunque se disminuyeron en cantidad, pero mejoraron en su precio medio. En 2016 el precio medio del vino español subió un 7,3 % en los mercados internacionales. Las exportaciones se concentraron algo más en los vinos envasados y bajo respecto al vino a granel. La facturación, en conjunto, se mantuvo en 2.635 millones de euros, a un precio medio de 1,8 € por litro. (OEMV, 2017)

Por productos los vinos con DOP envasados, crecen en 1,6% y su facturación ha alcanzado los 1.217,6 millones de euros, y ha subido respecto al 2015, en 18,8 millones de euros más. También ha subido el valor de las exportaciones de vinos con variedad a granel, alcanzando un +27,6%, y la cifra de 87,3 millones de euros.

Los vinos con variedad envasados también han crecido un +19,6%, hasta los 77,6 millones de euros. Los vinos de aguja han aumentado en un +27,4%, hasta alcanzar los 28,2 millones de euros y los vinos de licor suben en +3,9%. (MAGRAMA, 2017)

Aspectos negativos son la bajada en la facturación de los vinos espumosos y cavas en -3,5% y las de los vinos con IGP envasados que caen en un -2,8%. Los vinos tranquilos sin ninguna indicación son los que presentan peor evolución, tanto los envasados que caen en un -8,6, así como los vinos a granel en un -7,5%, y son los que peor evolución presentan. La evolución

registrada en el año 2016 muestra un descenso de los productos más económicos, que permite el aumento del precio medio de venta de las exportaciones de vino. (MAGRAMA, 2017)

En los mercados internacionales, los vinos tranquilos con denominación de origen evolucionan de forma muy positiva en China, Estados Unidos o Suiza, mientras caen en Reino Unido y Japón. Los vinos espumosos, su evolución negativa es debida a las caídas registradas en Reino Unido, Alemania y Bélgica, y que no ha sido compensado a pesar de las buenas ventas en Estados Unidos y Japón. Los vinos sin indicación a granel, han registrado pérdidas importantes en Italia, Portugal, Alemania, República Checa y Angola. España ha perdido en estos cinco mercados 137,4 millones de litros de vino a granel en 2016. (OMV, 2017)

	País	Valor M€	Vol. M L	€/l
1	Alemania	381,8	411,2	0,9
2	Reino Unido	334,7	191,9	1,74
3	EE.UU.	318,2	90,9	3,50
4	Francia	309,2	669,8	0,46
5	China	151,4	103,7	1,46
6	Suiza	116,6	30,3	3,85
7	Países Bajos	128,8	92,6	1,39
8	Bélgica	107,8	62,5	1,72
9	Canadá	87,0	30,4	2,86
10	Japón	84,5	38,1	2,22
11	Portugal	80,1	186,8	0,43
12	Italia	73,5	155,0	0,47
13	México	60,7	21,9	2,77
14	Rusia	55,0	128,2	0,43
15	Suecia	54,0	26,9	2,01
16	Dinamarca	45,0	31,4	1,43
17	Finlandia	27,4	14,9	1,85
18	Noruega	25,2	8,5	2,95
19	Irlanda	23,1	9,5	2,44
20	Rep. Checa	22,4	42,6	0,53
21	Lituania	20,0	15,2	1,31
	Resto países	409,5	394,9	1,04
	TOTAL EXPORT	2.915,9	2.757,4	1,06

Tabla 5: Exportaciones españolas de vinos, mostos y vinagres, Fuente: elaboración propia a partir de datos de OEMV, (2017).

España se mantiene como primer exportador mundial de vino en litros, con 2.226 millones de litros a pesar de las pérdidas en volumen a lo largo de 2016, seguido de Italia (2.028,7 millones de litros) y de Francia (1.408,8 millones). Respecto al valor económico de las exportaciones, España ocupa la tercera posición (2.915,9 millones de euros), en primer lugar, esta Francia (8.242,1 millones de euros) y en el segundo puesto Italia (5.520,9 millones de euros).

El precio medio de los vinos españoles en exportación es de 1,18 euros por litro, y es el más económico entre los principales exportadores mundiales. Este precio medio económico, no solo

se debe por la importante participación del vino a granel en el total del volumen exportado, a 38 céntimos por litro, sino también porque los precios de los vinos espumosos y envasados españoles son los más bajos. En el futuro, el reto será mantener y consolidar los precios que han subido en 2016 y mejorar la comercialización de los vinos envasados y espumosos. (OEMV, 2017)

España es el quinto país más competitivo en el sector vitivinícola según FranceAgriMer y Comité Nacional de las Interprofesionales del Vino (FranceAgriMer y CNIV, 2016). Las investigaciones se llevaron a cabo a partir de una recopilación de datos y entrevistas entre 2014 y 2015, por el grupo de empresas Agrex Consulting, SAP Consulting y Efeso Consulting. En este estudio participaron diez países: Sudáfrica, Argentina, Australia, Chile, China, España, Estados Unidos, Francia, Italia y Nueva Zelanda. El informe señala que, en los últimos 20 años, se ha transformado de un comercio basado en el consumo interno, a un comercio internacional, basado en la exportación.

El informe comparativo se basa en 9 factores para tener éxito en el mercado mundial del vino. Los factores son: costes de producción, costes de uva, transformación, costes de almacenamiento, total coste vinificación, embotellado, materiales y otros costes. España cuenta con 31 puntos, tiene una posición fuerte por los costes de producción, pero es débil en rentabilidad y estabilidad de los agentes del sector. (FranceAgriMer y CNIV, 2016)

## **B) Consumo Interno y HORECA**

España es el séptimo mayor consumidor mundial de vino y 33º en consumo per cápita, tras EEUU, Francia, Italia, Alemania, China y Reino Unido. El consumo nacional aumentó hasta casi alcanzar los 1.000 millones de litros en el 2016 respecto al año anterior. España es el primer productor mundial de vino y con mayor necesidad de exportar. (OEMV, 2017)

OEMV en su memoria de 2016 recoge un consumo interno de 10,05 millones de hectolitros, de ellos, 3,80 millones de hectolitros corresponderían al consumo en hogares, 2,79 millones al canal Horeca y 3,46 millones a un tercer canal, que incluye la venta directa, la venta por internet, el enoturismo y el autoconsumo.

**El consumo doméstico** total de vinos a lo largo del año 2016 aumentó un 0,8% con respecto a 2015. Los hogares españoles destinan a la compra de vinos el 1,53% de su presupuesto para alimentación y bebidas, esto supone un gasto per cápita de 23,38 €/persona/año (+7,8% en relación a 2015) siendo el consumo medio de 8,65 litros por persona y año. (Informe del consumo de alimentación en España 2016. MAGRAMA, 2017)

	<b>TOTAL VINOS</b>	<b>% Variación Vs. Mismo periodo año anterior</b>
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	379.670,14	0,8%
<b>VALOR (Miles €)</b>	1.026.114,63	6,1%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	8,65	2,4%
<b>GASTO X CAPITA</b>	23,38	7,8%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	1,31	0,02
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	1,53	0,09
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	2,70	5,2%

Tabla 6: Consumo domestico de vino. Fuente: elaboración propia a partir de datos del Informe de consumo de alimentación en España, 2016. MAGRAMA, (2017).

Los vinos tranquilos con DOP (37% del volumen total) son los segundos más consumidos por parte de los hogares, con tendencia positiva del 2% durante el año 2016. En términos de valor evolucionan de forma favorable (+5,7%) debido al incremento del precio medio del (3,6%), alcanzando los 3,99€/L. Principalmente consumen este tipo de vino los jubilados (33,6%) y parejas adultas sin hijos que representan el 20,2%. (Informe del consumo de alimentación en España 2016. MAGRAMA, 2017)

Los vinos espumosos y gasificados con DOP representan el 7,3% de los litros totales de vino comprados para el consumo en el hogar y su presencia en el mercado es del 14,2%. Han aumentado tanto en volumen (+18,5%) como en valor (+19,9%). El precio medio ha subido (+1,1%) en 5,27 €/L. Por tipología de hogar, son los jubilados quienes consumen 30,7% de los litros; le siguen con el 16,4% los hogares formados por parejas adultas sin hijos. Entre quienes menos consumen, son jóvenes independientes (1,9% sobre el total del volumen). (Informe del consumo de alimentación en España 2016. MAGRAMA, 2017)

Los vinos con IGP representan el 3,8% del volumen total de vinos y el mismo porcentaje en términos de valor. En volumen incrementó en 9,2% y en valor, el aumento se sitúa en el 12,6% como consecuencia de la subida del precio medio (+3,2%) que alcanzó los 2,65€/L. El perfil de consumidor se corresponde a hogares de adultos. (Informe del consumo de alimentación en España 2016. MAGRAMA, 2017)

Los vinos sin DOP/IGP son los que mayor presencia tienen y representan el 47% de los litros comprados, de total vinos para el consumo en el hogar, aunque su evolución es negativa en términos de volumen (-2,5%). No obstante, han aumentado en valor (+1,9%) hasta representar el 21,3% del valor total, con un precio medio en 1,22 €/L. Los hogares que consumen este tipo de vino son los formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, o jubilados. (Informe del consumo de alimentación en España 2016. MAGRAMA, 2017)

**Distribución por canales.** Las compras de vinos realizadas por los consumidores se realizan dentro del canal dinámico que representa el 78,4% y reduce su volumen de compra en -0,2%. El supermercado y autoservicio son los canales utilizados principalmente para la compra de vinos y representan el 48,6% del volumen. Otros puntos de venta como hipermercados y tiendas

de descuento han aumentado el volumen de compra durante 2016, alcanzando el 13,4% de la cuota de mercado. El precio medio del mercado se sitúa en los 2,70€/litro, con un aumento del 5,3%, en todos los canales. La tienda tradicional, la tienda descuento, los supermercados y los autoservicios, han obtenido un precio medio por debajo de la media del mercado. El hipermercado es el canal con el precio medio más alto, un 40% por encima de la media. (Informe del consumo de alimentación en España 2016. MAGRAMA, 2017)

**Canal Horeca:** analizando los datos, este aumento del consumo ha sido posible gracias al canal Horeca (Hoteles, restaurantes y cafés) que incrementaron su consumo de vino español de 252 a 279 millones de litros, un 10,7% más, y esto se debe a las cifras récord de afluencia de turistas extranjeros a España y a su consumo. (OEMV- FEV, marzo 2017).



Ilustración 1: Consumo en España. Fuente OEMV- FEV, (marzo 2017).

Los vinos DOP en hostelería han subido un 10,7% hasta los 188,1 millones de litros. Los vinos con indicación geográfica protegida han crecido en este canal un 27,8%, alcanzando los 10,5 millones de litros. (OEMV- FEV, marzo 2017).



### C) Las D.O en España

Las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) es el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad diferenciada, que posee características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. (MAGRAMA, web oficial, 2017)

El Reglamento (CE) 479/2008 (DOUE L 148, de 6-06-2008, Pág. 1), “estableció la organización común del mercado (OCM) vitivinícola e implantó una nueva regulación para los nombres geográficos de vinos, desapareciendo los VCPRD (vinos de calidad producidos en regiones determinadas), e incorporando las DOP (denominación de origen protegida) e IGP (indicación geográfica protegida). Este reglamento se basa en la competitividad de los vinos europeos, simplificando la reglamentación, consolidando el tejido social de las zonas rurales y la protección del medioambiente”.

“Actualmente, el reglamento en vigor de los productos vitivinícolas es el Reglamento (UE) 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios (DOUE L 347 de 20.12.2013), donde queda incluida la regulación de los productos vitivinícolas amparados por una figura de calidad (Artículos 92 a 111)”.

“El reconocimiento de una nueva DOP o IGP y su inclusión en el registro comunitario se realiza a través de la Comisión Europea. El procedimiento es similar al de las DOP/IGP de los productos agroalimentarios y se encuentra recogido en los artículos 94 y siguientes del Reglamento (CE) 1308/2013”. (MAGRAMA, web oficial, 2017)

La Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supra autonómico (BOE 13-05-2015) regula los términos tradicionales que indican que el vino está acogido a una DOP o IGP de vinos:

#### Los vinos con DOP:

(MAGRAMA, web oficial 2017)

- Su calidad y características son esencialmente o exclusivamente debidas a su origen geográfico, con sus factores humanos y culturales inherentes.
- 100% de las uvas proceden exclusivamente de la zona geográfica de producción.
- Su elaboración tiene lugar dentro de la zona geográfica.

Términos tradicionales que se acogen a una DOP. Estos vinos, de menor a mayor, se clasifican en:

- Vino de Calidad con indicación geográfica; Los vinos se identificarán mediante la mención «vino de calidad de...», seguida del nombre de la región, comarca, localidad o

lugar determinado. Las uvas deben tener la misma procedencia. Además, la producción, la elaboración y el envejecimiento del vino se debe realizar en esa zona.

- Denominación de Origen:
  - a) El vino deberá disfrutar de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen.
  - b) La región, comarca o lugar a la que se refiera la denominación de origen, tendrán que haber sido reconocidos previamente como ámbito geográfico de un vino de calidad con indicación geográfica con una antelación de, al menos, cinco años.
  - c) La delimitación geográfica de la DOP deberá incluir exclusivamente terrenos de especial aptitud para el cultivo de la vid.
  
- Denominación de Origen Calificada:
  - a) La DOP en cuestión deberá haber utilizado obligatoriamente en sus vinos el término tradicional «denominación de origen» durante, al menos, 10 años.
  - b) Los vinos deberán comercializarse exclusivamente embotellados desde bodegas inscritas en el órgano de gestión de la DOP y ubicadas en su zona geográfica delimitada.
  - c) DOP, deberán realizarse de forma sistemática, por lotes homogéneos de volumen limitado.
  - d) Las bodegas inscritas en el órgano de gestión de la DOP, que habrán de ser independientes y separadas, al menos, por una vía pública de otras bodegas o locales no inscritos, solamente deberán tener entrada de uva procedente de viñedos inscritos o mostos o vinos procedentes de otras bodegas también inscritas en la misma DOP, y en ellas se deberá elaborar o embotellar exclusivamente vino con derecho a la misma.
  - e) Dentro de la zona de producción de la DOP, deberán estar delimitados cartográficamente, por cada término municipal, los terrenos que se consideren aptos para producir vinos con derecho a la denominación de origen calificada.
  
- Vino de Pago:
  - a) La zona geográfica de la DOP deberá ser un pago, entendiendo por tal, el paraje o sitio rural con características edáficas y de microclima propias que lo diferencian y distinguen de otros de su entorno, conocido con un nombre vinculado de forma tradicional y notoria al cultivo de los viñedos de los que se obtienen vinos con rasgos y cualidades singulares y cuya extensión máxima será limitada reglamentariamente por la Administración competente, de acuerdo con las características propias de cada Comunidad Autónoma, sin que pueda ser igual ni superior a la de ninguno de los términos municipales en cuyo territorio o territorios, si fueren más de uno, se ubique. Se entiende que existe vinculación notoria con el cultivo de los viñedos, cuando el nombre del pago venga siendo

utilizado de forma habitual en el mercado para identificar los vinos obtenidos en aquél, durante un período mínimo de cinco años.

- b) Los vinos deberán ser elaborados y embotellados por las personas físicas o jurídicas que, por sí mismas o por sus socios, ostenten la titularidad de los viñedos ubicados en el pago o con carácter excepcional y en los supuestos que la Administración competente lo autorice reglamentariamente, en bodegas situadas en la proximidad del pago que, en todo caso, deberán estar situadas en alguno de los términos municipales por los cuales se extienda el vino de pago o en los colindantes.
- c) Toda la uva que se destine a estos vinos deberá proceder de viñedos ubicados en el pago y el vino deberá elaborarse, almacenarse y, en su caso, criarse de forma separada de otros vinos.
- d) En la elaboración de los vinos de pago se implantará un sistema de calidad integral, que se aplicará desde la producción de la uva hasta la puesta en el mercado de los vinos. Este sistema deberá cumplir, como mínimo, los requisitos establecidos para las Denominaciones de Origen Calificadas.

### **Los vinos IGP:**

(MAGRAMA web oficial, 2017)

- Posee una calidad, reputación u otras características específicas atribuibles a su origen geográfico.
- Al menos el 85% de las uvas procede exclusivamente de la zona geográfica.
- Su elaboración tiene lugar en el área geográfica.

Términos tradicionales que se acogen a IGP:

- Vinos de la tierra: vinos de mesa, que no proceden de ninguna Denominación de Origen, pero sí pertenecen a una región determinada que tendrá unas características medioambientales o de cultivo que confieren a estos vinos un cierto carácter. Su normativa es, lógicamente, menos exigente que la de los vinos con Denominación de Origen.

Existen dos diferencias fundamentales entre una DOP y una IGP

- En un producto con DOP todas las fases de producción se realizan en la zona geográfica definida, sin embargo, en un producto con IGP sólo es necesario que una de las fases se realice en la misma zona geográfica.
- En un producto con DOP el vínculo entre las características del producto y la zona geográfica en que se produce es más fuerte que en uno con IGP, ya que en el producto con Denominación de Origen Protegida las características del producto se deben fundamental o exclusivamente a la zona geográfica, mientras que, en un producto con

Indicación Geográfica Protegida, solamente es necesario que una cualidad, una reputación o una característica se deba a la zona geográfica.



Ilustración 2: Mapa con las denominaciones de Origen de Vinos de España 2017. Fuente Gobierno de España. Ministerio de Agricultura y Pesca. Alimentación y Medioambiente.

España cuenta con 90 Denominaciones de Origen y 41 Indicaciones geográficas protegidas de vino. (Ministerio de Agricultura y Pesca. Alimentación y Medioambiente Listado DOPS-IGPS de vinos registradas por la Comisión, 2017)

<b>COMUNIDAD AUTÓNOMA</b>	<b>DOPs</b>	<b>IGPs</b>	<b>DOPs + IGPs</b>
<b>Andalucía</b>	8	16	24
<b>Aragón</b>	5	5	10
<b>Canarias</b>	11	0	11
<b>Cantabria</b>	0	2	2
<b>Castilla y León</b>	12	1	13
<b>Castilla-La Mancha</b>	16	1	17
<b>Cataluña</b>	11	0	11
<b>Comunidad Foral de Navarra</b>	4	1	5
<b>Comunidad Valenciana</b>	5	1	6
<b>Extremadura</b>	1	1	2
<b>Galicia</b>	5	3	8
<b>Islas Baleares</b>	2	6	8
<b>La Rioja</b>	0	1	1
<b>Madrid</b>	1	0	1
<b>País Vasco</b>	3	0	3
<b>Principado de Asturias</b>	1	0	1
<b>Región de Murcia</b>	2	2	4
<b>Pluricomunitarias</b>	3	1	4
<b>TOTAL</b>	90	41	131

Tabla 7: Resumen listado DOPs e IGPs de vinos registradas por la Comisión Europea por comunidades autonomas. Fuente: elaboración propia a partir de datos del listado DOPs y IGPs por la comisión. MAGRAMA, (2017)

De estas 131 Denominaciones de calidad diferenciadas contamos con:

- 70 Denominaciones de Origen (D.O. Ps) y
- 61 Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G. Ps): 14 Vino de Pago (VP), 6 Vino de calidad (VC), y 41 Vino de la Tierra (VT)

Las 90 DOPs están constituidas por: 2 Denominaciones de origen calificadas; 68 Denominaciones de Origen, 14 Vinos de pago y 6 Vinos de calidad IGP

Listado con las Denominaciones de Origen Calificadas (D.O.C.a.) de vinos de España 2017, (Listado DOPs e IGPs por la comisión europea, MAGRAMA, 2017):

- Priorat
- Rioja

Denominaciones de origen (Listado DOPs e IGP por la comisión europea. MAGRAMA, 2017):

- |   |   |
|---|---|
| - Abona   | - Alella  |
| - Alicante  | - Almansa                                       |
| - Arabako Txakolina-Txakolí/Chacolí de Álava      | - Arlanza                                       |
| - Arribes   | - Bierzo  |
| - Binissalem-Mallorca                             | - Bizkaiko Txakolina-Txakolí/Chacolí de Bizkaia |
| - Bullas  | - Calatayud                                     |
| - Campo de Borja                                  | - Cariñena                                      |
| - Catalunya                                       | - Cava  |
| - Cigales   | - Conca de Barberá                              |
| - Condado de Huelva                               | - Costers del Segre                             |
| - El Hierro                                       | - Empordá                                       |
| - Getariako Txakolina-Txakolí/Chacolí de Guetaria | - Gran Canaria                                  |
| - Jerez-Xérès-Sherry                              | - Jumilla                                       |
| - La Gomera                                       | - La Mancha                                     |
| - La Palma  | - Lanzarote                                     |
| - Las Islas Canarias (2 de mayo de 2011)          | - Málaga  |
| - Manchuela                                       | - Manzanilla Sanlúcar de Barrameda              |
| - Métrida   | - Mondéjar                                      |
| - Monterrei                                       | - Montilla-Moriles                              |
| - Montsant  | - Navarra                                       |
| - Penedés   | - Pla de Bages                                  |
| - Pla i Llevant                                   | - Rías Baixas                                   |
| - Ribeira Sacra                                   | - Ribeiro                                       |
| - Ribera del Duero                                | - Ribera del Guadiana                           |
| - Ribera del Júcar                                | - Rueda   |
| - Sierras de Málaga                               | - Somontano                                     |
| - Tacoronte-Acentejo                              | - Tarragona                                     |
| - Terra Alta                                      | - Tierra de León                                |
| - Tierra del Vino de Zamora                       | - Toro  |
| - Uclés   | - Utiel-Requena                                 |
| - Valdeorras                                      | - Valdepeñas                                    |
| - Valencia  | - Valle Güimar                                  |
| - Valle de la Orotava                             | - Vinos de Madrid                               |
| - Ycoden-Daute-Isora                              | - Yecla   |

Vinos de pago (Listado DOPs e IGP por la comisión europea, MAGRAMA, 2017):

- Aylés (Aragón)
- Calzadilla (Castilla-La Mancha)

- Campo de la Guardia (Castilla-La Mancha)
- Casa del Blanco (Castilla-La Mancha)
- Dehesa del Carrizal (Castilla-La Mancha)
- Dominio de Valdepusa (Castilla-La Mancha)
- Finca Élez (Castilla-La Mancha)
- Guijoso (Castilla-La Mancha)
- Pago Florentino (Castilla-La Mancha)
- Pago de Arínzano (Navarra)
- Pago de Otazu (Navarra)
- Prado de Irache (Navarra)
- El Terrerazo (Comunidad Valenciana)
- Los Balagueses (Comunidad Valenciana)

Vinos de calidad con indicación geográfica (Listado DOPs e IGP por la comisión europea, MAGRAMA):

- VC Cangas
- VC Granada
- VC Lebrija
- VC Sierra de Salamanca
- VC Valles de Benavente
- VC Valtiendas

### **Número de bodegas en España**

En España existen 4.093 bodegas (empresas cuya actividad principal corresponde al código CNAE 1102: “elaboración de vinos”), según datos del Directorio Central de Empresas del INE del 1-1-2017. En el 2016 se ha producido un aumento del número de bodegas, 69 bodegas más que en el año 2015. Sin embargo, es necesario mencionar que con respecto al 2008, el número de bodegas ha descendido, en ese año España contaba con 4190 bodegas, 97 más de las que existen actualmente.

Por comunidades autónomas, Cataluña cuenta con el número mayor de bodegas, 575, seguida por Castilla y León con 574, el País Vasco, 436, Castilla la Mancha, 420, Galicia, 415, La Rioja, 389 y Andalucía con 290 bodegas. (OEMV, 2017)

Entre las Comunidades autónomas que se encuentran por encima de las 100 bodegas, encontramos a la Comunidad Valenciana con 197 bodegas, Comunidad de Madrid, con 173, Aragón con 122, Navarra con 105 y Canarias con 100. (OEMV, 2017)

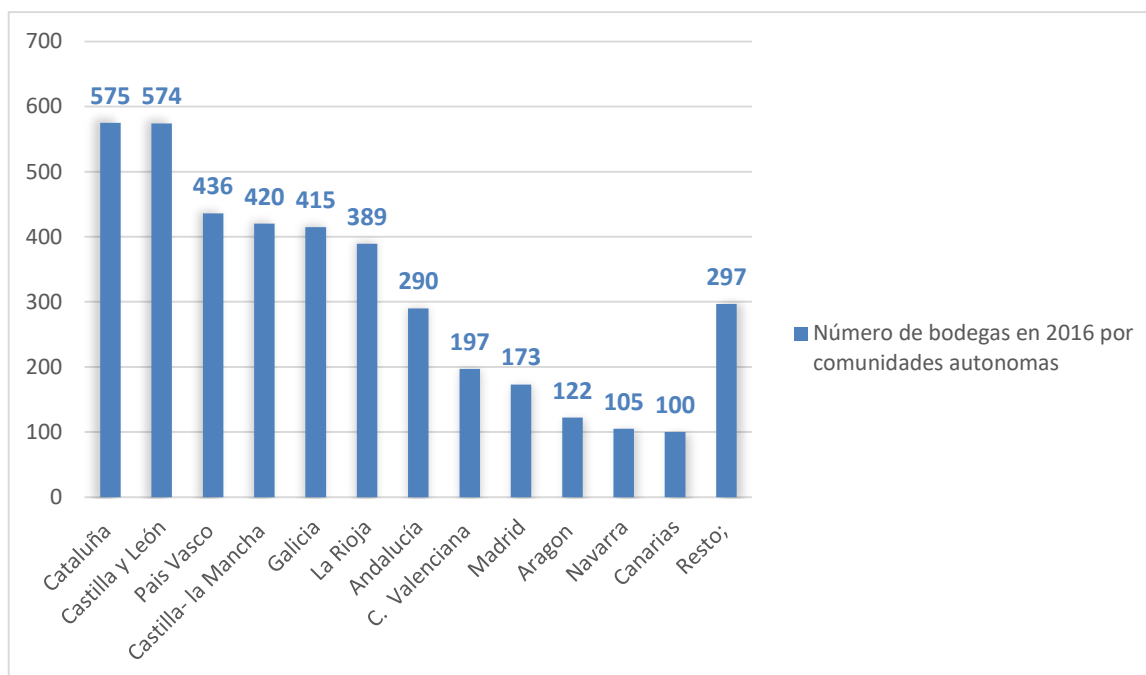


Gráfico 3: Número de bodegas por comunidades autónomas, 2016. Fuente: elaboración propia de datos procedentes de OEMV, (2107).

## 2.3 Sector turístico en el mundo y en España

### 2.3.1 Sector turístico en el mundo

El último informe de la OMT (OMT, 2017), destaca:

- En el 2016 las llegadas de turistas internacionales alcanzó los 1.235 millones y aumentó un 3,9 % hasta situarse en alrededor de 46 millones de turistas más (visitantes que pernoctan) que en el año 2015.
- El 2016 ha sido el séptimo año consecutivo de crecimiento sostenido tras la crisis económica y financiera mundial de 2009. Las llegadas de turistas internacionales superaron en 300 millones la cifra récord alcanzada en 2008 antes de la crisis. Los ingresos por turismo internacional han crecido hasta alcanzar 1.260.000 millones de dólares.
- Las regiones de Asia y el Pacífico han liderado el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en 2016, (+8 %). África (+ 8%) ha experimentado un aumento muy significativo tras dos años menos prósperos. En las Américas (+4 %) se ha mantenido el impulso positivo alcanzado con anterioridad. En Europa (+2 %) encontramos datos



desiguales, con incrementos de dos dígitos en algunos destinos y caídas en otros. En Oriente Medio (-4 %) ha resultado irregular, se han producido incrementos en algunos destinos y bajadas en otros.

- En Europa en 2016, las llegadas internacionales se situaron en los 620 millones, es decir, 12 millones más (+2 %) que en 2015. Por zonas, la que mayor aumento ha registrado ha sido Europa del Norte (+6 %) y Europa Central (+4 %), mientras que en Europa Meridional y Mediterránea las llegadas solo aumentaron un 1 %, y en Europa Occidental la cifra se ha mantenido.
- Asia y el Pacífico (+8 %) ha liderado el crecimiento de las regiones, tanto en términos relativos como absolutos, y en 2016 se han registrado 24 millones más de llegadas de turistas internacionales que en el 2015, llegando a los 303 millones en total. Las cuatro subregiones también han aumentado las llegadas, Oceanía ha subido un 10 %, Asia Meridional un 9 % y tanto Asia del Nordeste como Asia del Sudeste, un 8 %.
- Las llegadas de turistas internacionales en las Américas (+4 %) se han incrementado en 8 millones, hasta alcanzar 201 millones. El crecimiento en América del Sur y Central fue el más alto, en ambas se alcanzó +6 %, mientras que en el Caribe y América del Norte se registró un aumento del 4 %.
- En África encontramos una subida del 8 % en 2016, que suma 4 millones y alcanza la cifra en las llegadas internacionales de 58 millones. África Subsahariana (+11 %) ha liderado el crecimiento, mientras que el Norte de África (+3 %) ha empezado a recuperarse.
- Oriente Medio ha recibido 54 millones de turistas internacionales en 2016 y las llegadas han disminuido en un 4 %, con resultados desiguales en los distintos destinos de la región. Estos resultados de África y Oriente Medio deben analizarse con precaución debido a la limitación de datos disponibles. (OMT 2017)

<b>PRINCIPALES DESTINOS EN EL MUNDO EN FUNCIÓN DE LA LLEGADA DE TURISTAS 2016</b>	
<b>Países</b>	<b>Millones de Turistas</b>
<b>Total Mundial</b>	1.235
<b>Francia</b>	82,6
<b>Estados Unidos</b>	75,6
<b>España</b>	75,3
<b>China</b>	59,3
<b>Italia</b>	52,4
<b>Reino Unido</b>	35,8
<b>Alemania</b>	35,6
<b>México</b>	35,1
<b>Tailandia</b>	32,6
<b>Turquía</b>	...
<b>Austria</b>	28,1
<b>Malasia</b>	26,8
<b>Hong Kong</b>	26,6
<b>Grecia</b>	24,8
<b>Rusia</b>	24,6
<b>Japón</b>	24,0
<b>Canadá</b>	20,0
<b>Arabia Saudita</b>	18,0
<b>Polonia</b>	17,5
<b>Corea</b>	17,2

Tabla 8: Principales destinos en el mundo en función de la llegada de turistas en 2016. Fuente: OMT, (2017).

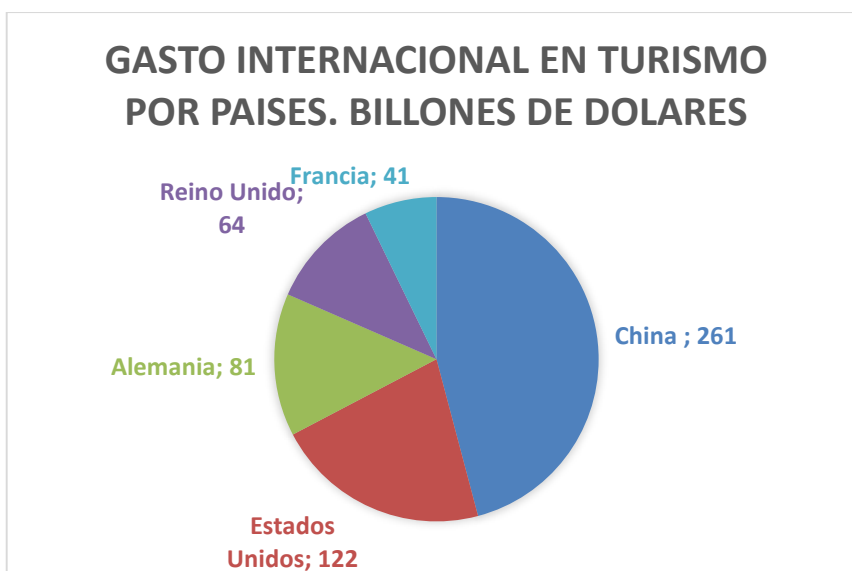


Ilustración 3: Gasto internacional en turismo por países en billones de dólares. Fuente: elaboración propia a partir de datos OMT, (2017).

### 2.3.2 Sector turístico en España

El 2016 fue un año excelente para el turismo en España. Récord de afluencia de turistas extranjeros, de ingresos, de pernoctaciones y de rentabilidad en las empresas del sector, debido tanto a los flujos de turistas "prestados" por la inestabilidad en los competidores del Mediterráneo Oriental, especialmente en Turquía, a los bajos precios del petróleo, a los tipos de interés negativos y al euro en mínimos, frente al dólar. (BANKIA Estudios, 2017)

España alcanzó en 2016, 75,6 millones de visitantes extranjeros, el 12% del total recibido por turistas europeos y el 6% restante del total, de turistas internacionales. Es el segundo año consecutivo que el turismo receptor español intensificó su ritmo de crecimiento, beneficiado por la mayor inseguridad en destinos competidores. El 2016 conllevó el aumento de los ingresos por turismo, el gasto de los turistas extranjeros ascendió a 77.625 millones de euros (+9% interanual) y representó un gasto medio por viajero de 1.133 euros. (BANKIA Estudios, 2017)

Países	Visitantes	Var %
REINO UNIDO	16.961.140	12,3
FRANCIA	10.767.308	7,1
ALEMANIA	10.734.120	6,1
ITALIA	3.733.716	5,6
PAÍSES BAJOS	3.232.656	9,4
BÉLGICA	2.207.605	2,7
ESTADOS UNIDOS	1.884.299	6,2
PORTUGAL	1.872.672	15,8
IRLANDA	1.742.615	22,7

<b>RUSIA</b>	962.644	1
--------------	---------	---

Tabla 9: Llegadas turistas internacionales por países de origen 2016. Fuente: elaboración propia a partir de datos Fontur-INE, (2017).

<b>CCAA</b>	<b>LLEGADAS</b>	<b>% variación</b>
<b>Cataluña</b>	17.032.815	3,8
<b>Baleares</b>	12.910.595	12,0
<b>Canarias</b>	12.047.462	12,7
<b>Andalucía</b>	10.145.789	12,9
<b>C. Valenciana</b>	7.463.664	16,8
<b>C. Madrid</b>	5.320.453	12,6
<b>País Vasco</b>	1.334.977	-11,4
<b>Castilla y León</b>	1.178.839	42,7
<b>Galicia</b>	1.021.536	-19,7
<b>Región de Murcia</b>	942.137	23,4
<b>Aragón</b>	627.432	64,7
<b>Cantabria</b>	370.318	-8,3
<b>Navarra</b>	293.009	22,5
<b>Principado de Asturias</b>	280.094	16,3
<b>Extremadura</b>	238.737	31,3
<b>Castilla-La Mancha</b>	219.180	32,8
<b>La Rioja</b>	144.627	89,0
<b>Ceuta y Melilla</b>	11.821	158,0

Tabla 10: Distribución territorial de llegadas de turistas internacionales (acumulado enero/noviembre 2016). Fuente: elaboración propia a partir de datos Frontur- INE, (2017).

Las estancias en hoteles alcanzaron el récord 330 millones de pernoctaciones, un aumento del 7,1% respecto al 2015. El mayor aumento es debido a las pernoctaciones de los extranjeros, segmento que aumentó un 9,3%, mientras que las de los españoles fueron moderando su ritmo de crecimiento a lo largo del año (+3,1% vs +5,3% en 2015). (BANKIA Estudios, 2017)

Todas las categorías hoteleras mostraron una evolución positiva, si bien los hoteles de cinco y cuatro estrellas fueron los más beneficiados, crecieron un 8% en ambas categorías, en los hoteles de tres estrellas el incremento fue del 5%.

La estancia media por viajero se situó en 3,32 días (3,31 días en 2015). El grado de ocupación hotelera, subió hasta el 59,9%, su porcentaje medio anual más elevado desde 2001 y esto se debió al moderado crecimiento de la oferta (+0,7% en número de hoteles medios abiertos y en un +1,5% el número de plazas ofertadas). El incremento de la oferta se produjo en los hoteles de mayor categoría, aumentaron su grado de ocupación hasta una media anual del 61,9% en los de 5 estrellas, y del 67% en los establecimientos de 4 estrellas. (BANKIA Estudios, 2017)

Las pernoctaciones aumentaron en todas las comunidades autónomas, siendo Aragón la que registró el mayor incremento (13%) tanto por extranjeros (+17%) como por nacionales (+12%). Llama la atención la caída de las pernoctaciones de los españoles en Baleares (-5,8%) compensada por el aumento de los extranjeros a las islas (+8,1%) y en Madrid, que también tuvo un moderado descenso de los turistas nacionales (-2,2%) y un moderado aumento de las de los turistas extranjeros (+5,8%). En la Rioja encontramos un leve descenso de las pernoctaciones de los españoles (-0,2%) que no compuso el leve repunte de los extranjeros (0,1%). (Exceltur, 2017)

La actividad turística fue el sector que más creció en el 2016. El PIB turístico subió en 4,16% hasta alcanzar los 125 mil millones de euros y su participación en la economía española ascendió al 11,2% del P.I.B, según Exceltur (2017). Respecto al empleo, en el 2016, generó 80.000 puestos de trabajo, aumentando en 5,70% y convirtiéndose así en el mayor de los sectores de la economía española, con un 15,1% de todos los nuevos puestos de trabajo creados en España, según datos de la Seguridad Social. (Exceltur, 2017)

#### **2.4 Turismo enológico en el nuevo mundo y en el Viejo mundo**

La OMT señala que *“el enoturismo es un segmento en crecimiento, que ofrece inmensas oportunidades de diversificar la demanda. La gastronomía y el vino se han convertido en una parte esencial de la experiencia del viajero que desea conocer la cultura y el estilo de vida de cualquier destino y en un motivo creciente para viajar”*. La OMT puso en marcha en septiembre de 2015 la Red de Gastronomía de la OMT, para incentivar esta demanda y ha elaborado un Prototipo de Turismo Enológico en España, (2016).

La primera Conferencia Mundial sobre Enoturismo de la OMT (OMT, 2016), se celebró en la región de Kajetia (Georgia) del 7 al 9 de septiembre y contó con más de 200 participantes, entre ellos responsables públicos y expertos en turismo de casi cincuenta países. El Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, en la inauguración de la Conferencia declaró que *«El turismo enológico está íntimamente relacionado con la identidad de los destinos e integra valores culturales, económicos e históricos. Además, constituye un motor fundamental de las estrategias de diversificación, que ayuda a los destinos a enriquecer la oferta turística y atraer a diferentes públicos. Esta conferencia no solo intenta poner todo esto de relieve, sino promover también los intercambios y fortalecer la cooperación entre los destinos con potencial en este ámbito»*.

El enoturismo tiene su origen en la California de los años 1930 y 1940. En Estados Unidos las leyes prohibicionistas sobre el consumo de bebidas alcohólicas, en los años treinta, los productores de vino de Napa Valley introdujeron la posibilidad de visitar las bodegas, con la intención de promocionar el consumo de vino entre los clientes. El enoturismo nace, así como parte de la estrategia de promocionar el sector del vino en Estados Unidos. Otro ejemplo de la dimensión que adquiere esta cultura enológica es el caso de Nueva Zelanda, que en pocos años creó una nueva imagen del sector vitivinícola y atrajo el interés de millones de personas. Señalar

que esto también ha sucedido en Australia, Argentina, Chile, Sudáfrica y Brasil. (Vaquero, 2015).

En los países del viejo mundo como el caso de Italia, en la segunda mitad del siglo XX, el sector del vino necesitaba otra imagen y otros productos adaptados al nuevo consumidor que quería conocer lo que estaba bebiendo. En los años ochenta el sector enológico, tanto en Italia como en otros países europeos, se encontraba ante el desafío de adaptarse a una clientela urbana, femenina, joven, elegante, culta y tenía que romper con la antigua imagen de los vinos de escasa calidad y de una bebida popular asociada al alcoholismo. De esta manera el enoturismo se convierte en una nueva estrategia de dirección. El turismo enológico se dirige a segmentos sociales de nivel medio-alto, que además del vino, buscan otros alicientes como la belleza del paisaje, la cultura y el arte. Internet es el medio mayoritariamente utilizado para elegir los lugares de destino. Las bodegas dejan de ser una instalación agroindustrial para convertirse en un motivo de atracción turístico, mediante las bodegas de autor o la creación de instalaciones para el enoturismo. Se crea un único producto que engloba diferentes aspectos, actividades de ocio y rutas relacionadas con el vino, el arte, la gastronomía e incluso los negocios y se dirige a viajeros independiente y de elite. (Vaquero, 2015).

A continuación, se compara tres países del nuevo mundo, Estados Unidos, Argentina y Australia, con tres países del viejo mundo, Francia, Italia y España. Estos países del nuevo mundo se han elegido por su evolución en el turismo enológico: Estados Unidos por ser el país con el mayor número de enoturistas a nivel mundial; Argentina por la consolidación del enoturismo como modalidad de turismo temático respecto de la actividad turística y por contar con un elevado número de visitantes extranjeros; Australia, lugar donde se iniciaron las investigaciones científicas en enoturismo. Países del viejo mundo: Francia por ocupar la primera posición en turismo mundial según la OMT y por su elevado número de enoturistas; Italia por ser el primer país europeo en turismo enológico y España por ser el país objeto de esta investigación.

La comparación se centra en los siguientes aspectos:

1. Número de enoturistas y número de turistas que recibe el país.
2. Perfil del enoturista y tipo de estancia.
3. Oferta y demanda en el turismo vinícola.
4. Estrategias de enoturismo.
5. Redes sociales en enoturismo.

#### **2.4.1 Número de enoturistas y número de turistas que recibe el país.**

##### **A) Estados Unidos.**

La Asociación Nacional de Bodegas Estadounidenses presentó un estudio del impacto económico nacional que muestra el beneficio total de la industria del vino para la economía estadounidense en 219.9 mil millones de dólares en 2017. El estudio fue realizado por John

Dunham & Associated de Nueva York. En el 2016 alcanzaron la cifra de **43 millones de visitas turísticas a bodegas**, lo que generó más de 17,6 mil millones de dólares en gastos turísticos que benefician a las comunidades locales. (WINEAMERICA, 2017)

Estados Unidos es el segundo destino en cuanto a llegadas internacionales con 76,6 millones de turistas en el 2016, según la OMT (2017).

### **B) Francia**

Francia recibió 10 millones de visitantes enológicos en el 2016, 5,8 millones de franceses y 4,2 millones de extranjeros. Cuenta con una superficie de viñedos de 806,131 hectáreas y más de 10000 bodegas turísticas. El enoturismo sigue desarrollándose en Francia, en el periodo 2009/2016 (+33%) franceses (+29%) y extranjeros (+40%) con una estimación del gasto general del turismo vinícola en Francia en el 2016 de 5,2 mil millones de euros. (ATOOUT FRANCE, 2017)

ATOOUT FRANCE es la agencia de desarrollo turístico de Francia que contabiliza las visitas a todas las regiones vitivinícolas de Francia.

Francia es el primer destino turístico en términos de llegadas Internacionales con 82,6 millones de turistas en 2016, según la OMT, (2017).

### **C) Italia**

El flujo de turistas enológicos se estima en una cifra 14 millones de llegadas en el 2016 pero a partir de ahora se afirma que se le llama "llegadas" (y no "turistas"), se basan en los datos de las rutas, resultantes de las estimaciones y no por mediciones sistemáticas. El valor económico parece confirmarse en torno a los 2.500 millones de euros. Se espera un aumento en las llegadas y en la facturación para más del 40% de los municipios y del 60% de las rutas del vino. Los datos proceden del Informe nacional XIII sobre el Turismo del Vino sobre municipios y las rutas del vino. (CITTA DEL VINO, Associazione Nazionale, 2017)

Italia ocupa el quinto lugar por turistas internacionales en el 2016 y obtiene la cifra de 52,4 millones de turistas según datos OMT, (2017).

### **D) España**

En España, en 2017 el número total de visitantes a las bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España ascendió a 3.213.267, (ACEVIN y Rutas del Vino de España, 2018) . 2.103.413 se corresponden con visitas a bodegas y 1.109.854 con visitas a museos. El impacto económico que genera el enoturismo, ascendiendo a un total de 67.191.579 euros aproximadamente (un crecimiento de casi 13 millones de euros, +23,89 %, respecto al año 2016), las bodegas se sitúan en los 56.065.424 euros y los museos de 11.126.155 euros.

Los datos publicados correspondientes al año 2016 (ACEVIN y Rutas del Vino de España, abril 2017) y se indica que los establecimientos asociados a ACEVIN y Rutas del Vino de España, recibieron 2.714.409. Aproximadamente el volumen de negocio que se generó en las bodegas y museos del vino adheridas alcanzo la cifra de 54.234.752€ que representa un crecimiento del 10,66% respecto al 2015. Estos datos no representan el negocio total generado, debido a que habría que incluir las cifras de otros establecimientos como alojamientos, restaurantes, empresas de actividades o comercios. Este es el único organismo que contabiliza los enoturistas en España.

España se sitúa en tercer lugar, por llegadas internacionales, con 75,3 millones de turistas en el 2016, según la OMT, (2017).

### E) Argentina

Argentina tiene 1,6 millones de turistas enológicos en el 2015, según datos de un informe presentado por Bodegas de Argentina a través de su Observatorio de Turismo del Vino. (Perticarari, 2016). El último informe que existe con datos oficiales es del año 2013. (VIII Informe nacional de Enoturismo República de Argentina año, 2013).

Argentina recibió en el 2015, 5 millones de turistas y en el 2016 alcanzó un total de 5.559,20 millones, según datos de gobierno de Argentina, (2017).

### F) Australia

Australia recibió 946.500 visitantes internacionales de vinos en 2015 y genero ingresos por valor de 49,1 millones de dólares (International Wine Tourism to NSW Year ended December 2015, 2015)

Australia recibió en el 2015 recibió 7.433.200 millones y en el 2016 alrededor de 7. 9 millones de visitantes. (Australian Government, 2017)

PAIS	AÑO	Nº DE TURISTAS	Nº DE ENOTURISTAS
Estados Unidos	2016	76,6 millones	43 millones
Francia	2016	82,6 millones	10 millones
Italia	2016	52,4 millones	14 millones
España	2016	75,3 millones	2.714.409 millones
Argentina	2015	5 millones	1,6 millones
Australia	2015	7.433.200 millones	946.500

Tabla 11: Cifras del número de turistas y enoturistas por países.



## 2.4.2 Perfil del enoturista y tipo de estancia.

### A) Estados Unidos

Un nuevo estudio realizado por Garibaldi, Stone, Wolf, y Pozzi, (2017), aborda el perfil de los turistas del vino en Estados Unidos con el fin de obtener una imagen más clara de lo que los operadores turísticos ofrecen actualmente en este país para lograr una mejor comprensión del turismo del vino en el país.

Este estudio realizó 570 encuestas online, en las que se preguntó sobre el viaje y también se incluyeron preguntas de carácter sociodemográfico.

Los operadores turísticos de vinos se evaluaron mediante el análisis de sus sitios web. Se analizaron 109 operadores turísticos y todos ellos ofrecen al menos una visita al vino.

Resultados sobre los turistas de ocio/turistas de vinos:

- El 4% de los encuestados participó en al menos una experiencia de vino en el último año.
- Los turistas del vino suelen ser más ricos y más experimentados que otros viajeros de ocio.
- Más del 60% de los turistas del vino habían viajado internacionalmente en los últimos dos años.
- Más del 50% de los turistas del vino habían realizado al menos 5 viajes en el último año, incluidas pernoctaciones en las estancias realizadas.
- El 2% de los turistas del vino tenían ingresos superiores a los 100.000 dólares en comparación con el 30% de la población de turistas.
- La Generación X reclamó el mayor número de turistas del vino de todos los grupos de edad. Esto podría ser una función de la edad y los ingresos, ya que en teoría los Gen Xers tienen más dinero que los Millennials, simplemente por el hecho de que han estado en la fuerza de trabajo por más tiempo, y los Boomers, ya que muchos de ellos probablemente se jubilen.
- Cuando se les preguntó cómo se identificaban como turistas, las respuestas más comunes para los turistas del vino eran "ecléctico", "auténtico" y "leal". Esto podría significar que a los turistas del vino les guste una variedad de experiencias vitivinícolas y gastronómicas, y prefieren que sus experiencias sean auténticas y locales.
- El 78% de los turistas del vino han visitado una bodega o ruta del vino, en comparación con el 24% de los viajeros de ocio.
- Además de las actividades vitivinícolas, es probable que el 93% de los turistas realicen otras actividades, el 85% realizarán visitas a las atracciones históricas o culturales, el 81% harán compras, el 66% acudirán a eventos importantes no relacionados con el vino y el 60% asistirán a los eventos de artes escénicas. En otras palabras, a los turistas del vino les gusta hacer otras cosas.

Los resultados de este estudio proporcionan una visión general muy básica del turista del vino, particularmente cuando se compara con otros turistas de ocio en los Estados Unidos. En general, los turistas de vino, además de disfrutar de actividades y eventos basados en el vino, casi siempre disfrutaban de participar en actividades no relacionadas con el vino, como asistir a atracciones ambientales o culturales. Con los gustos y tendencias "eclécticos", "auténticos" y "leales", los operadores turísticos de vinos deben tomar nota y ofrecer tours y paquetes que exploran una variedad de experiencias gastronómicas y de vino, así como otras actividades no relacionadas con el vino.

De acuerdo con la investigación sobre los operadores de tour de vino actuales en los Estados Unidos, parece que muchos de ellos están respondiendo en consecuencia, aunque todavía hay cosas que se pueden hacer para ayudar a mejorar la experiencia de los turistas.

Dado que el 85-93% de los turistas declararon que también les gustaría participar en eventos culturales y visitar otros lugares de interés turístico, es probable que el operador de un tour de vinos pueda incluir este tipo de actividades en algunos de sus paquetes turísticos si aún no lo está haciendo. Un enfoque multidisciplinario enfocado en lo auténtico y local parece ser lo que los estadounidenses más demandan.

Cabe señalar que estos resultados pueden no ser representativos para todo el país, ya que el tamaño de la muestra para los turistas del vino es relativamente pequeño en comparación con los grupos que acuden a las bodegas todos los años en este país. Además, los operadores de tour de vino específicos analizados pueden estar sujetos a sesgos de muestreo, ya que no está claro qué tan representativa sea esta muestra con los operadores de tour de vino de todo el país. Estos resultados brindan un marco básico que debe construirse posteriormente mediante más investigaciones que completen una representación más completa del mercado del turismo del vino en los Estados Unidos. (Garibaldi, Stone, Wolf, y Pozzi, 2017)

## **B) Francia**

El vino representa una buena imagen y es un componente esencial de los atractivos turísticos de Francia. El vino y los viñedos son una fuerte motivación para elegir un destino de fin de semana o para una estancia de una noche en un circuito o ruta. (ATOUT FRANCE, 2017)

La demanda interna

- La edad y el estado civil: los enoturistas en Francia tienen un promedio de 46 años. Son los de 55 años los que destacan, representan el 31% de la clientela del turismo enológico, seguido por el grupo comprendido entre 18-35 años (29%). Casi la mitad de las visitas son parejas sin hijos (43%), visitas en familia (26%) o con los amigos (22%).
- Poder adquisitivo: los clientes mayoritarios son profesionales, el 44% (36% de ellos directivos). El ingreso promedio por hogar es de 3.000 a 5.000 euros para el 29% de los turistas del vino y un 20% de ellos, tienen ingresos superiores a los 5.000 euros.

- La media de los resultados de la encuesta de Atout France indica que la media es de 203 euros de gastos durante la visita, incluyendo 104 euros para la compra de vino, 70€ en restaurantes, 14 € en enotecas y 15 € en otros productos de la viña.
- La duración de la estancia: 35% de las estancias fueron de más de 7 días, y el 22% de las visitas entre 2 a 3 días. El promedio es de 8 días. Estos tiempos varían según la región (6,7 días en Borgoña). La oferta de Provenza-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon, Aquitana, Alsacia y Ródano-Alpes, es de 9-12 día, está combinados con turismo de litoral, rural o de naturaleza o también con una visita a una región, Las regiones de Champaña, Borgoña y el Valle del Loira tienen visitantes con estancias más cortas.
- Las actividades más populares: los enoturistas desean descubrir no sólo todo lo que se relaciona con el vino y la vid, sino también conocer la región natural, la arquitectura y el patrimonio histórico.
- A la hora de hacer el viaje, el 93% de los clientes van sin intermediarios. Sin embargo, el 80% utilizó alojamiento comercial (hoteles, casas turísticas, bed & breakfasts), una tasa mucho más alta que el promedio del turista francés e internacional en Francia.

#### Los clientes extranjeros

- Los extranjeros representan casi el 40% de las visitas a las bodegas y viñedos en Francia. Los belgas y los británicos representan casi el 50% de las visitas internacionales de turismo enológico (cada uno de estos grupos representa un 10% del total de clientes). Encontramos otros países como los Países Bajos (4%), Alemania (3%) y los EE.UU. (2%). Los italianos y los españoles están en 6ª y 7ª posición (1%).
- En las principales regiones vinícolas francesas, Champagne acoge una gran parte de los visitantes internacionales entre los turistas del vino (63%). Aquitania y Borgoña también están por encima de la media (45% y 43%). Sigue el valle del Loira (44%) y Provence Alpes-Costa Azul (42%). Sin embargo, otras regiones están por debajo de la media nacional: Alsacia (30%), Ródano-Alpes (23%) y Languedoc-Rosellón.
- El 85% de los visitantes extranjeros a Francia son los consumidores del enoturismo (frente al 75% de los visitantes franceses). En general, los extranjeros son un número muy elevado, con una subida respecto al año anterior de 8,30 a 8,39 puntos.

- A diferencia de los clientes franceses, juega un papel clave en los extranjeros la elección del destino. Son menos leales a una región o una viña.
- La motivación de los turistas extranjeros para disfrutar del turismo del vino en Francia se caracteriza por mayor poder adquisitivo, más edad y sin niños. El cliente extranjero tiene sustancialmente el mismo perfil que los clientes franceses. El gasto medio de los clientes extranjeros es mayor que el de los franceses. (ATOOUT FRANCE, 2017)

### C) Italia

El informe Food Travel Monitor 2016 (World Food Travel Asociación y Universidad de Bérgamo, 2017) sobre el turismo enogastronómico, dibuja una imagen del sector y describe las tendencias de un segmento de rápido crecimiento en todo el mundo. El turismo gastronómico y el enoturismo crecen con una fuerte tendencia: un italiano de cada tres ha realizado al menos un viaje motivado por la comida y el vino en los últimos tres años. Los turistas de comida y vino aumentaron hasta alcanzar el 30%. La enogastronomía se ha convertido en un componente capaz de influir en las elecciones de viaje. (World Food Travel Asociación y la Universidad de Bérgamo, 2017).

En cuanto al perfil del turista italiano enogastronómico, Roberta Garibaldi experta nacional e internacional del turismo gastronómico y enológico, coordinó el Observatorio y promovió la investigación, lo resume así:

- *"Es un turista culto, con mayor capacidad y disposición a gastar, que busca una oportunidad en la enogastronomía del conocimiento y el contacto con la cultura de un territorio.*
- *Planifica el viaje confiándose en la web, tanto para recopilar información como para reservar los componentes individuales del viaje.*
- *Existe una mayor propensión que el turista en general a la reserva a través de intermediarios. Un 36% participa en un viaje de comida y vino de varios días organizado por una agencia de viajes o un operador turístico.*
- *Se siente más involucrado, quiere experimentar la comida y el vino a 360 grados, a menudo combinando otras propuestas activas.*
- *Prefiere rutas mixtas, no monotemáticas: el turista enológico también busca excelentes experiencias gastronómicas "*
- La región más deseada por los turistas italianos es Toscana, pero hay un gran interés para el sur, sobre todo Sicilia y Puglia. (World Food Travel Asociación y la Universidad de Bérgamo, 2017)

Perfil por edad y género, Wine Monitor Nomisma 2012 (Consorti vini del Trentino, 2012):

- 61.3% hombres
- 62% viaja en pareja o con amigos
- 38% extranjero
- 30-50 años

El 9% de los turistas extranjeros declaran que la elección del territorio italiano está vinculada a la motivación prevaeciente de la comida y el vino. (Consorti vini del Trentino, 2014)

## **D) España**

El Informe Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España 2016-2017 (ACEVIN y Rutas del Vino de España, 2017) concluye en su análisis:

- Composición del grupo de viajeros del vino: destacan los viajes en pareja 45,4, los grupos de amigos y compañeros de trabajo 26,4%, en familia de los que un 11,7% son familias con hijos y un 4,6% corresponden a familias sin hijos. Señalar que un 8,6% de los viajeros del vino viaja en grupos organizados, y tan sólo un 3,3% realiza el viaje solo.
- El tamaño medio de los grupos: grupos de tamaño reducido (familias, grupos de amigos y compañeros de trabajo) es de 3,85 personas y los grupos organizados (grupos de viajes organizados de mayor dimensión) es de 31,98 personas.
- El medio de transporte más utilizado: es el vehículo propio o alquilado (78,9%), los medios de transporte colectivos, destaca el autobús, con un 16,3 %.
- La estancia media del enoturista: es de 2,65 días.
- Turismo versus excursionismo: los viajeros que pernoctan (53,7%) y los que no pernoctan (46,30%) está bastante equilibrada. Esto nos indica que sigue existiendo un alto porcentaje de excursionistas del vino en los “buses del vino”.
- Los alojamientos hoteleros: los más utilizados los hoteles de 4 estrellas (24,7%), seguido por los de 3 estrellas (21,2%). El alojamiento en casa de amigos y familiares representa el 16,7%. Los alojamientos hoteleros de 5 estrellas corresponden al 4,5 % y los hoteles de 1 y 2 estrellas y los hostales o pensiones, representan respectivamente el 4,1% y 3,6%. Los alojamientos rurales han alcanzado el 16,3%, situándose en cuarta posición. Los apartamentos turísticos, se han reducido en un 5%.
- Gasto medio del enoturista: el gasto medio total diario del enoturista asciende a 156,63 €/día. El mayor gasto corresponde a restauración (41,94€/día), seguido del alojamiento

(33,65€/día), el gasto en compras de vino (31,06 €/día), en visitas a bodega (19,62€) y en la compra regalos (16,88€).

- Motivos de elección del destino: la calidad de sus vinos (50,5%) las bodegas, representa el 40,7%. el prestigio de la zona vitivinícola, un 40,4%, la gastronomía de la zona, mencionada por un 37,8% de los encuestados y la localización 36,7%, que valoran la proximidad a su lugar de residencia o segunda residencia. Reducen su importancia, el patrimonio y la cultura del destino un 35,2%, la naturaleza un 20,8%, el precio 14,6%, el clima 13,7% y sus fiestas 6,2 %.
- El enoturismo continúa siendo la principal motivación del viaje para los turistas que visitan las rutas del vino (38,3%).
- Los principales factores que han influido en el enoturista para conocer la ruta del vino son: las recomendaciones de amigos y familiares (45%), así como los vinos de la denominación de origen (26,4%), estos datos evidencian el importante factor del “boca a oreja”. Las fuentes de información online aumentan su importancia hasta alcanzar el 33,8% (20,9% Internet y redes sociales, y un 12,9% la página web).
- Valoración de los enoturistas respecto a las Rutas del Vino de España, ha subido de a 8,39 puntos y un 99,5% de los enoturistas están dispuestos a recomendar las rutas del vino.
- Conocimiento de Rutas del Vino de España: un 31,9 % manifiestan tener una ligera idea, mientras que un 9,5 % manifiestan conocerlo muy bien y es desconocido por un 55,3 % de los enoturistas.
- Organización del viaje: la mayoría de los turistas enológicos (48,6%) reserva algunos servicios sueltos (visitas a bodega, alojamiento, restaurante, etc...), el 33,6% llega al destino sin reserva, y un 15,3% reservan un paquete turístico. La forma de realizar las reservas son el teléfono (36,88%), seguido de canales online (31,7%) y el e-mail (19,5%). Las cajas de experiencias suponen un 3,2% de los canales de venta, y la agencia de viajes tradicional sólo por el 5,4 %.
- Perfil sociodemográfico del enoturista: corresponde a una mujer en un 52,5% y en un 47,5% a un hombre. La mayoría tienen una edad comprendida entre los 46 - 65 años aumenta el grupo de 36 - 45 que visitan las bodegas (27,2%). El intervalo de 26 a 35 años se ha visto reducido. Generalmente son personas en activo, empleados por cuenta ajena u operarios (16,4%), técnicos superiores (15%), funcionarios (14,3%), mandos intermedios (11,5%), profesiones liberales (9,1%) y empresarios y altos directivos

(6,5%). Los colectivos de jubilados (8,6%) y estudiantes (5%) han experimentado una ligera subida.

- Procedencia de los enoturistas: un 92% son turistas nacionales, y un 8% son turistas internacionales. En cuanto a los turistas nacionales, su procedencia corresponde a la Comunidad Valenciana (14,4%), Comunidad de Madrid (13,1%), Murcia (13%), Aragón (12,3%), Galicia (9,2%) y Castilla y León (8,3%). (ACEVIN y Rutas del Vino de España, 2017)

### **E) Argentina**

El último informe que existe oficialmente es el VIII Informe nacional de Enoturismo República de Argentina año 2013. Datos de las visitas a los Caminos del Vino:

- Los ingresos de visitantes extranjeros cayeron en 2013 en un 6 % según los informes oficiales del INDEC (Instituto nacional de estadísticas y censos de la República de Argentina). Este descenso de llegadas se refleja en el número total de visitas a los Caminos del Vino por parte de los extranjeros. El informe concluyó que el 18% son enoturistas extranjeros y un 79% visitantes locales. Un 3% quedó sin determinar.
- Diferenciación por edad: el subgrupo entre los 18 y 55 años componen el 75% de la demanda y casi un 10% de menores concurren a las bodegas.
- Procedencia de los enoturistas nacionales: Buenos Aires (32%), Córdoba (22%), Santa Fe (19%), La Pampa (5%), Entre Ríos y Misiones, cada una con el 4%, San Luis 3%, Corriente con el 3%, Santa Cruz 1 %, Tucumán (1%) y el resto (6%).
- Origen de los enoturistas extranjeros: Estados Unidos lidera el mercado con un 18%, seguido de Brasil y Chile, Se percibe un avance gracias a la promoción internacional en los países de Sudamérica como Perú, Colombia y Venezuela.

### **F) Australia**

Los datos proceden del informe International Wine Tourism to NSW Year ended, (2015).

- Las regiones vitivinícolas más visitas son: Sydney (92,5%), en segundo lugar, El Cazador (19,7%) y la región de la Costa Norte (12,2%).

- Número de bodegas visitadas: casi la mitad (49,7%) de los enoturistas habían visitado 'una bodega', mientras que el 34,5% había visitado de dos a cuatro bodegas. El 15,9% había estado en cinco o más bodegas.
- Gasto en las bodegas: El primer grupo que compro vino realizó un gasto de entre 51 a 100 dólares (28,1%), el segundo grupo gasto entre 101 y 500 dólares (27,2%), y el tercero gasto entre 21 y 30 dólares (11,6%).
- La satisfacción con el vino: más del 90,9% de los enoturistas se mostraron satisfechos con el vino en Australia y sólo el 1,1% de ellos, no estaban satisfechos.
- Gasto de los viajeros internacionales: gastaron un promedio 5,439 dólares por visitante y 105 dólares por noche. La media de noches pernotadas es de 11,8. Los enoturistas gastaron 1.1 mil millones de dólares y esto representó el 21,5% del gasto total por los viajeros internacionales de vinos.
- Origen por países: China continental (16,8%) fue el mercado emisor más grande, seguido por Reino Unido (15,2%) el segundo más grande y Corea del Sur (13,9%), en tercer lugar.
- La duración media de la estancia en Nueva Gales del Sur por los enoturistas se mantuvo en un promedio de 46,7 noches en el Estado. Éste fue sustancialmente mayor ya que el promedio de los turistas internacionales en Nueva Gales del Sur (25,1 noches).
- Motivo de la visita a Nueva Gales del Sur: las vacaciones (64,5%) fue el mayor propósito de la visita al Estado para los enoturistas, mientras que visitar amigos y parientes (35,2%) fue el segundo, seguido por educación (7,4%).
- Alojamiento: el alquiler de casa, apartamento o piso (51,5%) fue el tipo de alojamiento más popular. Los amigos o parientes con propiedad (26,4%) fue el segundo más popular, seguidos por el hotel (3,8%).
- Diferenciación por edad: el grupo de 15 a 29 años (34,3%) fue el más numeroso de enoturistas, mientras que el de 50 a 59 años (16,6%) fue el segundo más grande, seguido por el de 30 a 39 años (16,5%).
- Diferenciación por género: una mayor proporción de enoturistas eran mujeres (56,0%) frente a un 44,0% hombres.



- Composición del grupo de viajeros: casi la mitad de los enoturistas (47,6%) llegaron solos, el segundo grupo más común fue la pareja de adultos (24,3%), seguido del "grupo familiar" (13,4%).
- Organización del viaje: la mayoría de los enoturistas planifican el viaje 1 - 3 meses (33,7%). Casi una quinta parte de los enoturistas (18,7%) llegó a Australia con un paquete de viaje. Los alojamientos (88,1%) fue la compra más popular entre los enoturistas.
- La Cata de vinos (88,4%) fue la actividad más popular para los enoturistas.

PAÍS	AÑO	PERFIL DEL ENOTURISTA
Estados Unidos	Garibaldi, Stone, Wolf, y Pozzi, 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 2% de los turistas del vino tenían ingresos superiores a los 100.000 dólares en comparación con el 30% de la población de turistas</li> <li>• La Generación Gen Xers es grupo mayoritario de todos los grupos de edad. En teoría son los que tiene más dinero.</li> </ul>
Francia	ATOOUT FRANCE, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los enoturistas tienen un promedio de 46 años. Son los de 55 años los que destacan, representan el 31% de la clientela del turismo enológico</li> <li>• El ingreso promedio por hogar es de 3.000 a 5.000 euros para el 29% de los turistas del vino y un 20% de ellos, tienen ingresos superiores a los 5.000 euros.</li> <li>• Los extranjeros representan casi el 40% de las visitas. Los belgas y los británicos representan casi el 50% de las visitas internacionales de turismo enológico</li> </ul>
Italia	(Consorti vini del Trentino, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30-50 años</li> <li>• 61.3% hombres</li> <li>• 38% extranjero</li> <li>• El 9% de los turistas extranjeros declaran que la elección del territorio italiano está vinculada a la motivación prevaleciente de la comida y el vino. (Consorti vini del Trentino, 2014)</li> </ul>
España	(ACEVIN y Rutas del Vino de España, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil sociodemográfico del enoturista: corresponde a una mujer en un 52,5% y en un 47,5% a un hombre. La mayoría tienen una edad comprendida entre los 46 - 65 años</li> </ul>

<b>Argentina</b>		<p>aumenta el grupo de 36 - 45 que visitan las bodegas (27,2%). El intervalo de 26 a 35 años se ha visto reducido.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedencia de los enoturistas: un 92% son turistas nacionales, y un 8% son turistas internacionales.</li> </ul>
	VIII Informe nacional de Enoturismo República de Argentina año 2013.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación por edad: el subgrupo entre los 18 y 55 años componen el 75% de la demanda y casi un 10% de menores concurren a las bodegas.</li> <li>• El informe concluyó que el 18% son enoturistas extranjeros y un 79% visitantes locales. Un 3% quedó sin determinar.</li> </ul>
<b>Australia</b>	International Wine Tourism to NSW Year ended, (2015).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación por edad: el grupo de 15 a 29 años (34,3%) fue el más numeroso de enoturistas, mientras que el de 50 a 59 años (16,6%) fue el segundo más grande, seguido por el de 30 a 39 años (16,5%).</li> <li>• Diferenciación por género: una mayor proporción de enoturistas eran mujeres (56,0%) frente a un 44,0% hombres.</li> </ul>

Tabla 12: Parámetros comunes de los países analizados respecto al perfil del enoturista.

### 2.4.3 Oferta del turismo vitivinícola

#### A) Estados Unidos

El norteamericano, disfruta del consumo y de experiencias participativas como las tareas relacionadas con el viñedo. Visita fincas o bodegas si estas son suntuosas, grandiosas o artísticas. La experiencia culinaria, los cursos de cocina con maridaje de vinos, el “shopping” de vino y las visitas en medios especiales como helicópteros o coches de caballo, son algunas de las actividades populares entre los enoturistas. En general, valoran mucho el concepto de posesión. Después de su visita deben poseer algo especial, no solo emocional, si no también material, como por ejemplo una botella dedicada a él especialmente. (Gallud, 2015).

La encuesta realizada por los autores Thach y Chang (2015) sobre las preferencias del consumidor americano del vino:

- Los consumidores de vinos estadounidenses parecen disfrutar como turistas en las bodegas. El 58% informó que habían visitado bodegas en otras regiones para probar el vino y los estados que habían visitado fueron: California con el 61% el más visitado, seguido por Nueva York (30%), Washington (23%), Oregón (20%) y Florida (18%).

Según Gordon (2015) los 5 países más visitados por los amantes del vino son:

- Italia (44%)
- Francia (42%)
- España (28%)
- Alemania (20%)
- Canadá (16%)

El estudio realizado por Garibaldi, Stone, Wolf, y Pozzi, (2017), que anteriormente hemos comentado y que aborda el perfil de los turistas del vino en Estados Unidos pretendía obtener una imagen más clara de lo que los operadores turísticos ofrecen actualmente en este país para lograr una mejor comprensión del turismo del vino en los Estados Unidos en general.

Operadores de Tour de Vino:

- Los 109 operadores de tour de vinos analizados ofrecieron 545 paquetes o tours de alimentos y bebidas.
- La mitad de los operadores turísticos se ubicaron en California.
- El destino más popular ofrecido por los operadores de tour de vinos en Estados Unidos, son los tours enfocados a California y Oregón.
- Los paquetes turísticos más populares incluyen Francia, Italia, España, Argentina y Chile.
- El 69% de los paquetes ofrecidos eran visitas diarias a destinos de EE. UU.
- El 70% de los paquetes ofrecidos fueron visitas guiadas más tradicionales con autobuses y automóviles.
- El 11% de los paquetes ofrecidos fueron viajes en bicicleta
- El 3% de los paquetes ofrecidos fueron viajes en limusina
- El 2% de los paquetes ofrecidos fueron jeep tours y también con un 2% los viajes en tren.
- De los tours más populares ofrecidos, el 97% ofreció cata de vinos y el 90% ofreció visitas a las bodegas.
- Otras experiencias culturales y gastronómicas fueron menos populares, ya que la mayoría de las visitas ofrecidas fueron diarias y no hay suficiente tiempo en un día para incluir todo lo que una zona puede ofrecer. Para las giras más largas, como los destinos internacionales (y en particular, los tours ofrecidos en Italia), se incluyeron otras actividades gastronómicas y culturales (es decir, clases de cocina, restaurantes famosos, etc.).

De acuerdo con la investigación sobre los operadores de tours de vino actuales en los Estados Unidos, parece que muchos de ellos están respondiendo en consecuencia, aunque todavía hay cosas que se pueden hacer para ayudar a mejorar la experiencia de los turistas, dado que el 85-

93% de los turistas dijeron que también les gustaría participar en eventos culturales y otros lugares de interés turístico. Un enfoque multidisciplinario enfocado en lo auténtico y local parece ser lo que los estadounidenses demandan.

## **B) Francia**

En el enoturismo francés, más allá de las llamadas “rutas del vino” y de las visitas a las bodegas, los castillos, museos de vino y viñedos adquieren un nuevo significado, se asocia al turismo patrimonial y cultural. El turismo enológico se asocia al turismo urbano, gracias a la degustación que se realiza en las enotecas.

La oferta se centra en 8 regiones francesas: Alsace, Aquitaine, Bourgogne, Champagne, Languedoc-Roussillon, Paca, Rhône-Alpes y Pays de la Loire.

El turismo del vino abarca muchos productos y actividades tales como (Cote-d'Or Tourisme , 2016):

- las visitas a bodegas, castillos y casas de vino.
- recepción en la bodega
- paseos y caminatas ligeras a través de los viñedos y paisajes.
- los servicios de agroturismo en el viñedo o una bodega.
- las visitas al museo del vino y a los pueblos de vino.
- festivales, eventos y actividades artísticas en torno al vino.
- las degustaciones en lugares dedicados al vino (bodegas, bares de vinos...).
- las ofertas de vinoterapia.
- prácticas y conferencias en academias.
- turismo de negocio de vinos que ofrece distintas actividades en torno al vino (catas y reuniones, incentivos, el sobrevuelo en helicópteros sobre los viñedos, globos de aire caliente, etc.)

La oferta francesa puede ser dividida en 9 categorías de prestaciones:

- las rutas del vino;
- los senderos y los caminos de senderismo vitícolas;
- circuitos y estancias en la viña;
- los cursos de introducción al vino
- las visitas a las explotaciones vinícolas:
  - degustación (100%), pagan en el 17% de los casos;
  - visita bodega (81%), pagan en 14% de los casos;

- otras actividades (51%), como visita de viñedos (21%), alojamiento (15%), iniciación enológica (10%) y comer (6%).

- los mesones del vino
- museos y ecomuseos
- fiestas y festivales de vino
- las ferias y subastas

#### Puntos fuertes de la oferta nacional

- Vinos franceses de calidad y famosos.
- Amplia variedad de viñedos en Francia.
- Llegada de los inversores institucionales en la viña que quieren desarrollar el turismo del vino.
- La práctica del turismo del vino no está motivada exclusivamente por conocer, sino también por la compra.
- La simbiosis entre el vino y la tipicidad francesa.
- La apertura de lugares dedicados al descubrimiento viñedos y vinos, como enotecas en las ciudades.

#### Puntos débiles de la oferta:

- La dificultad de comunicación y la falta de colaboración entre los mundos del vino y el turismo obstaculiza el desarrollo de este tipo de turismo.
- La dificultad de entender el mundo del vino en el que el turista no sólo desea tomar el vino, sino que quiere que se integre la oferta con otros servicios (ciclismo de montaña, senderismo...).
- El posicionamiento premium de algunos viñedos no promueve el desarrollo del turismo público: un universo inaccesible (elitismo, identificación de idioma).
- Los vinos del nuevo mundo que son bien acogidos por el público.
- Precios de algunos terrenos y el aumento de los costes en general sobre los vinos, requieren un cierto poder adquisitivo.

### **C) Italia**

XII Rapporto sul turismo del vino in Italia (Citta del vino, 2015) “Caratteristiche attuali e dinamiche evolutive del turismo del vino in Italia. Milano”, extraemos los comentarios relacionados a la oferta enoturística.

Italia tiene una variedad y gran producción de vino que tiene una conexión de gran valor cultural e histórico. Sin embargo, este vínculo todavía está lejos de la plena realización de su potencial en términos de promoción del turismo del vino. El enoturismo en Italia está perdiendo gradualmente posiciones con respecto a los competidores mundiales históricos y emergentes.

El segmento enoturístico está estrechamente relacionado con varios factores. No se trata sólo de los vinos " (alta producción, buena presencia, hectáreas de viñedos, herencia ampelográfica única en el mundo por la variedad, etc.), sino también la variedad agroalimentaria gourmet (alta producción de etiquetas de DOP, IGP y ETG, variada gastronomía regional), los factores geográficos (alternancia de mar y las montañas, la benevolencia del clima) e históricos y culturales (inmenso patrimonio artístico, lugares históricos, ciudades históricas).

Todas las regiones italianas cuentan con al menos un vino con DOP / IGP. Esta peculiaridad italiana ofrece una amplia gama de vinos y variedad de destinos. Para contribuir a la elección del destino enoturístico también existe la posibilidad de poder degustar diferentes vinos de las variedades de uva y/o diferentes territorios. Italia no parece tener ningún rival, pues presenta un inmenso patrimonio, según datos de 2010, alrededor de 200 variedades de las uvas más cultivadas, con 493 variedades registradas en el Registro Nacional de Agricultura (datos actualizados a 8 febrero 2015). Las variedades de uva italianas tienen problemas para adaptarse cuando se cultiva fuera de los límites nacionales, proporcionando resultados modestos.

Italia puede presumir de un patrimonio culinario único y variado por regiones, con platos que en general, se basan más en la calidad de los ingredientes que en la complejidad de la preparación. Desde este punto de vista, Italia es incomparable a otros países de todo el mundo. En hechos, el "Jardín de Europa" cuenta con 270 productos entre DOP e IGP "reconocidos" y registrados por la Unión Europea en la solicitud de los diferentes estados del mundo (la Agricultura Desarrollo rural. Puerta de la Comisión Europea de febrero el año 2015).

Cuenta con 50 lugares reconocidos por la UNESCO (2015) como patrimonio de la humanidad, También se ha reconocido 4.588 museos o instituciones similares, públicas y privadas, abiertas al público en 2011, de los cuales 3.847 museos, galerías y colecciones, 240 áreas o parques arqueológicos y 501 monumentos y complejos monumentales.

Al ser una península, Italia puede presumir de unos 8.000 Km. de costa (Enciclopedia Treccani, 1929) y, por lo tanto, la contribución del turismo de playa que puede ofrecer en términos de valor añadido para el enoturismo es inmensa. De hecho, sólo 5 regiones (Valle de Aosta, Piamonte, Lombardía, Trentino Alto Adige y Umbría) de los 20 totales no cuentan con vistas al mar.

En este sentido, un ejemplo de "buenas prácticas" es sin duda, los territorios de Chianti Classico, cuyas poblaciones (San Casciano Val di Pesa, Greve in Chianti, Tavernelle Val di Pesa, Barberino Val d'Elsa, Castellina in Chianti, Radda in Chianti, en Gaiole in Chianti, en Castelnuovo Berar denga, Poggibonsi) han renacido gracias al vino, a una serie de inversiones y políticas para mejorar la reputación de la zona y sobre todo gracias:

- a una oferta turística integrada dirigida a la mejora de las bellezas artísticas de ciudades cercanas, como Florencia y Siena,
- la naturaleza / paisaje de la región, y
- a las especialidades de la cocina regional.

En este sentido, sólo recordar que Radda in Chianti con sus 1.118 habitantes es la ciudad más pequeña del Chianti Clásico que cuenta con 24 restaurantes en Tripadvisor (Colombini, Wine Business, 2014).

Además de estas ventajas considerables, hay, sin embargo, puntos de débiles: ausencia general de un verdadero espíritu de colaboración "sistémico" entre los productores, falta de diálogo entre los operadores turísticos de los diferentes sectores, baja utilización de tecnologías, capacidad limitada en la mejora de la producción, baja reputación y notoriedad de algunos territorios. (Città del Vino.Associazione Nazionale, 2015)

En Italia existen unas 150 rutas del vino destinadas a incentivar el desarrollo económico y social de las áreas rurales, por ello, en la ley, además del vino, se incluyen otros productos gastronómicos como por ejemplo el aceite de oliva, dando origen a las rutas enogastronómicas. El modelo italiano, multiplica las rutas enogastronómicas para que éstas se adapten a las características de las diferentes partes del territorio peninsular y se incentiva el nacimiento de itinerarios que respondan a las exigencias de todas las entidades económicas y sociales más o menos vinculadas al sector enoturístico. Encontramos rutas que serán del "vino" o de los "sabores", dependiendo de las zonas. (Vaquero, 2015)

#### **D) España**

En España la oferta enoturística oficial se articula por medio de las Rutas del Vino de España, que en 2017 eran 27. Señalar que los datos oficiales de enoturistas corresponden a este club de producto.

En las Rutas del Vino de España se ofrece:

- Arquitectura y vino. Las principales bodegas han decidido apostar por la arquitectura del siglo XXI para crear grandes obras de arte, más allá de la funcionalidad.
- Naturaleza y Turismo de Interior. España es el tercer país del mundo con más espacios declarados por la UNESCO como Reserva de la Biosfera.
- Turismo Activo. Oferta de actividades de ocio en contacto con la naturaleza.
- Alojamientos con encanto.
- Cultura y Patrimonio. España cuenta con un inmenso patrimonio cultural compuesto por cerca de 20.000 importantes monumentos repartidos por todo su territorio.
- Gastronomía. La gastronomía española es reconocida a nivel mundial y es la representante de "Dieta Mediterránea", declarada por la UNESCO patrimonio cultural e inmaterial de la humanidad.

En el último informe Análisis de la demanda turística de las Rutas del Vino de España 2016-2017 (ACEVIN, 2017) indica las actividades que realiza el enoturista:

- Visitas a bodegas (84,4%) frente al 15,6% restante que no visita ninguna bodega.
- Disfrutar de la gastronomía local (56,3%),
- Degustar vinos locales (54,0%) y la compra de vinos (52,7%).
- Visitar los municipios vitivinícolas (31,7%).
- Visitas a museos del vino (25,4%)
- Actividades culturales (27,6 %).
- Actividades en la naturaleza (22,9%),
- Visitas y actividades en viñedos (15,5%),
- Cursos de cata (8,6%)
- Participación en eventos enoturísticos (9,3%).

### **E) Argentina**

VIII Informe nacional de enoturismo República Argentina, de las 187 bodegas contabilizadas en el 2012 se pasó a 199 bodegas en el 2013, con apertura turística en 9 provincias productoras. Se puede interpretar que este crecimiento, se da en el marco de tres grandes razones: una promoción más concreta del producto en ámbitos específicos, constancia en el crecimiento en las ventas de producto en las áreas de turismo y la incorporación definitiva del turismo como herramienta estratégica de posicionamiento de marca.

La provincia de Mendoza concentra en 4 grandes oasis la mayor actividad enoturística del país: Sur (16,13%), Valle de Uco (26,21%), Este (7,5%) y Mendoza norte (76,61%).

Los servicios en bodega se van diversificando tal como la misma demanda va requiriendo, distintas alternativas para realizar actividades. Los eventos sociales en bodegas, actividades culturales y artísticas, deportivas y de esparcimiento en general.

Actividades ofrecidas en las 199 bodegas:

- Gastronomía en 88
- Alojamiento en 24
- Spa en 6
- Museo en 9
- Sala de arte en 12
- Golf en 4
- Actividades infantiles en 12
- Astronomía en 6

Servicios ofrecidos en las 199 bodegas:

- Web área de turismo 64



- Área de atención turista 92
- Visitas con reserva 91
- Visitas pagadas 93
- Eventos 54
- Idioma ingles 101
- Otro idioma 44
- Wifi 30

(Departamento de turismo Club de los Caminos del vino Bodegas de Argentina A.C., 2013)

## **F) Australia**

Un proyecto de Investigación de la Demanda del Consumidor de Turismo en Australia en el 2013, en 15 de los principales mercados turísticos de Australia, identificó que la comida y el vino, fueron un factor clave en la toma de decisiones de las vacaciones, ocupando el tercer lugar (38%).

El vino puede tener un atractivo "dominante" en una industria turística sofisticada que crea diversas opciones de viaje. Los turistas no motivados específicamente por el vino pueden estar contentos de tener el vino incluido en su itinerario, o de visitar una región vinícola que ofrece actividades más allá del vino.

Los proveedores de turismo están interesados en bodegas que pueden ofrecer una gama de experiencias y productos a los visitantes. Esto puede ir desde un tour especial de la bodega a un lugar distintivo, opciones gastronómicas, obsequios inusuales, o una oferta de degustación / turismo / alojamiento.

T-QUAL es el reconocimiento del gobierno australiano de acreditación de turismo de calidad, calificación y programas de certificación que cumplen con el estándar nacional. Las empresas que participan en los programas aprobados por T-QUAL se benefician de una mayor exposición al marketing, la distribución en línea y la credibilidad. A su vez, los consumidores se benefician del símbolo nacional por excelencia, la marca T-QUAL, que les ayuda a tomar decisiones más informadas al seleccionar los productos y servicios turísticos australianos. (Winemakers Federation of Australia, 2017)

El informe Food and wine tourism in new south wales (Government of Australia, 2015), indica que el vino ha sido ampliamente reconocido como el impulsor principal del turismo gastronómico y del enoturismo, sin embargo, esta investigación resalta la creciente importancia de la gastronomía. El destino también está aumentando en importancia. Esto destaca la necesidad de información de actividades, para ver y hacer en el camino y que estén disponibles (por ejemplo, planificadores de viajes en sitios web) para que las turistas puedan planificar y maximizar su experiencia.

El viaje es cada vez más parte de la experiencia de enogastronomica para permitir que las personas planifiquen su visita y aprovechen al máximo el viaje de regreso, los sitios web deben ser:

- más que sobre el destino; también deberían destacar cómo llegar allí, qué hacer y ver en el camino.
- una herramienta interactiva de planificación de viajes para que los visitantes puedan acceder a información sobre el viaje mientras viajan.
- Proporcionar información sobre atracciones que incluyen uno o dos días de actividades (es decir, museos, galerías, mercados locales, tiendas de artesanías y miradores) también podría agregar valor a el viaje.

A la pregunta ¿qué quieren los visitantes en las bodegas?, la gente todavía visita bodegas y aprovecha la oportunidad para degustar y comprar vino, pero hay un interés creciente en probar alimentos en las bodegas.

La encuesta exploró ocho actividades disponibles en las bodegas, cuatro fueron considerados elementos esenciales para una visita:

- Comer en las bodegas (92%)
- Cata de vinos (88%)
- Muestra de productos locales en bodegas (87%)
- Comprar vino (87%).

El resto se consideró como elementos diferenciadores (es decir, importantes para una mayoría, pero no para todas). También hubo un gran interés en las actividades educativas y el deseo de ofertas únicas como:

- Participar en una visita al vino (77%)
- Asistir a un evento especial (música teatro) (72%)
- Participar en una clase magistral de comida y vino (57%)
- Asistir a una cena de club de vinos (57%).

(Government of Australia, 2015),

PAIS	AÑO	OFERTA DEL TURISMO VITIVINÍCOLA
Estados Unidos	(Gallud, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El norteamericano, disfruta del consumo y de experiencias participativas como las tareas relacionadas con el viñedo. Visita fincas o bodegas si estas son suntuosas, grandiosas o artísticas. La experiencia culinaria, los cursos de cocina con maridaje de vinos, el “shopping” de vino y las visitas en medios especiales como helicópteros o coches de caballo, son algunas de las actividades populares entre los enoturistas.</li> </ul>
	Garibaldi, Stone, Wolf, y Pozzi, (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 70% de los paquetes ofrecidos fueron visitas guiadas más tradicionales con autobuses y automóviles.</li> <li>• El 11% de los paquetes ofrecidos fueron viajes en bicicleta</li> <li>• El 3% de los paquetes ofrecidos fueron viajes en limusina</li> <li>• El 2% de los paquetes ofrecidos fueron jeep tours y también con un 2% los viajes en tren.</li> <li>• De los tours más populares ofrecidos, el 97% ofreció cata de vinos y el 90% ofreció visitas a las bodegas.</li> </ul>
Francia	(Cote-d'Or Tourisme, 2016):	<p>La oferta francesa puede ser dividida en 9 categorías de prestaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• las rutas del vino;</li> <li>• los senderos y los caminos de senderismo vitícolas;</li> <li>• circuitos y estancias en la viña;</li> <li>• los cursos de introducción al vino</li> <li>• las visitas a las explotaciones vinícolas: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ degustación (100%), pagan en el 17% de los casos;</li> <li>○ visita bodega (81%), pagan en 14% de los casos;</li> <li>○ otras actividades (51%), como visita de viñedos (21%), alojamiento (15%), iniciación enológica (10%) y comer (6%).</li> </ul> </li> <li>• los mesones del vino</li> <li>• museos y ecomuseos</li> <li>• fiestas y festivales de vino</li> </ul>

<b>Italia</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• las ferias y subastas</li> </ul>
	XII Rapporto sul turismo del vino in Italia (Citta del vino, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las regiones italianas cuentan con al menos un vino con DOP / IGP</li> <li>• Un ejemplo de "buenas prácticas" es sin duda, los territorios de Chianti Classico: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ a una oferta turística integrada dirigida a la mejora de las bellezas artísticas de ciudades cercanas, como Florencia y Siena,</li> <li>○ la naturaleza / paisaje de la región, y</li> <li>○ a las especialidades de la cocina regional.</li> </ul> </li> <li>• En Italia existen unas 150 rutas del vino destinadas a incentivar el desarrollo económico y social de las áreas rurales, por ello, en la ley, además del vino, se incluyen otros productos gastronómicos como por ejemplo el aceite de oliva, dando origen a las rutas enogastronómicas. (Vaquero, 2015)</li> </ul>
<b>España</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas a bodegas (84,4%) frente al 15,6% restante que no visita ninguna bodega.</li> <li>• Disfrutar de la gastronomía local (56,3%),</li> <li>• Degustar vinos locales (54,0%) y la compra de vinos (52,7%).</li> <li>• Visitar los municipios vitivinícolas (31,7%).</li> <li>• Visitas a museos del vino (25,4%)</li> <li>• Actividades culturales (27,6 %).</li> <li>• Actividades en la naturaleza (22,9%),</li> <li>• Visitas y actividades en viñedos (15,5%),</li> <li>• Cursos de cata (8,6%)</li> <li>• Participación en eventos enoturísticos (9,3%).</li> </ul>
	ACEVIN y Rutas del Vino de España, 2016-2017	
<b>Argentina</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades ofrecidas en las 199 bodegas: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gastronomía en 88</li> <li>– Alojamiento en 24</li> <li>– Spa en 6</li> <li>– Museo en 9</li> <li>– Sala de arte en 12</li> <li>– Golf en 4</li> <li>– Actividades infantiles en 12</li> <li>– Astronomía en 6</li> </ul> </li> </ul>
	Departamento de turismo Club de los Caminos del vino Bodegas de Argentina A.C., 2013)	

<b>Australia</b>	(Government of Australia, 2015),	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comer en las bodegas (92%)</li> <li>• Cata de vinos (88%)</li> <li>• Muestra de productos locales en bodegas (87%)</li> <li>• Comprar vino (87%).</li> <li>• Participar en una visita al vino (77%)</li> <li>• Asistir a un evento especial (música teatro) (72%)</li> <li>• Participar en una clase magistral de comida y vino (57%)</li> <li>• Asistir a una cena de club de vinos (57%).</li> </ul>
------------------	----------------------------------	---

Tabla 13: Resumen de la oferta del turismo vitivinícola por países.

#### 2.4.4 Estrategias de enoturismo

##### A) Estados Unidos

En estados Unidos cada estado tiene su plan estratégico respecto al enoturismo. Mencionamos anteriormente que, en el nuevo mundo, el enoturismo nace junto con la estrategia de desarrollo del sector del vino.

Un ejemplo de plan estratégico lo encontramos en Napa Valley, como región promotora del enoturismo en el Nuevo Mundo. En la conferencia sobre Napa Valley Destination Brand Project (Carmichael, 2012), conocida internacionalmente como una de las grandes regiones vinícolas del mundo. El objetivo de la comunidad es preservar y proteger el carácter agrícola único. El enfoque hoy, es proporcionar a los visitantes una experiencia que sea consistente con su reputación para el estilo de vida refinado. La Asociación de Marketing de Destino Internacional (IACVB) ha publicado una "hoja de ruta" para lograr una visión de destino apoyada por la comunidad, una marca de destino genuina, que reconoce que el Valle de Napa posee conciencia significativa de "marca". El resultado, sin embargo, es que el turismo ahora genera más de 1.200 millones de dólares por efecto directo de los visitantes. Desean desarrollar un modelo de turismo sostenible, necesario para equilibrar las preocupaciones igualmente válidas, de crecimiento y preservación. Un enfoque holístico del turismo trae tanto el marketing (la promoción del destino) como el desarrollo (el crecimiento de la infraestructura de apoyo) en equilibrio con el fin de minimizar el impacto.

Una encuesta realizada sobre las percepciones comunitarias de las empresas vitícolas de agosto de 2015 (McCuan, 2015), indica que en su mayor parte, los encuestados de los condados productores de vinos de North Bay (Sonoma, Napa y Lake) y los de la Costa Central (Santa Bárbara, San Luis Obispo) expresaron opiniones positivas sobre los negocios vitivinícolas. Los encuestados citaron repetidamente como beneficios que aportan las bodegas: la creación de empleo, el aumento del turismo, el aumento de la economía local, la participación en catas y eventos relacionados con el vino y la transmisión de la belleza y cultura del destino o territorio.

En resumen, los datos y los comentarios sugieren que la mayoría considera las empresas vitícolas como una comunidad significativa, activa en términos económicos, una fuente de orgullo local, y agradable para los visitantes y residentes por igual.

Algunos encuestados expresaron su preocupación con respecto a los impactos de la industria. En general, las opiniones positivas se expresaron significativamente más a menudo que las negativas. Sin embargo, reconociendo las preocupaciones expresadas, o bien por una mejor comunicación de las prácticas o cambios en ellas sólo pueden ayudar a mejorar la relación en gran medida positiva entre las bodegas y las comunidades en las que residen. (McCuan, 2015)

El uno de los trabajos Thach, (2016) y Charters, analizan como las regiones vinícolas mundiales han establecido con éxito una "marca territorial", que les ha ayudado a crear una identidad mundial bien conocida. Charters y Spielmann, (2014) indican cinco factores críticos de éxito necesarios para impulsar una región vinícola a la fama: 1) un icono del producto, 2) cohesión de actores, 3) voluntad de aceptar de forma imperativa una marca territorial, 4) una historia común y 5) un eficaz gerente de marca regional.

En conclusión, Charters afirma que estos cinco factores de éxito parecen haber jugado un papel en la mayoría de las grandes regiones vinícolas de todo el mundo, pero a menudo puede ser más difícil en los países del Nuevo Mundo que no tienen las estrictas normas de calidad que se encuentran en muchas regiones vinícolas de Europa. Por ejemplo, en Borgoña, los viñedos de Grand Cru están regulados no sólo por el tipo de uva que pueden cultivar, sino también por las prácticas vitivinícolas, tales como el no riego, las hectáreas que pueden cosecharse y las prácticas de vinificación. Este tipo de regulaciones, que pueden ser onerosas a veces, también pueden ayudar a proteger la percepción de alta calidad de una región vinícola y la "marca de vino territorial". (Thach, 2016)

## **B) Francia**

Destacamos el informe "18 Mesures en faveur du développement de l'œnotourisme et de sa promotion a l'international, Pôles d'Excellence touristique" (República Francesa, 2015), donde se indica que la cuestión principal del turismo del vino francés es encontrar un equilibrio entre la multiplicidad, la diversidad, el pequeño tamaño de ciertas ofertas (que corresponde en esto a la imagen de una vinificación a "escala humana") y una mejor organización de esta oferta en su promoción. Es esencial para las bodegas, permanecer en primer lugar en el "conjunto de destinos," a pesar de que cada una intenta mantener un posicionamiento en el mercado con una identidad propia.

Independientemente de la competencia internacional, se ha identificado una serie de dificultades franco-francesas que pueden dificultar el desarrollo de la oferta. Se trata de cuestiones relacionadas con la formación de los viticultores, que no conocen como desarrollar el enoturismo en relación a los turistas internacionales, la capacidad de alojamiento en o cerca de las bodegas, la accesibilidad del sitio, la dificultad que los visitantes internacionales encuentran

para encontrar información práctica sobre los servicios de turismo enológico y algunas dificultades regulatorias sobre el enoturismo.

El informe concluye con una serie de propuestas:

**Propuesta 1:** reactualizar la “Guía de Inicio” editado por Atout France en 2006. Creación de una nueva edición actualizada.

**Propuesta 2:** configurar los cursos de formación en turismo para los productores.

**Propuesta 3:** cambiar desde el punto de vista fiscal de un operador de viñedo implicado en actividades de enoturismo.

**Propuesta 4:** simplificar notablemente los términos de licencias para los productores que practican una actividad de turismo del vino.

**Propuesta 5:** asegurarse de que las actividades en los viñedos no se pueden equiparar con el trabajo irregular.

**Propuesta 6:** dar a las bodegas excepciones relacionadas con la accesibilidad, puesto que rara vez son compatibles con la arquitectura histórica de las bodegas. Es lamentable que no sea posible organizar un recorrido por lo más destacado de la producción por tales razones.

**Propuesta 7:** lanzar una reflexión sobre las condiciones de la edificación orientado al turismo en tierras agrícolas.

**Propuesta 8:** crear un portal web para los turistas internacionales para identificar fácilmente la oferta francesa de turismo enológico.

**Propuesta 9:** Aplicar la Ley Evin, en la moderación. La reciente aprobación de una enmienda presentada en el contexto de la ley de salud debe facilitar la promoción de las actividades del turismo del vino.

**Propuesta 10:** mejorar la colaboración entre inter-actores y el turismo (oficinas de turismo, CDT, CRT, también los hoteles y restaurantes).

**Propuesta 11:** animar a todos los jugadores, lo que garantiza la promoción de los vinos franceses de incorporar un componente de enoturismo en sus operaciones de comunicación.

**Propuesta 12:** evaluar la oportunidad de poner en la botella etiquetas marcadas "zona visitable" (bodega abierta para catas).

**Propuesta 13:** crear o identificar las "ciudades de vino y el turismo" en las principales regiones vinícolas de Francia, que son las puertas de entrada en los territorios.

**Propuesta 14:** crear un dispositivo similar al modelo de farmacias de guardia, para permitir que un turista pueda ser redirigido a las bodegas de un área determinada cuando las bodegas visitables no siempre están abiertas al público los fines de semana, y es difícil encontrar información práctica.

**Propuesta 15:** se multiplican los viajes enoturísticos en idiomas extranjeros. Se puede realizar de dos formas: identificando claramente las bodegas que ofrecen tours receptivos en idiomas extranjeros en cada territorio, y facilitar esta información a disposición de los turistas internacionales. Realización de visitas agrupadas en lenguas extranjeras de las bodegas.

**Propuesta 16:** Adaptar los grandes sellos y cartas existentes para mejorar la legibilidad y la visibilidad.

**Propuesta 17:** apoyar la creación de una oferta nacional especializada en turismo receptivo de vino, que disminuyó en las regiones.

**Proposición 18:** realizar un estudio detallado para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad de alojamiento en las bodegas o cerca de los viñedos.

Atout France creó en 2009 un portal de Internet " VisitFrenchWine.com ", esta plataforma, dedicada a los viñedos franceses y su descubrimiento, nació de la observación de que no había un sitio real que representara el enoturismo francés y su diversidad con clientes internacionales, (Prysmé, 2017). Esta web se relanzó en febrero de 2016, y se relacionó con el sitio web de destino Francia, [www.france.fr](http://www.france.fr), disponible en 17 idiomas y 31 versiones de mercado y reemplazó el espacio de enoturismo existente en [www.france.fr](http://www.france.fr) y con acceso directo desde la página de inicio de [France.fr](http://France.fr), se realizó con la intención ser una herramienta esencial de estrategia de promoción del enoturismo. Muestra contenidos de "medios" muy diversos: paisajes de viñedos o figuras de vino, artículos de blogueros estadounidenses e ideas de actividades personalizadas. El portal ofrece la posibilidad de filtrar los contenidos según el tipo de turista y los intereses, así como un mapa interactivo donde encontrar las distintas regiones francesas vitivinícolas y su localización, con enlaces a contenidos más específicos. Es una entidad especializada en el desarrollo específico del enoturismo, vinculada Atout France cuyo principal objetivo es contribuir al desarrollo de la actividad turística en Francia. (Visit French Wine, 2016)



### C) Italia

En Italia, en el 2015 realizan un análisis del sector enoturístico debido a la EXPO 2015 que se celebró en Milán, con el fin de poner de manifiesto las posibles estrategias de mejora en el turismo enológico ante este acontecimiento. (Città del Vino.Associazione Nazionale, 2015)

Análisis de la competencia internacional en enoturismo:

- Australia y Nueva Zelanda se ven afectados por las políticas del gobierno que apoyan;
- EE.UU. y Alemania se ven favorecidas por el alto consumo interno;
- Francia tiene características similares a Italia en términos de estrategia, la estructura y la rivalidad de las empresas, pero es capaz de aprovechar una mejor reputación;
- México y Brasil parecen destinos turísticos de vino, pero tiene razones para ser considerados de forma más "casual" (como destinos turísticos exóticos originales / oferta simbólica) que por la especialización en "vino" (más allá de los méritos específicos de las áreas individuales de interés);
- California tiene poder para considerarlo por sus propios recursos e infraestructura (y no como parte de los EE.UU.), como uno de los estados más importantes del mundo;
- España, con una importante industria del turismo, apenas tiene una cantidad significativa de enoturismo.

A partir de este análisis cualitativo, Italia se enfrenta a una fuerte competencia internacional en el turismo del vino y necesita ser guiado por un "deber institucional y social".

Los puntos fuertes del sector del turismo del vino italiano son numerosos: la producción de vino italiano es una de las más importantes en el mundo (junto con Francia y España); la variedad del patrimonio ampelográfico y el patrimonio territorial es uno de los más importantes a nivel mundial, la superficie de hectáreas de viñedos es la más grande del mundo en términos relacionados con la superficie total; el número de lugares protegidos por la UNESCO en Patrimonio Mundial es la más alta del mundo; la tradición y variedad gastronómica y culinaria, representan un patrimonio cultural entre los más populares en el mundo.

Los puntos débiles son: falta de una estrategia compartida a nivel institucional para promover y mejorar el sector del enoturismo; la falta de colaboración entre los productores de vino; la falta de integración con otros actores de la industria del turismo del vino; la falta de voluntad de un sistema uniforme de infraestructura del transporte; la falta de una estrategia de comunicación de las atracciones locales; incapacidad de gran parte de las zonas vitivinícolas italianas para ser reconocidos en el extranjero (excepto Toscana, Piamonte, Veneto, pero sobre todo algunas áreas específicas de estas regiones, como Chianti o Valpolicella Langhe).

Las oportunidades se refieren: a la visibilidad global en turismo y la gran afluencia de turistas y operadores que gracias a esta EXPO se centra en el tema de la alimentación y la nutrición convirtiendo así la comida italiana y el vino, en una oportunidad de éxito a nivel mundial.

Las amenazas incluyen la posibilidad de que Milán se considere el único lugar del evento y que la "centralidad europea" de Milán, paradójicamente suponga un riesgo real para la imagen de otras regiones.

Sobre la base de las fortalezas, muestra que la oportunidad es necesaria para poner en práctica una estrategia de "centrarse en suministrar una comunicación común".

La respuesta es unir la voluntad de las instituciones, los territorios y los operadores, para diseñar, implementar y consolidar rutas (es decir, la cooperación entre competidores) de colaboración, cooperación e incluso competitividad. En la toma de decisiones debe tenerse en cuenta los recursos agronómicos, el vino, el paisaje, el transporte, el alojamiento y otras tareas relacionadas con el negocio. En otras palabras, el enoturismo representa una oportunidad porque además de ser un elemento de diversificación de la oferta, permitirá la implementación de acciones conjuntas llevadas a cabo por los diferentes actores del territorio incluyendo el gobierno de un mismo territorio.

El vino, en particular, no sólo es el producto más exportado junto con la comida italiana en el mundo, al menos en términos relativos al volumen de producción, sino que también representa un eje en el conjunto estratégico para la reactivación de la economía italiana, que se caracteriza por un efecto de mala gestión en el crecimiento económico.

Acciones que recomienda:

- Una mayor intensidad de los servicios, sobre todo en colaboración con los municipios representante de los territorios en los que se ubican las bodegas de toda Italia;
- Una capacitación constante de los empleados, en particular en favor de la internacionalización de la oferta;
- Una cultura de negocios madura para las empresas que están capacitadas en la oferta general de turismo del vino, y también y sobre todo en una cultura empresarial.

Indican que es necesario abordar la segmentación del mercado turístico, que puede ser diseñado para llevar respuestas a nivel local del sistema, en lugar de confiarlo a la iniciativa de la empresa individual. Por último, la identificación de las categorías específicas de los consumidores/turistas permite orientar la oferta a sus destinos, superando de forma simultánea las dificultades del sector turístico a través de la promoción del territorio. Se puede mejorar también su valor económico, con cooperación de todos los agentes, públicos y privados.

En el último informe sobre el turismo del vino en Italia (Citta del Vino, 2017) se sigue indicando la falta de organización de los sistemas de observación del servicio del turismo del vino. Muchos municipios no tienen una oficina de turismo y cuando estas no existen no aparecen investigaciones sistemáticas sobre los flujos enoturísticos, esenciales para poder desarrollar las eficaces y eficientes políticas de promoción turística.

Se convierte cada vez más urgente crear un gabinete de dirección a nivel nacional o al menos regional para estudiar sistemáticamente el fenómeno del enoturismo en Italia. El paso más simple que dar en esta dirección, parece ser el de fortalecer el Observatorio del turismo del Vino de "Ciudad del Vino" a través de la colaboración con entidades institucionales (en primer lugar, el Ministerio de Bienes y las actividades culturales y del turismo) y con entes asociativos (constituidos por operadores públicos y/o privados).

Los números del enoturismo están en constante crecimiento (por flujos de llegadas/accesos y por volumen de negocios), pero es indispensable que este desarrollo cuantitativo se corresponda también con un desarrollo cualitativo del servicio ofrecido por el sector enoturístico.

La formación del personal a efectos enoturísticos, tanto del operador privado directamente implicado en la cadena enoturística como del operador público implicado en la gobernanza del territorio, es un paso fundamental para la mejora del diseño, de la organización y de la dirección de los sistemas de servicio del territorio, en beneficio de los turistas del vino.

#### **D) España**

En España no encontramos un plan estratégico en relación al enoturismo.

El 11 de mayo del 2015 nace Innovitour, es un proyecto nacido en el seno del Grupo Dinámico de Enoturismo de la Plataforma Tecnológica del Vino Español y de la consultora MIX Network. Este proyecto se presentó mediante la fórmula “innovación + vino x turismo”, como un nuevo producto conocido como Turismo de IV Generación, un nuevo estilo de ocio emergente en los principales destinos emisores, como China o USA. Innovitour estaba dirigido inicialmente a reunir un reducido grupo de bodegas de distintas dimensiones y diversas regiones vitivinícolas, pero que dispongan del denominador común de contar con una visión estratégica orientada a estructurar el enoturismo como una auténtica nueva unidad de negocio, con autonomía para diseñar sus propias estrategias de producción y comercialización y con el objetivo final de abrir un nuevo canal de internacionalización de la empresa. Innovitour se planificó para desarrollarse en dos fases, una de auditoría enoturística y otra de talleres con el objetivo de conceptualizar un Plan Estratégico para implementar de manera conjunta en los próximos años. Actualmente no hay noticias sobre este proyecto.

En el IX Congreso Nacional de Enoturismo, celebrado en Madrid, 9 de mayo de 2016 por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (AEE Asociación española de enoturismo, 2016), se indicó que el enoturismo es uno de los productos más complejos que ofrece el sector turístico. En el discurso del Presidente de la Asociación Española de Enoturismo (AEE), José Antonio Vidal indicó que *“El enoturismo en España está poco posicionado internacionalmente y las causas de esta falta de posicionamiento, provienen de varias causas:*

- a) *“unas, afectan de un modo directo a los propios establecimientos, que reconocen estar, por un lado, insuficientemente profesionalizados en general, y por otro, divididos en la batalla por hacerse un hueco en el mercado, cuando el mercado exige unidad (la división sólo empobrece y aísla),*

- b) *otras, debidas a circunstancias de las que todo el sector debería sentirse en parte responsable, y fundamentalmente, la ausencia de suficiente rigor en áreas clave de gestión como son la investigación, la innovación, la profesionalización y la competitividad. “*

La AEE propone la siguiente estrategia:

1. *“Unidad entre los agentes que conforman el clúster enoturístico. basada en la intercooperación empresarial, donde todos deben verse como prescriptores los unos de los otros, como una red de establecimientos.*
2. *La creación del 'Instituto del Enoturismo de España', por la AEE.*
3. *Elaboración de informes académicos sobre enoturismo comparado, en colaboración con universidades nacionales e internacionales.*
4. *Asesoramiento en nuevos modelos de productos y servicios acordes a la demanda del nuevo enoturista.*
5. *Desarrollo de un Plan académico de Formación integral en Enoturismo, tomando como punto de partida que el propio empresario sea el primero en estar convencido de que su enoturismo es una unidad de negocio independiente.*
6. *Exigente Programa de certificación de la calidad orientada al producto y focalizada en la satisfacción del cliente, concepto sobre el que gira el éxito de la experiencia.*
7. *El salto internacional debería contemplarse como red de establecimientos bajo el concepto “Enoturismo de España”.*
8. *Trabajar intensamente en el mercado doméstico hasta su consolidación, la salida al exterior no debiera hacerse de forma masiva, sino sólo de aquellos establecimientos que se hayan autoimpuesto unos rigurosos procesos de calidad y sean una garantía de éxito suficientemente contrastada”.*

### **E) Argentina**

Argentina cuenta con una marca de identidad enoturística “Argentina, Tierra de Vinos”. Es la marca paraguas. El plan de marketing del Enoturismo de Argentina tiene dos objetivos: incrementar y consolidar el producto de enoturismo argentino, y el compromiso de cada uno de los destinos enoturísticos con el desarrollo y la calidad de los servicios y experiencias ofrecidas. Es la primera institución fuera de Europa que se ha adherido al programa de consumo moderado de alcohol Wine in Moderation, concepto que se transmite en cada actividad vinculada al turismo vitivinícola. La finalidad es posicionar al país como destino enoturístico en el mundo.

En el Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 (Fondo Vitivinícola Mendoza. Coordinadores: Ruiz de Peña y Lillo, 2013), el turismo del vino se consagra como uno de los objetivos estratégicos y centrales. Las estrategias están orientadas a focalizar acciones sobre las principales oportunidades del Mercado Global (interno y externo). Esto implica un fuerte compromiso de los productores, los bodegueros y el Estado para estructurar y organizar la vitivinicultura y responder a las necesidades de los consumidores.

Se han centrado en el desarrollo de tres grandes proyectos estratégicos:

1. Posicionamiento de grandes vinos varietales argentinos en los mercados del Norte.
2. Desarrollo del mercado latinoamericano y reimpulso del mercado argentino de vinos.
3. Desarrollo de los pequeños productores de uva para integrarlos al negocio vitivinícola y del jugo concentrado de uva.

Para alcanzar los objetivos estratégicos se han trazado estas estrategias:

- Crear y consolidar una identidad e imagen para el vino argentino.
- Construir un proceso colectivo de integración y articulación que reorganice al sector, le otorgue reglas de juego adecuadas, planifique su desarrollo y facilite su financiamiento, para lograr una óptima competitividad.
- Construir un proceso colectivo de innovación tecnológico-productiva en todas las fases de la cadena para alcanzar una alta competitividad con sostenibilidad.
- Responder a las aspiraciones y necesidades de los consumidores en cada mercado y segmento.
- Fortalecer la capacidad de negociación para lograr y mantener los mejores acuerdos internacionales, proyectos y estrategias.

Es en la estrategia Crear y consolidar la identidad e imagen "Argentina", es donde se plantea desarrollar el enoturismo y se encuentra incluida en el Objetivo estratégico 1: Posicionar los grandes vinos varietales argentinos en los mercados del norte y en el Objetivo 2: Desarrollar el mercado latinoamericano y reimpulsar el mercado argentino de vinos.

## **F) Australia**

En Australia existe un plan estratégico realizado por el gobierno, "Harnessing the potencial tourisme of wine and food in Australia 2020. A strategic framework for the future of wine and food in tourism to 2020". (Australia, Australian government. W.F.A. Winemakers Federation of, 2011)

Este plan se centra en primer lugar en el enoturismo y la gastronomía en Australia, como elementos claves de desarrollo futuro para las regiones vitivinícolas. En segundo lugar, plantean pensar en términos de turismo sobre "producto" y "envasado". Los visitantes potenciales deben ser capaces de identificar fácilmente y elegir entre una gama de opciones personalizadas en

todos los precios, para adaptarse a diferentes gustos y estados de ánimo. En tercer lugar, plantean trabajar en colaboración para desarrollar destinos reconocibles y comercializables, dirigidos a una variedad de mercados y segmentos de mercado, e invertir en la infraestructura de apoyo necesario.

Para ello necesitan desarrollar:

1. Aumentar el número de regiones australianas reconocidas mundialmente para el turismo vitivinícola y gastronómico, aprovechando el éxito actual de las regiones de la firma.
2. Desarrollar clústeres de vino, alimentos y agroturismo en destinos regionales que apoyen el desarrollo empresarial sostenible.
3. Identificar los principales mercados nacionales e internacionales interesados en experimentar el vino y los alimentos de Australia, y desarrollar productos relevantes para cada segmento.
4. Fomentar la especialización de las puertas de las bodegas para desarrollar diversas experiencias dirigidas a segmentos diferenciados de visitantes.
5. Invertir en la infraestructura de apoyo y programas de capacitación/ desarrollo de negocio que les permitan alcanzar estándares globales de excelencia en la prestación de servicios.
6. Establecer un enfoque nacional para reconocer experiencias de vino de calidad y turismo de alimentos a través de sistemas de acreditación apropiados.
7. Mejorar el conocimiento y la comprensión de cómo utilizar y promover el vino y la comida australianos como parte de una auténtica experiencia turística.
8. Desarrollar y comunicar las historias colectivas e individuales de las regiones vitivinícolas de Australia a través de experiencias de turismo de vino y alimentos.

Desde el lanzamiento de la primera Estrategia Nacional de Turismo Vitivinícola en 1998, el concepto de enoturismo ha crecido y madurado en Australia. El número de bodegas se ha duplicado, muchos se han movido más allá de la simple cata para ofrecer experiencias más diversas, y la mayoría es ahora una parte central de la oferta turística. Durante este mismo período, muchos estados y regiones han comenzado a centrarse en la procedencia de alimentos y productos locales y las bodegas han jugado un papel principal en la introducción de alimentos regionales a los visitantes.

Hay retos en el aspecto de la oferta puesto que hay una mayor competencia. Si bien esta inversión de la industria ha aumentado el atractivo de las regiones vitivinícolas como destinos de vacaciones, existe la presión de sostener este desarrollo y atraer a un mayor número de visitantes nacionales e internacionales que disfrutan del vino y la comida como un estilo de vida y vacaciones.

Por el lado de la demanda, las áreas regionales han sido las más afectadas por la disminución de la participación de Australia en el turismo global, una tendencia que se prevé que continuará durante la próxima década.

El comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente en los últimos 10 años, ya que la gente se enfoca menos en el producto o servicio real y más en la experiencia creada por el producto o servicio. Esta nueva "economía de la experiencia" ha impactado el tipo de vacaciones que se buscan experiencias reales que incorporan enriquecedoras actividades y aventuras que representan un alto valor. (Australian Government, 2017)

La industria vitivinícola debe mantener su atractivo turístico y pasar al siguiente nivel para aprovechar plenamente su oportunidad turística. En este sentido debe:

- Estar más estrechamente entrelazada con el turismo australiano.
- Desarrollar y abrazar el concepto del vino en el turismo.
- Maximizar el potencial del nexo vinícola y alimentario con el objetivo de crear una auténtica oferta de turismo culinario.
- Diversificar la oferta de turismo enológico para incorporar más opciones en más regiones para una gama más amplia de segmentos de visitantes.

La oportunidad para los destinos de enoturismo es aprovechar la experiencia del vino y conectarla con las otras narrativas sobre la comida, el paisaje y la cultura con el objetivo de crear razones convincentes para la visita. Por tanto, se trata de desarrollar auténticas experiencias regionales y gastronómicas. Además, proporcionar vino en un contexto social, complementado por alimentos, también apoya las obligaciones de la industria vinícola de fomentar hábitos de consumo responsable y comercializar su producto sabiamente.

Un fuerte vínculo entre el vino y los alimentos sirve a las bodegas y regiones vinícolas y gastronómicas a:

- Aumentar el atractivo del destino
- Enriquecer la experiencia del descubrimiento del vino
- Introducir a los visitantes al vino a través de su interés en los alimentos y viceversa
- Fomentar el marketing colaborativo
- Preparar el escenario para que Australia se convierta en un destino turístico culinario

El desafío ahora es ampliar el turismo enológico para:

- Atraer a una gama más variada de visitantes
- Hacerla una parte central del desarrollo de todas las regiones vinícolas
- Transformar la experiencia de "agradable" a "emocionante"
- Incorporar el vino australiano y su sentido de lugar en la corriente principal del turismo.

Hay dos cuestiones clave. La primera es la gran diferencia en el desarrollo de las regiones y las muchas bodegas que operan dentro de ellas. Esta variación a nivel empresarial y regional refleja el desarrollo relativo o la madurez de los destinos y productos turísticos ofrecidos en general. Del mismo modo, mientras que algunas regiones han construido el atractivo del destino y el

reconocimiento en torno a la reputación de sus marcas de vino, otros esperan que la reputación por sí sola sea suficiente.

La segunda cuestión es que la investigación muestra que los productos turísticos regionales y las experiencias no han seguido el ritmo de las expectativas y preferencias de los visitantes. La experiencia que se ofrece al visitar destinos regionales, incluidas las bodegas, ha aumentado sustancialmente. Las ofertas de la experiencia necesitan ser ampliadas para incluir actividades complementarias, empaquetadas para atraer a una amplia gama de visitantes y entregadas expertamente. La atracción y retención de personal bien entrenado y eficiente sigue siendo un tema clave para las empresas del sector turístico y la hostelería. Una falta general de reconocimiento profesional para muchos puestos de trabajo en dichos sectores es un factor clave que crea barreras para la entrega efectiva de estándares internacionales de servicio que se requiere urgentemente abordar.

El Gobierno de Australia ha asignado 50 millones de dólares para el proyecto Export and Regional Wine Support Package Q&A, que se centra en la promoción del vino tanto a nivel nacional como internacional, junto con las actividades de turismo relacionadas con el vino. Las iniciativas beneficiarán a los productores regionales de vino y empresas para seguir creciendo, y se está tratando de construir una serie de nuevas actividades que se centrarán en las oportunidades de generación de exportaciones más apropiadas y en nuevos proyectos turísticos (Wine Australia, 2016).

La industria vitivinícola debe trabajar con los sectores de la alimentación y el turismo para:

- Aumentar sustancialmente el número de regiones vitivinícolas reconocibles que tengan un verdadero atractivo de destino.
- Dirigirse a segmentos de visitantes distintos y desarrollar experiencias mejoradas de vino y alimentos que coincidan con las expectativas.
- Mejorar el alcance y la riqueza de las experiencias ofrecidas:
  - a) por las bodegas individualmente y
  - b) en colaboración con otros operadores turísticos
- Promover colectivamente a través de un portal central autorizado.

Estrategias básicas

1. Desarrollar una industria de turismo vitivinícola y alimentaria cohesiva, enfocada y sofisticada.
2. Crecer: expandir nuestra oferta de turismo de vino y alimentos en tamaño, diversidad y alcance de mercado.
3. Promover: una amplia gama de visitantes.
4. Comprometer: reclutar, educar y habilitar a nuevos embajadores para vinos y alimentos regionales.
5. Sensibilizar: educar y retener una mano de obra especializada de personal motivado y cualificado.



6. Informar: generar el conocimiento necesario para asegurar estrategias de éxito.  
(Wine Australia, 2016)

PAISES	AÑO	ESTRATEGIAS DE ENOTURISMO
Estados Unidos	Napa Valley Destination Brand Project (Carmichael, 2012), ejemplo de plan estrategico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada estado tiene su plan estratégico respecto al enoturismo.</li> </ul>
Francia	“18 Mesures en faveur du developpement de l’œnotourisme et de sa promotion a l’international, Pôles d’Excellence touristique” (República Francesa, 2015),	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se indica que la cuestión principal del turismo del vino francés es encontrar un equilibrio entre la multiplicidad, la diversidad, el pequeño tamaño de ciertas ofertas (que corresponde en esto a la imagen de una vinificación a "escala humana") y una mejor organización de esta oferta en su promoción.</li> <li>• Atout France creó en 2009 un portal de Internet " VisitFrenchWine.com ", esta plataforma, dedicada a los viñedos franceses y su descubrimiento, nació de la observación de que no había un sitio real que representara el enoturismo francés y su diversidad con clientes internacionales, Esta web se relanzo en febrero de 2016. (Prysmé, 2017).</li> </ul>
Italia	(Città del Vino.Associazione Nazionale, 2015)	<p>Acciones que recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una mayor intensidad de los servicios, sobre todo en colaboración con los municipios representante de los territorios en los que se ubican las bodegas de toda Italia;</li> <li>• Una capacitación constante de los empleados, en particular en favor de la internacionalización de la oferta;</li> <li>• Una cultura de negocios madura para las empresas que están capacitadas en la oferta general de turismo del vino, y también y sobre todo en una cultura empresarial.</li> </ul> <p>En el último informe sobre el turismo del vino en Italia (Citta del Vino, 2017) se sigue indicando la falta de organización de los sistemas de observación del servicio del turismo del vino. Muchos municipios no tienen una oficina de turismo y cuando estas no</p>

España		<p>existen no aparecen investigaciones sistemáticas sobre los flujos enoturísticos, esenciales para poder desarrollar las eficaces y eficientes políticas de promoción turística.</p>
		<p>En España no encontramos un plan estratégico en relación al enoturismo a nivel nacional. La AEE Asociación Española de Enoturismo (2016) indica que <i>“El enoturismo en España está poco posicionado internacionalmente y las causas de esta falta de posicionamiento.....es debida a que los propios establecimientos.....están divididos .....”</i></p>
Argentina	<p>En el Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 (Fondo Vitivinícola Mendoza. Coordinadores: Ruiz de Peña y Lillo, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es en la estrategia Crear y consolidar la identidad e imagen "Argentina", es donde se plantea desarrollar el enoturismo y se encuentra incluida en el</li> <li>• Objetivo estratégico 1: Posicionar los grandes vinos varietales argentinos en los mercados del norte y en el Objetivo 2: Desarrollar el mercado latinoamericano y reimpulsar el mercado argentino de vinos.</li> </ul>
Australia	<p>Harnessing the potential tourism of wine and food in Australia 2020. A strategic framework for the future of wine and food in tourism to 2020”. (Australia, Australian government. W.F.A.Winemakers Federation of, 2011)</p>	<p>Posee un plan estrategico y resulta el más completo de los analizados. Este plan se centra en primer lugar en el enoturismo y la gastronomía en Australia, como elementos claves de desarrollo futuro para las regiones vitivinícolas.</p> <p>Para ello necesitan desarrollar:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Aumentar el número de regiones australianas reconocidas mundialmente para el turismo vitivinícola y gastronómico, aprovechando el éxito actual de las regiones de la firma.</li> <li>10. Desarrollar clústeres de vino, alimentos y agroturismo en destinos regionales que apoyen el desarrollo empresarial sostenible.</li> <li>11. Identificar los principales mercados nacionales e internacionales interesados en experimentar el vino y los alimentos de Australia, y desarrollar productos relevantes para cada segmento.</li> <li>12. Fomentar la especialización de las puertas de las bodegas para desarrollar diversas</li> </ol>

		<p>experiencias dirigidas a segmentos diferenciados de visitantes.</p> <p>13. Invertir en la infraestructura de apoyo y programas de capacitación/ desarrollo de negocio que les permitan alcanzar estándares globales de excelencia en la prestación de servicios.</p> <p>14. Establecer un enfoque nacional para reconocer experiencias de vino de calidad y turismo de alimentos a través de sistemas de acreditación apropiados.</p> <p>15. Mejorar el conocimiento y la comprensión de cómo utilizar y promover el vino y la comida australianos como parte de una auténtica experiencia turística.</p> <p>16. Desarrollar y comunicar las historias colectivas e individuales de las regiones vitivinícolas de Australia a través de experiencias de turismo de vino y alimentos.</p>
	(Wine Australia, 2016)	<p>Estrategias básicas</p> <p>7. Desarrollar una industria de turismo vitivinícola y alimentaria cohesiva, enfocada y sofisticada.</p> <p>8. Crecer: expandir nuestra oferta de turismo de vino y alimentos en tamaño, diversidad y alcance de mercado.</p> <p>9. Promover: una amplia gama de visitantes.</p> <p>10. Comprometer: reclutar, educar y habilitar a nuevos embajadores para vinos y alimentos regionales.</p> <p>11. Sensibilizar: educar y retener una mano de obra especializada de personal motivado y cualificado.</p> <p>12. Informar: generar el conocimiento necesario para asegurar estrategias de éxito.</p>

Tabla 14: Estrategias nacionales respecto al enoturismo por países.

#### 2.4.5 Redes sociales en enoturismo

##### A) Estados Unidos

En Estados Unidos encontramos actualmente en la página web de WINEAMERICA de La Asociación Nacional de Bodegas Americanas, las regulaciones de medios sociales para las bodegas. En ella se indica que las redes sociales se han convertido en una forma vital de

marketing y publicidad para las bodegas. Señalar que existe una reglamentación de la Oficina de Impuestos y Comercio del Alcohol y el Tabaco (TTB) establecida para las redes sociales y la publicidad en Internet.

La publicidad de bebidas alcohólicas está regulada pues por TTB que revisa los anuncios que aparecen en los medios. Esto incluye los anuncios impresos, la televisión, la radio, la señalización exterior y los sitios web, y redes sociales como Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube, etc. Toda publicidad debe cumplir con los requisitos reglamentarios. (WINEAMERICA, 2017)

Un artículo redactado por Trinidad y Thach, (WINE BUSINESS.com 6 abril, 2015) indican que la TTB considera que el uso de las redes sociales por un miembro de la industria del vino es "publicidad". La publicidad se define como la publicación o diseminación directa o indirecta de cualquier declaración escrita o verbal, ilustración, o representación que está incluida o calculada para inducir ventas en el comercio interestatal o extranjero.

Esto significa que las bodegas deben tomar las mismas precauciones con las redes sociales que con la publicidad tradicional para cumplir con las normas de la TTB:

1) Incluir el nombre, la ciudad y el estado de la bodega en un lugar donde es probable que los visitantes encuentren información sobre la marca/compañía, como el perfil de Facebook, la Fan Page o la sección "sobre", el perfil de Twitter, la página de perfil de YouTube, etc. en cada publicación individual o tweet. Si los usuarios pueden descargar material, entonces la bodega debe incluir esta información en algún lugar del material.

2) Evitar el uso de ciertos contenidos prohibidos, incluidos, entre otros, los siguientes:

- a) Declaraciones falsas o engañosas.
- b) Declaraciones desalentadoras sobre los productos de un competidor.
- c) Declaraciones, diseños o representaciones "obscenas o indecentes".
- d) Representación de análisis, pruebas o garantías que ("independientemente de la falsedad") puedan inducir a error a los consumidores.
- e) Declaraciones, diseños o representaciones de que el vino tiene cualidades intoxicantes.
- f) Ciertas declaraciones relacionadas con la salud.

Las Directrices de Marketing Digital del Wine Institute requieren que cualquier medio utilizado por las bodegas tenga una audiencia compuesta por al menos un 71.6% que sea mayor de edad. Actualmente, el uso de Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y la mayoría de las aplicaciones de vino cumplen con el requisito del 71.6%. Sin embargo, los sitios de redes sociales como Snapchat no lo hacen. Por lo tanto, las bodegas deben verificar regularmente los datos de la audiencia en estos sitios para asegurarse de que solo están dando y recopilando información de aquellos en edad legal para beber.

También se tiene que tener en cuenta que incluso si solo publica anuncios en las redes sociales que cumplan con este umbral del 71.6%, sus anuncios no deben contener contenido que "tenga

un atractivo especial para personas menores de la edad legal para consumir alcohol". Esto incluye el uso de modelos o "celebridades" que son o parecen ser "menores de edad".

Está permitido para una bodega, bajo las regulaciones de la Comisión Federal de Comercio, proporcionar a un bloguero de vino u otro periodista de vino, muestras de vino para su revisión. Si el blogger elige escribir sobre su vino, él/ella debe divulgar que se trata de una muestra complementaria. Si el blogger no lo hace, tanto la bodega como el bloguero pueden estar en violación de las pautas de la FTC destinadas a promover la transparencia en los anuncios patrocinados y respaldos. Además, si un bloguero elogia su vino, pero también si incluye comentarios despectivos sobre el vino de un competidor o contiene otro contenido prohibido por TTB, su decisión de "retuitear" o publicar el artículo en su sitio de redes sociales puede considerarse una violación. Esto se debe a que, a los ojos de TTB, está diseminando, promocionando y, en esencia, haciendo de este contenido de terceros su propio anuncio.

No está permitido que una bodega incluya el nombre de un vendedor individual en un sitio de redes sociales, pero se permite proporcionar una lista de minoristas. Esto se debe a que los proveedores realicen actos que puedan aumentar el riesgo de que un proveedor ejerza una influencia indebida sobre un minorista. En California, un proveedor no puede ofrecerle algo de valor a un minorista, con ciertas excepciones. En este caso hipotético, la publicación en redes sociales del proveedor que menciona a un minorista es un anuncio gratuito para el minorista, es una "cosa de valor" y viola la ley a menos que exista una excepción explícita que permita esta acción, como es la publicidad de eventos de formación o cenas de enólogos en locales comerciales. En este caso, una bodega puede incluir lo siguiente en un anuncio de dicho evento:

- 1) Nombre y dirección del minorista (nombre "discreto" relativo al resto del anuncio)
- 2) Nombre de los vinos presentados en el evento
- 3) Hora, fecha, ubicación y "otra información sobre" el evento

Pero el anuncio no puede incluir: precio minorista del vino; cualquier otra referencia o declaración laudatoria sobre el minorista; imágenes o ilustraciones de las instalaciones del minorista. Esta es una excepción de acuerdo con la ley de California, si está anunciando para un minorista en otro estado, deberá cumplir con las leyes de ese estado.

Entonces, ¿qué pasa si un cliente escribe una publicación preguntando dónde pueden comprar su vino? En respuesta a la consulta del consumidor, una bodega puede proporcionar el nombre, las direcciones, el número de teléfono, la dirección de correo electrónico y la URL del sitio web, siempre que involucre a dos o más minoristas (no controlados por la misma entidad). Sin embargo, la bodega no puede mostrar el precio del vino. Además, listar a más de un minorista en el sitio web está bien, porque el ABC de California considera que el cliente está haciendo clic en una página identificada como "dónde encontrar nuestros productos" como consulta de un cliente. (Trinidad y Thach, 2016)

Una Investigación realizada por Szolnoki, Taits, Hoffmann, Ludwig, Thach, Dolan, Goodman, Habel, Forbes, Marinelli, Wilson, Mantonakis, Zawada, Szabo, Csak, Ritchie, Birch y

Thompson, (2014), sobre una comparación intercultural del uso de las redes sociales en el negocio del vino, cuyo propósito es conocer el uso de las redes sociales en las bodegas, en diferentes países productores de vino.

Este estudio indica que en Estados Unidos las bodegas en su comunicación con los clientes utilizan mayoritariamente el correo electrónico (98%), seguido de la atención cara a cara (88%) y las redes sociales con el 87%. El correo regular solo se usa en un 37%, que también podría haber sido reemplazado por boletines con 61%. El 81% mencionó el teléfono y el fax, pero no está claro si esto significa en términos de comercialización o simplemente recibir pedidos, debido a un comercio electrónico ineficiente.

Casi todas las bodegas, usan Facebook un 92%, Twitter es utilizado por el 64% de las bodegas, mientras que el 6% de las bodegas no utilizan ninguna plataforma de redes sociales en absoluto. Un 5% de ellas, usó la categoría "Otro" donde se permitió el texto libre, pero la mayoría de las entradas. No se calificaron como redes sociales de plataformas. Solo dos bodegas mencionaron a LinkedIn como su plataforma de negocios.

Páginas de Internet como Tripadvisor o Yelp están siendo utilizados por el 46%. Estas plataformas son más importantes para los blogs o videos subidos a través de YouTube, Vimeo o MyVideo (37%). Los Blogs en general parece ser de interés, ya que el 41% declaró que leen blogs de otros, pero solo el 23% tienen un blog propio para su bodega.

Instagram y Pinterest fueron utilizados por el 33%. Cuando se les preguntó qué querían lograr para su bodega utilizando las redes sociales, el 8% indicaban no lo tenían claro, el resto de bodegas definieron sus objetivos: servicio al consumidor (51%) e información sobre cata de vinos (56%), fueron los seleccionados por la mitad de las bodegas.

Aproximadamente un tercio de las bodegas quiere comunicarse con otras bodegas (34%). Los aspectos más importantes fueron la adquisición de nuevos clientes (78%), la publicidad (73%) y la proporción de información sobre eventos (77%), la relación con el público (70%) y la comunicación con los consumidores (81%). Casi la mitad de las bodegas (45%) no planifican ninguna otra actividad en las redes sociales. El 28% quiere agregar videos online a través de YouTube, Vimeo o MyVideo y el 22% planea usar Instagram o Pinterest en los próximos seis meses. El 20% planea usar Facebook, Twitter, crear un Blog y Google+ solo fueron mencionados por 14% y 12% respectivamente. Una de las bodegas agregó que planeaban contratar a un gerente de redes sociales a tiempo completo.

De ese 6% de bodegas que no tienen ni Facebook ni Twitter, la gran mayoría (71%) no está planeando más actividades de redes sociales en los próximos 6 meses. Solo el 17% quiere configurar Facebook y el 13% una cuenta de Twitter, un Blog un 8% y videos en línea un 8%. (Szolnoki, Tait, Hoffmann, Ludwig, Thach, Dolan, Goodman, Habel, Forbes, Marinelli, Wilson, Mantonakis, Zawada, Szabo, Csak, Ritchie, Birch, y Thompson, 2014)

## B) Francia

VISITFRENCHWINE.COM - dossier de presse 9 de febrero 2016, relanza la web e indica que Atout France utilizará todas sus redes para promocionar el portal de Enoturismo:

- Herramientas digitales dirigidas directamente a consumidores calificados: casi 5 millones suscriptores a boletines electrónicos y más de 3 millones de seguidores / fanáticos en todo el mundo;
- Redes de prensa y personas influyentes: una comunicación para las principales redes de la prensa y los influenciadores de todo el mundo estarán seguros desde el lanzamiento del sitio;
- Las embajadas y redes francesas en todo el mundo estarán sensibilizadas a la creación de esta nueva herramienta dedicada al atractivo del destino Francia.

Señala la realización de campañas específicas para la adquisición de tráfico calificado (SEM) que se llevarán a cabo en los mercados Internacionales. También realizará una política de optimización para motores de búsqueda (SEO) para garantizar un aumento óptimo del sitio en los motores de búsqueda:

- Actualización periódica de contenidos.
- Elección de palabras clave específicas en la redacción de contenido.
- Campaña de enlaces netos que incluye enlaces entrantes de sitios asociados.

La mayoría de los visitantes actuales (93%) organizan su viaje individualmente sin pasar por intermediarios. Internet sigue siendo su principal punto de entrada tanto en términos de información como de reservas. Las regiones y oficinas de turismo lo han entendido y están desarrollando casi todas las aplicaciones digitales para reservar feriados, recorrer los viñedos, seguir rutas turísticas y eventos locales. Los propios enólogos son cada vez más visibles en la red y en las redes sociales.

Las empresas emergentes también están invirtiendo en este nicho: desde 2014, la web WineTourBooking.com ha estado ofreciendo una herramienta de Internet para facilitar el encuentro entre amantes del vino y las bodegas. Wine Tour de reserva no sólo permite contratar una cita en una cueva, un castillo, un campo o bodega, sino también organizar un seminario, para la formación de equipos en el tema de la enología y el vino. La plataforma de Winalist desarrollado por una startup en Champagne y que está disponible en 7 idiomas, permite que cada dominio (unos cincuenta por el momento) ponga en línea sus visitas, degustaciones u otras actividades. La prioridad del sitio es fortalecer su actividad en Champagne, mientras continúa su expansión en otras regiones como Burdeos, Alsacia y Borgoña. La empresa WinePaths.com exclusivamente en inglés, está especializada el turismo enológico de lujo internacional. (Groupe Credit Agricole, 2017)

El estudio mencionado en Estados Unidos, sobre el uso de las redes sociales por parte de las bodegas, indica que en Francia el método más popular entre los productores de vino franceses para comunicarse con sus clientes es el correo electrónico (76%). La comunicación personal era también muy utilizada entre las marcas para comunicarse con sus clientes (73%).

La comunicación a través de las redes sociales se clasificó como la tercera forma más común en la que los productores de vino se comunican con sus clientes (68%). Las marcas de vinos indicaron que comunicarse por teléfono / fax (56%), por correo (36%) y boletines (31%) tienen un menor grado. (Szolnoki et al, 2014)

Para la pregunta "¿Qué plataformas de redes sociales utiliza para su negocio?", un 78% de los productores respondieron que tienen una página de Facebook para su bodega, pero solo un poco más de la mitad de las bodegas, usan Twitter para su marca (50%). El uso de compartir videos en plataformas como YouTube, Vimeo y MyVideo era menos popular como herramienta de comunicación en la industria del vino francés, con solo el 32% de las marcas de vinos que los utilizan. Poco más de un quinto (22%) de los productores de vino franceses encuestados tienen un blog para o sobre su bodega, y solo un quinto de bodegas interactúan con otros blogs relacionados con el vino, leyendo y comentando (20%). Instagram y Pinterest ya son al menos las herramientas de redes sociales más populares utilizadas con el 27% (Instagram) y 20% (Pinterest) de productores de vino que indican el uso de tales plataformas. Google+ fue una herramienta más popular con el 31% de las bodegas que utilizan la plataforma para su negocio. (Szolnoki et al, 2014)

Para la pregunta "¿Qué quiere lograr para su bodega utilizando las redes sociales?", los productores de vino indicaron que utilizar las redes sociales para desarrollar una relación con los clientes (67%) fue la de mayor importancia. Publicidad de la bodega (60%), comunicarse c (59%) y proporcionar información sobre eventos (58%) para todos los clientes, también fue de importancia. Además, los productores de vino franceses indicaron que están utilizando las redes sociales en menor medida para las relaciones públicas (47%), y para promover eventos de degustación para sus vinos propios (40%). La comunicación con otras bodegas y distribuidores fue de menor importancia para el uso de las redes sociales (30%), mientras que el 8% de las marcas de vinos indicaron que los objetivos con respecto al uso de las redes sociales no estaban claramente definidos. Entre otros objetivos se incluyó la conciencia de marca, la personalidad de la marca, el aumento de las ventas y el desarrollo de un perfil en línea. (Szolnoki et al, 2014)

Para la pregunta "¿Cómo se ha visto afectada su carga de trabajo por las plataformas de redes sociales?", los bodegueros franceses encuestados (44%) indicaron que su uso aumentó en el último año, aunque algo más de un tercio (39%) no modificó su uso en las plataformas de redes sociales durante este período. Un tercio (33%) de los encuestados indicó que atraer "e-amigos", seguidores "y discusiones en línea es el elemento más desafiante en la adaptación a las comunicaciones a través de las redes sociales. (Szolnoki et al, 2014)



### **C) Italia**

El estudio comparativo entre varios países sobre el uso de las redes sociales realizado en 2014, comentado en los anteriores países, indica que el análisis efectuado en Italia por el equipo de investigación italiano envió el cuestionario por correo electrónico a 2.666 bodegas utilizando el Plataforma SurveyMonkey, del cual se devolvieron 254 cuestionarios viables.

En un primer vistazo a las herramientas que usan las bodegas para comunicarse con los clientes resalta el contacto cara a cara, indispensable en el negocio. Aparte de esto, el medio más importante para comunicarse es el correo electrónico, las ferias y exposiciones, y el teléfono/fax. El uso de Social Media (SM) parece ser bastante relevante en el sector (el 67% de las bodegas los utilizan), incluso aunque el número podría estar sesgado por la naturaleza de la encuesta, ya que la propensión a responder a los cuestionarios en línea podría ser mayor para quienes habitualmente utilizan Internet.

En detalle, Facebook demuestra ser el medio social más utilizado (el 93% de las bodegas tiene al menos una cuenta), seguido del uso (activo o pasivo) de blogs y servicios como YouTube y Twitter. LinkedIn, por el momento, parece escasamente visto en el sector vitivinícola, probablemente debido a que su uso tradicionalmente tiene fines diferentes a las otras plataformas. (Szolnoki, et al, 2014)

La mayoría de las bodegas afirman que el uso de las redes sociales tiene uno o más objetivos específicos. El más importante de los cuales es la publicidad y difusión de información sobre las actividades de las bodegas (catas de vino y eventos). Las bodegas dan mucha relevancia a todas las sugerencias del uso de la SM, incluida la promoción del consumo responsable entre los clientes.

El gran énfasis en la mayoría de las posibles respuestas, de hecho, plantea algunas perplejidades sobre el alcance de los objetivos específicos del uso de la SM, ya que la situación que emerge indica que todos los objetivos constituyen un "paquete" de posibles logros. En una perspectiva futura, más de la mitad de las bodegas no tienen planes de comenzar o aumentar actividades relacionadas con el uso de las redes sociales. Entre las actividades planificadas, las preferencias están dirigidas hacia las redes sociales "tradicionales" como Facebook, Twitter y Blogs, con un énfasis un poco más alto en el uso de plataformas de video. (Szolnoki, et al, 2014)

Esta primera parte de los resultados muestra cómo el uso de herramientas de Internet ya está bastante extendido en el sector vitivinícola italiano y que los canales más importantes son los más establecidos como Facebook y Twitter. Las nuevas y menos conocidas como Pinterest e Instagram no parecen tener el mismo tipo de relevancia y el potencial del uso de Blogs aún no se explota a su máxima extensión. Se presta especial atención a las plataformas de video como YouTube, indicando una preferencia por mensajes que van más allá de la simple palabra escrita o imágenes fijas, en un contexto donde el dinamismo y las emociones se pueden canalizar mejor. (Szolnoki, et al, 2014)

Se puede afirmar que el potencial total de las herramientas de Internet todavía está lejos de lograrse. Una mirada más profunda a los estudios de casos específicos podría resaltar cómo la SM se usa más como "artilugio" que, como parte razonada y consciente de las estrategias globales de marketing, con algunas excepciones importantes representado por bodegas más grandes. En particular, esta indicación podría surgir del hecho de que no es posible identificar una clasificación en la importancia otorgada a los diversos objetivos del uso de la SM. (Szolnoki, et al, 2014)

#### **D) España**

En el Ranking de Actividad Online de la Agencia digital Suggiero se ha evaluado la actividad de 25 compañías vitivinícolas importantes en Álava, Vizcaya, Guipúzcoa, La Rioja y Navarra (cinco compañías con mayor volumen de facturación de cada provincia). Los resultados indican que es un sector con carencias importantes en las redes sociales y en el marketing digital. Entre las bodegas, solo 11 disponen de venta online, y ninguna de las compañías vinícolas analizadas tiene un canal de chat directo con el usuario en su ecommerce. Respecto a las redes sociales, 13 de las 25 compañías vinícolas analizadas están presentes en Facebook y Twitter, dos de las redes sociales en las que más presencia se espera de marcas comerciales.

El enoturismo permite la venta directa y la promoción. En la actualidad, más del 70% de las compañías vinícolas españolas realizan alguna actividad de este tipo. Sin embargo, las reservas de visitas enoturísticas y el contacto directo con el consumidor final está siendo todo un reto, ya que no existe posicionamiento en Internet ni buscadores de este tipo de turismo y en las redes sociales no conectan con los jóvenes, sus futuros consumidores. El informe de la agencia señala que *“hay que conocer mucho el vino para consumirlo”*. Un 62,5% de los jóvenes encuestados afirmaron que *“el vino es una bebida para entendidos”*. *“El público juvenil tiende a percibir el vino como algo ajeno a su realidad, de alta distinción y distante. Esto enquistó el bajo consumo de denominaciones de origen desconocidas y bodegas nuevas entre los jóvenes”*. (Suggiero, 2017)

El enoturismo es la vía que puede permitir acercarse a la gente, pero muchas bodegas consideran que es un canal nuevo o que necesitan demasiada inversión para llevarlo a cabo y no apuestan por ello. Otras bodegas que, si realizan enoturismo, no invierten por aparecer en buscadores específicos de enoturismo y no realizan su promoción en la red, perdiendo una importante ventaja frente a otras compañías que lo han hecho. (Suggiero, 2017)

El Monitor de Reputación Online de Enoturismo de Vivential Value, (2016), planteo cuestiones relacionadas con las opiniones de un destino enoturístico en Internet para el periodo mayo 2015 – mayo 2016. En este análisis muestra más de 375.000 recomendaciones en Internet vinculadas a enoturismo y relativas a destinos de todo el mundo. Con respecto a las Redes Sociales las cifras son las siguientes: Twitter, más de 6,5 millones de menciones relativas a 30 conceptos enoturísticos, y Facebook, más de 115 perfiles de Rutas y D.O. de España. Por último, las valoraciones online alcanzaron 340 bodegas. El estudio indicó que Italia con el 26% y Francia 25%, son los destinos enoturísticos de Europa más recomendados en Internet. España se sitúa en tercer lugar, con un 12%, en línea con Portugal y ligeramente por encima de Alemania. Entre

las redes sociales con mayor volumen sobresale Twitter, aunque es la que presenta menor impacto potencial en el consumo del producto analizado, respecto a otras redes sociales y páginas específicas de turismo. En los perfiles oficiales de Facebook encontramos más de 115 rutas enoturísticas y denominaciones de origen españolas, que generan 92.000 interacciones mensuales y cuentan con más de 640.000 “fans”. Se destaca en este estudio el aumento de valoraciones respecto a las visitas realizadas en bodegas, compartidas en páginas de valoraciones, con un crecimiento medio superior al 80% en un año. Estos comentarios y valoraciones son un punto de información y de referencia para la toma de decisiones de posibles clientes. Rafael González, director de la consultora comenta: *“Hemos podido constatar que el éxito en reputación online no depende del tamaño, ya que son frecuentes las pequeñas bodegas y las pequeñas rutas, que obtienen resultados por encima de la media del sector en general”*.

Matellanes (2014), comenta que de las redes sociales que utilizan la mayoría de las bodegas de Castilla y León, Facebook es la que destaca sobre el resto, seguida muy de cerca por Twitter. El número de mensajes es mayor en Twitter debido a que cada mensaje da respuesta a un usuario y a las comunicaciones genéricas. La tercera red social más utilizada es YouTube, aunque es un número reducido de bodegas las que lo utilizan y solo un 38% de ellas disponen de canal propio en YouTube, debido al coste económico de un video realizado por profesionales. Las herramientas menos utilizadas por las bodegas son los blogs corporativos y la red profesional LinkedIn. La mayoría de usuarios de las redes sociales son jóvenes, los llamados millennials y resultaría interesante adecuar los mensajes a este perfil para familiarizarlos con la cultura del vino y poder fidelizarlos en edades más adultas. (Matellanes, 2014)

El estudio realizado por ICEX-Vinos de España, Las redes sociales y Vinos de España (2012) indica que la mayoría de las bodegas, entre ellas muchas españolas, se están iniciando en las redes sin una estrategia definida. Casi 40% de las bodegas exportadores se iniciaron en 2011 y 2012. La mayoría de ellas (83%) dedican poco tiempo (menos de 10 horas a la semana) las causas se deben a la falta de conocimiento sobre el tema y al encargo de esta tarea al personal de la empresa sin experiencia previa en redes sociales (51% de las redes). Las bodegas si quieren conocer la opinión real de sus consumidores (81% de ellas), ya que la comunicación real es uno de sus objetivos (97%) junto con el de informar (96%). No obstante, en la realidad nos encontramos con el predominio de la comunicación unilateral. El informe concluye que existe una oportunidad en las redes sociales para Vinos de España, pero que se necesita una estrategia clara y continuista en colaboración con las bodegas españolas para la que no es necesaria una inversión económica significativa. (Zurbitu, 2012)

Es necesario personalizar y distinguir la voz de Vinos de España en los medios sociales en colaboración con el sector. El 64% de las bodegas probablemente colaborarían con el ICEX en las redes sociales. Las bodegas están interesadas en realizar actividades online (participación en blogs, catas virtuales...) y en el exterior, en lugar de llevar a cabo acciones en la propia bodega. Turismo, gastronomía y agricultura son temas en los que las bodegas podrían colaborar, haciendo la promoción en redes sociales más personal y única. Solo el 50% analiza, sistematiza, evalúa e incluye las redes sociales en su plan de marketing. Falta fomentar la comunicación

directa con los consumidores (por medio preguntas y hablando de otros temas solo lo hacen el 35%) y combinarlas con otras acciones tradicionales. (Zurbitu, 2012)

### **E) Argentina**

Una investigación realizada en el 2011 por el equipo de WineSur analizando el comportamiento de 300 bodegas argentinas exportadores, señaló que 183 bodegas argentinas cuentan con presencia en Facebook, las cuales tienen un alcance medio de 338 personas (sumar la cantidad de amigos, miembros de un grupo o admiradores de la página en Facebook). Se evaluó el grado de actualización e interacción que presenta cada cuenta de bodega en Facebook, el 43%, equivalente a 79 empresas en Facebook, interactúa con sus usuarios y sólo el 33% (61) mantiene su perfil actualizado con contenidos recientes.

En Twitter el porcentaje de presencia fue mucho menor: sólo el 25% (75 bodegas) tiene presencia allí, con un promedio de 499 seguidores cada una. De estas 75 bodegas, sólo 28 mantienen la cuenta actualizada e interactúan con los lectores.

Las bodegas activas en Twitter son algo más de 20. Sus objetivos son la creación de concursos, promociones y mantener a sus seguidores informados sobre eventos. Comparten también contenidos de otras bodegas, páginas y blogs relacionados al vino. (Saieg, 2012)

### **F) Australia**

La Investigación comparativa de las redes sociales en varios países en 2014, citada anteriormente, indica que, en Australia, el método más popular para las marcas de vino australianas para comunicarse con sus clientes, es el correo electrónico (87%). La comunicación personal también fue muy utilizada entre las marcas para comunicarse con sus clientes (86%). La comunicación a través de las redes sociales se clasificó como la tercera forma más común en la que las marcas de vinos australianas se comunican con sus clientes (65%). Finalmente, un 51% de las marcas de vinos indicaron que se comunican por teléfono/fax, un 44% mediante boletines informativos y 30% por correo.

Para la pregunta "¿Qué plataformas de redes sociales utiliza para su negocio?" Una mayoría de las marcas de vinos australianas tienen una página de Facebook para su bodega (87%), mientras que poco más de la mitad de las bodegas que respondieron usa Twitter para su marca (55%). El uso de plataformas para compartir videos como YouTube, Vimeo y MyVideo, son menos populares como una herramienta de comunicación en la industria vinícola australiana con solo el 31% de las marcas de vinos que los utilizan. Solo una quinta parte (21%) de las marcas australianas de vinos encuestadas actualmente tienen un blog para o sobre su bodega, sin embargo, la tercera parte de las bodegas interactúa con otros blogs relacionados con el vino, leyendo y comentando (35%). Instagram y Pinterest fueron las herramientas de redes sociales más impopulares utilizadas por las marcas de vino con solo el 17% (Instagram) y el 7% (Pinterest) de marcas de vinos que indican el uso de dichas plataformas. Google+ fue una herramienta un poco más popular, con el 22% de las bodegas que utilizan la plataforma para su negocio.

Para la pregunta '¿Qué quieres lograr para tu bodega usando las redes sociales?'

Las marcas de vinos australianas indicaron que utilizan las redes sociales para atraer nuevos clientes (78%) y comunicarse con los clientes (76%) que consideran de gran importancia. Además, las marcas indicaron que están utilizando las redes sociales en un intento de lograr publicidad de sus bodegas (66%), relaciones públicas (66%) y para proporcionar información sobre eventos (63%). La comunicación con otras bodegas y compañías fue la razón menos importante para usar redes sociales (29%), mientras que el 16% de las marcas de vinos indicaron que sus objetivos con respecto al uso de las redes sociales no estaba claramente definido. Otros objetivos del uso de las redes sociales incluidas, son el conocimiento de la marca, la personalidad de la marca, el aumento de las ventas y el desarrollo de un perfil en línea.

Para la pregunta '¿Su bodega planifica actividades futuras en cualquier plataforma de redes sociales?' la mitad de las marcas de vino australianas encuestadas (56%) indicaron que no estaban planeando otras actividades en cualquier plataforma de redes sociales. El uso de Facebook fue el más común para una actividad futura planificada, con una cuarta parte de los encuestados. Las bodegas indicaron que también planean usar Twitter (19%), la creación de un blog (13%) y plataformas de intercambio de videos (13%) en el futuro. Por el contrario, solo el 4% de las bodegas australianas piensan usar Pinterest en el futuro, y solo el 8% planea usar Instagram. (Szolnoki, et al, 2014)

PAISES	AÑO	REDES SOCIALES
Estados Unidos	Szolnoki, Tait, Hoffmann, Ludwig, Thach, Dolan, Goodman, Habel, Forbes, Marinelli, Wilson, Mantonakis, Zawada, Szabo, Csak, Ritchie, Birch y Thompson, (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casi todas las bodegas, usan Facebook un 92%, Twitter es utilizado por el 64%, mientras que el 6% de las bodegas no utilizan ninguna plataforma de redes sociales en absoluto. Un 5% de ellas, usó la categoría "Otro". Solo dos bodegas mencionaron a LinkedIn como su plataforma de negocios.</li> <li>• Páginas de Internet como Tripadvisor o Yelp están siendo utilizados por el 46%. Estas plataformas son más importantes para los blogs o videos subidos a través de YouTube, Vimeo o MyVideo (37%). Los Blogs en general parece ser de interés, ya que el 41% declaró que leen blogs de otros, pero solo el 23% tienen un blog propio para su bodega.</li> <li>• Instagram y Pinterest fueron utilizados por el 33%.</li> <li>• Aproximadamente un tercio de las bodegas quiere comunicarse con otras bodegas (34%). Los aspectos más</li> </ul>

		importantes fueron la adquisición de nuevos clientes (78%), la publicidad (73%) y la proporción de información sobre eventos (77%), la relación con el público (70%) y la comunicación con los consumidores (81%).
<b>Francia</b>	Szolnoki, Taits, Hoffmann, Ludwig, Thach, Dolan, Goodman, Habel, Forbes, Marinelli, Wilson, Mantonakis, Zawada, Szabo, Csak, Ritchie, Birch y Thompson, (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un 78% de los productores respondieron que tienen una página de Facebook y usan Twitter para su marca (50%). El uso de compartir videos en plataformas como YouTube, Vimeo y MyVideo era menos popular, con solo el 32%. Poco más de un quinto (22%) de los productores de vino franceses tienen un blog para o sobre su bodega, y solo un quinto de bodegas interactúan con otros blogs relacionados con el vino (20%). Instagram y Pinterest ya son al menos las herramientas de redes sociales más populares utilizadas con el 27% (Instagram) y 20% (Pinterest). Google+ fue una herramienta más popular con el 31% de las bodegas.</li> <li>• Los productores de vino indicaron que utilizan las redes sociales para desarrollar una relación con los clientes (67%). Publicidad de la bodega (60%), comunicarse (59%) y proporcionar información sobre eventos (58%) para todos los clientes. Además, los productores de vino franceses indicaron que están utilizando las redes sociales en menor medida para las relaciones públicas (47%), y para promover eventos de degustación para sus vinos propios (40%).</li> </ul>
<b>Italia</b>	Szolnoki, Taits, Hoffmann, Ludwig, Thach, Dolan, Goodman, Habel, Forbes, Marinelli, Wilson, Mantonakis, Zawada, Szabo,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso de Social Media (SM) parece ser bastante relevante en el sector (el 67% de las bodegas los utilizan).</li> <li>• En detalle, Facebook demuestra ser el medio social más utilizado (el 93% de las bodegas tiene al menos una cuenta), seguido del uso (activo o pasivo) de blogs y servicios como YouTube y</li> </ul>

España	Csak, Ritchie, Birch y Thompson, (2014)	<p>Twitter. LinkedIn, por el momento, parece escasamente visto en el sector vitivinícola.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las utilizan para la publicidad y difusión de información sobre las actividades de las bodegas (catas de vino y eventos). Las bodegas dan mucha relevancia a todas las sugerencias del uso de la SM, incluida la promoción del consumo responsable entre los clientes.</li> </ul>
	Ranking de Actividad Online de la Agencia digital Suggiero (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ha evaluado la actividad de 25 compañías vitivinícolas importantes en Álava, Vizcaya, Guipúzcoa, La Rioja y Navarra (cinco compañías con mayor volumen de facturación de cada provincia). Solo 11 disponen de venta online, y ninguna de las compañías vinícolas analizadas tiene un canal de chat directo con el usuario en su ecommerce. Respecto a las redes sociales, 13 están presentes en Facebook y Twitter.</li> <li>• En la actualidad, más del 70% de las compañías vinícolas españolas realizan alguna actividad de enoturismo. , las reservas de visitas enoturísticas y el contacto directo con el consumidor final está siendo todo un reto, ya que no existe posicionamiento en Internet ni buscadores de este tipo de turismo y en las redes sociales no conectan con los jóvenes, sus futuros consumidores.</li> </ul>
	El Monitor de Reputación Online de Enoturismo de Viviential Value, (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En los perfiles oficiales de Facebook encontramos más de 115 rutas enoturísticas y denominaciones de origen españolas, que generan 92.000 interacciones mensuales y cuentan con más de 640.000 “fans”.</li> </ul>
	Matellanes (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comenta que de las redes sociales que utilizan la mayoría de las bodegas de Castilla y León, Facebook es la que destaca sobre el resto, seguida muy de cerca por Twitter. El número de mensajes es mayor en Twitter debido a</li> </ul>

		<p>que cada mensaje da respuesta a un usuario y a las comunicaciones genéricas. La tercera red social más utilizada es YouTube, aunque es un número reducido de bodegas las que lo utilizan y solo un 38% de ellas disponen de canal propio en YouTube, debido al coste económico de un video realizado por profesionales. Las herramientas menos utilizadas por las bodegas son los blogs corporativos y la red profesional LinkedIn.</p>
<b>Argentina</b>	<p>WineSur analizando el comportamiento de 300 bodegas argentinas exportadores (2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 183 bodegas argentinas cuentan con presencia en Facebook, las cuales tienen un alcance medio de 338 personas. Interactúan el 43%, (79) y sólo el 33% (61) mantiene su perfil actualizado.</li> <li>• En Twitter el porcentaje de presencia fue mucho menor: sólo el 25% (75 bodegas) tiene presencia allí, con un promedio de 499 seguidores cada una. De estas 75 bodegas, sólo 28 mantienen la cuenta actualizada e interactúan con los lectores.</li> <li>• Las bodegas activas en Twitter son algo más de 20. Sus objetivos son la creación de concursos, promociones y mantener a sus seguidores informados sobre eventos. Comparten también contenidos de otras bodegas, páginas y blogs relacionados al vino. (Saieg, 2012)</li> </ul>
<b>Australia</b>	<p>Szolnoki, Tait, Hoffmann, Ludwig, Thach, Dolan, Goodman, Habel, Forbes, Marinelli, Wilson, Mantonakis, Zawada, Szabo, Csak, Ritchie, Birch y Thompson, (2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una mayoría tienen una página de Facebook para su bodega (87%), mientras que poco más de la mitad, usa Twitter para su marca (55%). El uso de plataformas para compartir videos como YouTube, Vimeo y MyVideo, son menos populares con solo el 31%. Solo una quinta parte (21%) de las marcas australianas tienen un blog, sin embargo, la tercera parte de las bodegas interactúa con otros blogs relacionados con el vino, leyendo y comentando (35%). Instagram y Pinterest fueron las herramientas de redes sociales más impopulares utilizadas</li> </ul>



		<p>con solo el 17% (Instagram) y el 7% (Pinterest). Google+ fue una herramienta un poco más popular, con el 22% de las bodegas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las marcas de vinos australianas indicaron que utilizan las redes sociales para atraer nuevos clientes (78%) y comunicarse con los clientes (76%) que consideran de gran importancia. Indicaron que están utilizando las redes sociales en un intento de lograr publicidad de sus bodegas (66%), relaciones públicas (66%) y para proporcionar información sobre eventos (63%).</li> </ul>
--	--	---

Tabla 15: Uso de las redes sociales en enoturismo por países.

## Conclusiones

Del análisis de esta comparativa entre países, se detecta las dificultades en las que se encuentra España:

- Dificultad en la contabilización real de enoturistas, pues solamente se recogen datos en las Rutas del Vino de España y no se contabilizan otras zonas vitivinícolas que están desarrollando el enoturismo.
- No existe un plan estratégico a nivel nacional para el desarrollo del turismo enológico, debido a que no hay una implicación a nivel institucional nacional que lidere este tipo de turismo. En los países estudiados recordemos el caso de Australia y de Argentina que si tienen planes estratégicos a nivel nacional y Estados Unidos que desarrolla sus planes por estados. En Europa, Francia e Italia abordan este aspecto y sus cifras en enoturismo lo demuestran.
- Recordemos que España es el país con mayor extensión en territorio vitivinícola a nivel mundial, muchos de sus vinos tienen prestigio internacional y que nuestra gastronomía es valorada mundialmente. Se está perdiendo el potencial de turismo enológico y su sinergia con las ventas de vino y la gastronomía.
- España ocupa el tercer lugar en turismo a nivel mundial según datos de la OMT en 2016 y no se utiliza esta posición para promocionar este tipo de turismo especializado que desestacionaliza la demanda y es respetuoso con el medio ambiente.

En el capítulo 2 se ha expuesto:

- Se ha expuesto las diferentes teorías del origen del vino en el mundo y el origen en la península ibérica
- Se ha realizado un breve análisis del sector vinícola a nivel mundial y nacional, a partir de las principales cifras económicas.
- Se ha descrito la estructura y organización del sector vinícola en España.
- Asimismo, se ha expuesto las cifras y datos económicos más importantes del sector turístico en el mundo y en España y la conexión que existe entre estos dos sectores, por medio del turismo enológico.
- En el estudio del enoturismo se ha realizado una comparativa entre países del nuevo y el viejo mundo. Se han escogido para ello seis países. Del nuevo mundo: Estados Unidos (por sus cifras en enoturismo), Argentina (por la consolidación del enoturismo como modalidad de turismo temático respecto de la actividad turística y por contar con un elevado número de visitantes extranjeros) y Australia (lugar donde se iniciaron las investigaciones científicas en enoturismo). Países del viejo mundo: Francia (ocupa la primera posición en turismo según la OMT y por su elevado número de enoturistas), Italia (por sus cifras en turismo enológico) y España. En estos seis países se ha comparado los siguientes apartados: 1) número de enoturistas y número de turistas que recibe cada país, 2) perfil del enoturista y tipo de estancia, 3) oferta y demanda en el turismo vinícola, 4) estrategias de enoturismo en cada país, 5) redes sociales en enoturismo

## **CAPÍTULO 3. REVISIÓN DE LA LITERATURA: ENOTURISMO, ORGANIZACIONES PROMOTORAS DEL ENOTURISMO, PRODUCTO TURÍSTICO Y ENOTURISMO COMO INNOVACIÓN Y DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL.**

### **3.1 Definiciones y primeros estudios**

### **3.2 Organizaciones promotoras del enoturismo en España y Europa**

#### **3.2.1 ACEVIN**

#### **3.2.2 RECEVIN**

### **3.3 Producto turístico y enoturismo**

#### **3.3.1 Definición de producto turístico**

#### **3.3.2 Rutas del vino (producto turístico)**

#### **3.3.3 Rutas del Vino de España**

### **3.4 Enoturismo: Innovación y Desempeño organizacional**

#### **3.4.1 Definición de Innovación y clasificación de las innovaciones**

#### **3.4.2 Enoturismo: Innovación y Desempeño organizacional**

### **3.1 Definición y primeros estudios**

Los primeros estudios realizados sobre enoturismo proceden de Australia y Nueva Zelanda en la década de los noventa del siglo pasado, y están centrados en el impacto de las zonas rurales, eran las zonas cercanas al lugar de trabajo de los investigadores, y en la tipología de los enoturistas. Por tanto, nos encontramos con abundante bibliografía académica en estas zonas debida a las investigaciones y no la importancia del sector vinícola. (Vachiano y Cardona, 2013)

Otro número importante de publicaciones proceden de Canadá y Estados Unidos. Estos países disponen de grupos de investigación en turismo muy activos, que podemos comprobar al revisar bibliografía de cualquier otra área vinculada al turismo. (Vachiano y Cardona, 2013)

El primer encuentro académico de relevancia sobre turismo enológico se celebró en Australia en 1998, en él se establecieron las pautas a seguir en posteriores investigaciones. (Vachiano y Cardona, 2013)

Las primeras investigaciones se centran en una revisión global del sector en una determinada región y en aspectos de demanda y oferta, simultáneamente. Posteriormente encontramos estudios más concretos: a) en el ámbito de la oferta; b) en el ámbito de la demanda; c) otros tipos de estudios.

<b>Autor y referencia</b>	<b>Definiciones</b>
<b>Doodd (1995)</b>	Define el vino como una bebida asociada con la relajación, la socialización, el aprendizaje de algo nuevo y la hospitalidad, sostiene que "(vino) son los turistas en busca de alguna, cualquiera, o todas estas características durante las vacaciones"
<b>Johnson (1998)</b>	Visitar los viñedos, las bodegas, las fiestas de vinos y los espectáculos de vinos con el propósito de recreación.
<b>Hall, Sharples y Cambourne (2000)</b>	Visitas a viñedos, bodegas, fiestas de vinos y espectáculos de vinos para los que la degustación de vinos y / o experimentar los atributos de una región vinícola son los principales factores motivadores para los visitantes.
<b>Charters y Ali-Kinght (2002)</b>	... experiencia de estilo de vida, la educación, los vínculos con el arte, el vino y la comida, la degustación y las ventas a la puerta, visitas a la bodega, en corporación con la imagen del turismo-destino y una oportunidad de comercialización que realce los valores económicos, sociales y culturales de un territorio
<b>Carlsen (2004)</b>	Un amplio rango de experiencias desarrolladas por los turistas que visitan las bodegas y regiones del vino que incluye: degustación de vino, vino y alimentación, la inserción en un ambiente regional, para viajes de un día o más extensos, en términos de ocio y de actividades basadas en la naturaleza y en estilos de vida, acompañada de forma complementaria con actividades culturales en regiones del vino.
<b>O'Neill y Palmer (2004)</b>	La complejidad de las experiencias de los turistas en sus actividades relacionadas con la visita a las bodegas, eventos relacionados con el vino y los territorios o regiones de vino.
<b>Getz D. y Brown G. (2006)</b>	El enoturismo es, a la vez, una forma de comportamiento del consumidor, que los destinos desarrollan y comercializan atracciones e imágenes relacionadas con el vino, y una oportunidad de mercadeo para que las bodegas puedan educar y vender sus productos directamente a los consumidores.
<b>Elias Pastor (2006)</b>	Una forma de desarrollo para las zonas rurales.
<b>Lopez –Guzman (2008)</b>	Una forma complementaria de la creación de ingresos y empleos en las zonas rural.

<b>Marzo y Pedraja (2009)</b>	Para el desarrollo de destinos de turismo enológico es necesaria la implicación de los agentes vinculados al vino, el turismo y la cultura local, sin olvidar la importancia de la comunidad local.
-------------------------------	---

Tabla 16: Definiciones de enoturismo realizada por autores. Fuente: elaboración propia.

A continuación, enumeramos organismos y congresos que han definido el enoturismo, como se observa en la siguiente tabla.

<b>Organismos</b>	<b>Definiciones</b>
<b>The planning strategy for south AUSTRAL (2000 – 2001) (Parliament House North Terrace Adelaide South Australia , 2001)</b>	A partir de 1950 el turismo del vino comenzó a ser referido como el enoturismo, como un nicho separado del turismo gastronómico y define el turismo del vino como el viaje para los fines de la experiencia vinícola y las regiones vinícolas que los rodean y su estilo de vida. Y comprende marketing de destino y provisión de servicios.
<b>RECEVIN Red Europea de Ciudades del vino (2006) Proyecto VINTUR Vademécum del Enoturismo Europeo</b>	En un sentido amplio, el turismo del vino contempla todas las actividades y recursos turísticos y de ocio y tiempo libre relacionadas, de forma directa o indirecta, con las culturas, materiales o inmateriales, del vino y gastronomía autóctona de un territorio vitivinícola.
<b>RECEVIN (2006) Carta europea del enoturismo</b>	...por enoturismo se entiende: 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.
<b>“1er Congreso Internacional del Turismo enológico” realizado en Jerez. (Garijo, 2007)</b>	El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola.
<b>Poraqui.net, Portal de turismo y hostelería (2013)</b>	Término formado sobre la palabra griega "oinos" (vino), designa el tipo de turismo cuyo centro de interés es la cultura del vino: visitas a bodegas y viñedos, cata de vinos, etc.
<b>AEE Asociación Española de Enoturismo (2015) Petición a la Real Academia Española de incluir este término.</b>	Modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino.
<b>Prototipo de turismo enológico de la OMT (2016)</b>	“Turismo de bodegas” Las bodegas adquieren así una relevancia especial que las convierte en protagonistas de una vivencia donde el vino es sólo el eje central de una experiencia compleja, incluyente, holística y apta para

	cualquier segmento de la demanda. Se pudieron identificar elementos que relacionaban el entorno (naturaleza, patrimonio cultural, estilo de vida, gastronomía, bienestar) con las bodegas.
<b>OMT (2016)</b>	La gastronomía y el vino se han convertido en una parte esencial de la experiencia del viajero que desea conocer la cultura y el estilo de vida de cualquier destino y en un motivo creciente para viajar. El turismo enológico, como componente fundamental del turismo gastronómico, se ha convertido en un elemento emergente y clave de los destinos turísticos en los que los turistas pueden experimentar la cultura y estilo de vida de los destinos, fomentando al mismo tiempo el desarrollo del turismo sostenible.

Tabla 17: Definiciones de enoturismo realizadas por organismos y congresos. Fuente: elaboración propia.

En el ámbito de la oferta, destacamos como área de estudio para el propósito de nuestra investigación, los estudios que relacionan el turismo enológico con aspectos concretos de su gestión, como es el uso de Internet para su comercialización (Murphy, Ho y Chan, 2005; Richardson, 2002; Sellito, 2004), centrándose en el análisis de páginas web.

Richardson afirma que *“El papel que pueden desempeñar las webs de las bodegas como elemento de comunicación del turismo del vino es crucial, ya que se ha observado que los enoturistas visitan las bodegas después de visitar sus páginas webs”*, (Richardson, 2002). En esta línea, Internet se ha revelado como una herramienta valiosa para desarrollar las relaciones con los clientes debido a su interactividad, a la transferencia de información, a la posibilidad de individualizar la comunicación y a posibilitar la compra de bienes y servicios. Las páginas webs se convierten en un elemento fundamental para la comunicación del vino, puesto que un 10% de las visitas recibidas en las bodegas se realizan después de haber consultado sus páginas webs. Las bodegas encuentran problemas debido a la velocidad de carga de las páginas web, la falta de seguridad en los pagos electrónicos, y el desarrollo de la confianza del cliente, ligado a las dudas sobre la existencia real de la empresa, si recibirán lo que pidieron y si la información enviada en la compra es segura. (Richardson, 2002)

Internet abre la puerta a nuevas herramientas de marketing para las bodegas para crear páginas webs con el fin de conseguir ventas directas, acciones de marketing directo, promover la interacción intra industrial, promover el turismo del vino y el aumento de visitas, y mejorar la imagen y la presencia de la marca. (Sellito, 2005)

En esta línea de venta directa en las bodegas después de ser visitadas, es uno de los beneficios que señala (Yuan, Cai, Morrinson, y Linton, 2005) y que, trasladado a una región, permite la diversificación rural y el desarrollo económico.

Murphy, Ho y Chan, (2005), se centran en analizar cómo responden las bodegas a los e-mails de los supuestos clientes a través de la técnica del mystery shopper. Concluyendo que las webs de las bodegas están en la primera etapa de su evolución, puesto que ofrecen información básica, visual y de confianza, pero deben reforzar la navegabilidad y el marketing relacional.

### **Revisión de la literatura académica en España**

Las primeras noticias que tenemos en España sobre las visitas a bodegas desde mediados del siglo XIX, las encontramos en sus libros de firmas donde aparecen las visitas de monarcas, de nobles, de jerarquías eclesiásticas, y de profesionales del sector. Entre la realeza, la Emperatriz Eugenia de Montijo visitó la bodega de Alvear; Isabel II acudió a las bodegas González Byass en 1862; Alfonso XIII visitó Codorniu, Domecq y Franco Españolas y otras a partir de 1904. (Elías-Pastor, 2006)

A raíz de la Exposición de Agricultura celebrada en Madrid en 1857, algunos vinos españoles comienzan a publicitarse. El primer evento importante en el que participan públicamente los vinos españoles es la Exposición de Burdeos de 1865, y posteriormente lo harán en Londres, Viena, París o Barcelona. Estos eventos generan la visita de ciertos grupos a los pabellones de las exposiciones y muestras, esto conlleva posteriormente el conocimiento de las bodegas más representativas. (Elías-Pastor, 2006)

En España los primeros estudios en enoturismo fueron realizados por autores extranjeros y centrados básicamente en La Rioja (Gilbert, 1992; Hall y Mitchell, 2000) y en el marco de Jerez (Hall et al., 2000). La obra de Elías-Pastor (2006) es la primera de referencia en el campo científico del enoturismo en España, de un autor español y anteriormente citado.

En España el enoturismo se estructura oficialmente mediante el producto "Rutas del Vino" de la mano de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). El Club de Producto Rutas del Vino de España nace en 2001, cuando ACEVIN consigue el apoyo de la Secretaría General de Turismo, para empezar a trabajar en la definición y elaboración de las normas que regularan este producto turístico. La colaboración se inició dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE 2000-2006), cuyo objetivo general era trabajar en el diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos que favorecieran la diversificación y desestacionalización de la oferta turística española. Actualmente contamos con veintiséis rutas en 2017. Destacamos en este aspecto el trabajo de Miranda Escolar y Fernández Morueco, (2011).

Las investigaciones están agrupadas por demanda, oferta y demanda potencial. En el estudio de la demanda enoturística, solo se han analizado pocas zonas geográficas de España (Ribera del Duero, Condado de Huelva, Ronda, Rueda, Canarias, Rioja, Navarra y la Mancha). Los estudios son escasos y carecen de una metodología en común que permita comparar las denominaciones de origen o rutas del vino oficiales, y conocer la tipología de enoturistas. Lo mismo sucede respecto a las investigaciones centradas en el potencial de la demanda. Solo se han analizado las zonas de Aragón y Valencia y sería interesante que plantearan criterios en común para analizar la tipología de turistas que permitiera posteriormente la comparación. La mayoría de

los estudios sobre enoturismo se centran en la oferta turística, y han permitido conocer exhaustivamente la oferta existente y el atractivo de la misma, que cada vez recibe más visitantes. Nos encontramos con la misma dificultad al no tener unos criterios en común que permitan la posterior comparación. (López-Guzmán, Rodríguez y Vieira, 2013)

En conclusión, se ha producido un aumento importante del número de investigaciones españolas y también extranjeras, que han cubierto casi todas las rutas oficiales del vino. Los datos obtenidos permiten a los gestores de estas rutas, así como a las bodegas, el diseño y comercialización del enoturismo. (López-Guzmán et al, 2013)

### Tesis doctorales sobre enoturismo en España

Si bien ya existen estudios bibliométricos sobre enoturismo basado en artículos como hemos comentado con anterioridad, hemos encontrado un análisis de contenido de las tesis doctorales defendidas en España, Portugal, Reino Unido y Francia. (Durán, Álvarez y Del Rio, 2016)

Año	Título	Autor	Universidad	Departamento	Tema	Metodología
2009	Gestión del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero de España	Matellanes, M.	U. Valladolid	Ingeniería agrícola y Forestal	D.O	Técnicas cuantitativas, entrevista cualitativa y análisis comparativo de las diferentes páginas Web
2009	La reciente profusión y diversificación de segmentos turísticos	Marías, D.	U. Carlos III	Humanidades y Comunicación	Segmentación	
2010	Nuevas modalidades de turismo en el entorno rural: Enoturismo y	Agudo, E.M.	U. Córdoba	Estadística, Econometría y	Satisfacción del turista	Metodología cuantitativa



	Oleoturismo. Análisis del perfil del consumidor gastronómico			Organización empresas		
<b>2011</b>	Turismo Enológico en España	Gómez, M.M.	U. Castilla -Mancha	Administración y Dirección de empresas	D.O Marca	Metodología cuantitativa
<b>2011</b>	La satisfacción del turista cultura Enológico: Causas y Efectos	De la Orden, C.	U. Huelva	Dirección de empresas y marketing	Satisfacción del turista	Metodología cuantitativa
<b>2013</b>	El lagar y la prensa del vino en la historia de Gran Canarias. Tipos, funcionabilidad y restos arqueológicos.	Solís, F.J.	U, Las Palmas	Arte, Ciudad y Territorio	Patrimonio Arquitectónico Industrial	
<b>2013</b>	Análisis metodológico del diseño de bodegas de Rioja	Gómez, J.	U. La Rioja	Agricultura y alimentación	Patrimonio Arquitectónico Industrial	

2014	La Industria del vino y la viticultura en Castilla y León. Su incidencia en el paisaje y en el desarrollo rural.	Fernández, J.	U. Valladolid Geografía	Geografía	D.O. Industria del vino	Técnicas cualitativas entrevista, salidas de campo visitando bodegas y viñedos y fuentes bibliográficas
------	--	---------------	----------------------------	-----------	-------------------------	---

Tabla 18: Tesis doctorales en enoturismo realizadas en España. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Duran et al, (2016 )

Dicha investigación concluye que el número de tesis doctorales sobre enoturismo, son escasas, y realizadas en los últimos años, entre 2008-2014 y destaca España, debido a la importancia del sector turístico. (Duran et al, 2016)

## 3.2 Organizaciones promotoras del enoturismo en España y Europa

### 3.2.1 ACEVIN

ACEVIN es el acrónimo de la “asociación española de pequeñas y medianas ciudades vitivinícolas”. Nace como asociación legalizada, en 1994, estando actualmente su oficina técnica y presidencia en la ciudad de Alcázar de San Juan. ACEVIN agrupa a las ciudades del vino con el fin de “tomar decisiones y realizar propuestas en los ámbitos de potenciación de la agroindustria, planificación urbanística, cultura y turismo vitivinícola, patrimonio industrial, creación de instrumentos de promoción local y de diversificación de la actividad económica”. Actualmente aglutina a 450 municipios, con una población de unos tres millones de personas, y a unas 2.000 empresas. (ACEVIN, 2017)

Pueden ser socios de ACEVIN:

- *“Socios Ordinarios: Todos aquellos municipios y mancomunidades o asociaciones de municipios pertenecientes al ámbito geográfico de una Denominación de Origen vitivinícola y cuya actividad económica, tradición y cultura estén fuertemente vinculadas con la agroindustria del vino.*
- *Socios Colaboradores: Todas aquellas personas jurídicas, públicas o privadas, que de alguna forma estén vinculadas a la viticultura y la cultura del vino”.* (ACEVIN, 2017)

El Club Rutas del Vino de España nace en el 2001, como hemos comentado anteriormente, de la mano de ACEVIN y actualmente cuenta con el apoyo de diversas instituciones y organismos públicos, que han consolidado dicho producto:

- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital
- Turespaña
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente
- Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas
- Red Europea de ciudades del vino, RECEVIN

En cada ruta se fomenta la cooperación a nivel regional y local, implicando Ayuntamientos, Diputaciones, Comunidades Autónomas y los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, así también como las principales bodegas y establecimientos turísticos de cada zona.

El presupuesto anual de ACEVIN es de unos 150.000 euros al año, el 70 % procede de la cuota de asociados y el 30% de convenios o subvenciones de la administración del Estado. Señalar que los ayuntamientos realizan aportaciones no presupuestarias mediante personal propio, oficinas, etc. y que cada ruta del vino de España, tiene su propio presupuesto, personal, órganos directivos, etc. El club de producto Rutas del Vino de España integra directa e indirectamente, unos 400 ayuntamientos y unas 2.600 empresas. (EOI y Ministerio de de Industria, Energía y Turismo, 2015)

### **3.2.2 RECEVIN**

RECEVIN es la Red Europea de Ciudades del Vino compuesta por ciudades con una fuerte dependencia económica de la viticultura y ubicadas en áreas protegidas por la garantía de calidad de sus vinos. Nace en el 2000. Cuenta con el apoyo de las Asociaciones Nacionales de Vinos, presentes en la mayoría de los 11 países miembros de la red (Alemania, Austria, Bulgaria, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Portugal y Serbia), que agrupa, cerca de 800 ciudades en toda Europa.

Objetivos de la red

- Hacer lobby
- Promover el enoturismo
- Desarrollar proyectos
- Proceso de intercambio de conocimiento
- Difundir otros enfoques, realidades y tendencias
- Difundir las actividades de los territorios
- Cuentan con el apoyo de European Wine Cities y la capacidad de trabajar juntos para dar a conocer las preocupaciones y necesidades de los territorios vitivinícolas y fortalecer la voz de las ciudades del vino en Europa.

En el proyecto europeo Interreg IIIc (2004-2006), nace el proyecto “Vintur: el espacio europeo del enoturismo” con la finalidad de desarrollar estrategias y herramientas para una oferta común del turismo del vino, prestando especial atención a la calidad del producto, y establecer los requisitos que deben cumplir aquellos territorios que deseen contar con un reconocimiento como “Ruta Europea del Vino”. Incluyendo un desarrollo sostenible, la protección de la cultura vitivinícola y del ambiente natural de cada región.

Objetivos específicos de Vintur:

- “Mejorar la coordinación operativa de la red de Ciudades y Regiones del Vino mediante nuevos instrumentos de cooperación e intercambio.
- Activar el intercambio de conocimientos y tecnologías mediante los mejores procesos de gestión y traspaso de la información.
- Desarrollar acciones y metodologías orientadas al potenciamiento de una oferta entusiástica de calidad”.

Se crearon tres herramientas: la plataforma virtual ([www.vintur.org](http://www.vintur.org)), como medio para el intercambio de conocimientos, la Carta Europea del Enoturismo y el Vademécum del Enoturismo en Europa (RECEVIN, 2006) que es la metodología para llevar a fin los principios y los objetivos expresados en la Carta e indica los requisitos que deben cumplir aquellos territorios que deseen ser una “Ruta Europea del Vino”. (AREV Asamblea de regiones europeas vitícolas, 2013)

Compromisos de la carta europea del enoturismo:

1. *“Promover un enoturismo conforme a los principios del desarrollo sostenible*
2. *Ayudar a los territorios y a los socios a definir un programa propio de desarrollo turístico*
3. *Seleccionar una visión estratégica común*
4. *La voluntad de desarrollar la cooperación”*

La Red Europea de Ciudades del Vino estableció en el 2009 la celebración de la Jornada Europea del Enoturismo, que tendrá lugar cada segundo domingo de noviembre en cada ciudad socia de la Red, con el objetivo de conseguir la promoción internacional del enoturismo al mismo tiempo en todos los países europeos, favoreciendo así una homogeneización de los diferentes estándares de calidad de las rutas europeas del vino.

### 3.3 Producto turístico y enoturismo

#### 3.3.1 Definición de producto turístico

Nos encontramos con distintas definiciones de producto turístico, tal como indica González, (2006, 2007) que a continuación detallamos en la siguiente tabla.

<b>AUTOR</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>Cárdenas (1986)</b>	Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades y requerimientos del consumidor en este caso el turista».
<b>Gilber (1990)</b>	«...amalgama de diferentes bienes y servicios ofrecidos como experiencia de actividad al turista...
<b>Perelló (1991)</b>	“Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, e imágenes y valores simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio”
<b>Muñoz de Escalona (1992)</b>	“...el producto turístico debe estar conformado por aquel producto de uso exclusivo de los turistas que es todo plan programado de viaje de ida y vuelta...»
<b>Consejo Federal de Turismo (1992)</b>	“...integración de los recursos naturales y/o culturales con los respectivos servicios, en una unidad que justifique un desplazamiento turístico...»
<b>Acerena (1993)</b>	Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso».

<b>Bordas (1994)</b>	“...un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades».
<b>Middlenton (1994)</b>	“... el producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida».
<b>Valls (1996)</b>	...el producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio».
<b>OMT (1998)</b>	El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.
<b>Furió (2000)</b>	«...una característica del producto turístico es que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por diferentes sectores productivos, y que no existe una actividad que realice, de modo completo, el ensamblaje final del producto turístico. Aunque muchos agentes, especialmente los tour operadores, ofrezcan productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor turístico quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos».
<b>Zárate y Lugo (2003)</b>	«...son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que

	permiten el desarrollo de actividades turísticas».
<b>Boullon (2004)</b>	«...un paquete turístico, alguno de los componentes del servicio básico como una noche de hotel, algún atractivo que toma entidad propia, un país, una región, un continente, o propiamente dicho un centro turístico».
<b>López (2004)</b>	«...el producto turístico engloba varios subproductos, una marca con una completa cartera de productos. Esos subproductos representan el verdadero valor añadido del producto...compuesto de una serie de recursos que lo hacen atractivos (playas, clima agradable...) y una serie de servicios y equipamientos que permiten al turista disfrutar de los recursos...dotados de infraestructuras adecuadas para que sus atractivos puedan ser disfrutados»
<b>SECTUR (2004)</b>	«...conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluye: recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre».
<b>Kotler (2004)</b>	«Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a objetos físicos... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas».
<b>Barroso González y Flores Ruiz (2006)</b>	«...aquella realidad integral que percibe y capta el turista durante su viaje y estancia fuera de su residencia habitual –experiencia turística, el cual está formado por una serie de bienes y servicios, tanto públicos como privados...»
<b>SECTUR (2006)</b>	«Un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades, que satisfacen sus necesidades,

	otorgándole beneficios y satisfacción de manera integral»
<b>González Ferrer (2006)</b>	«Conformado por un conglomerado de atributos tangibles e intangibles, ensamblados por el turista, que tiene una organización de servicio como centro de referencia, pero que no es únicamente gestionado por ella; que explota recursos turísticos como atractivos (sean atractivos naturales y/o socioculturales), soportados con la infraestructura necesaria gestionada por los gobiernos locales, y brinda servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas, todo lo cual confluye en un espacio local determinado; es ofertado en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio, generando flujos turísticos en búsqueda de beneficios, experiencia y aprendizaje»
<b>Trauer (2006)</b>	El producto turístico es concebido como un sistema interdisciplinario donde la demanda turística es un elemento importante dentro de un nivel macro en el que confluyen un sistema global, un sistema de oferta y un sistema de demanda.
<b>Pérez Martínez,(2010)</b>	El producto turístico debe estar conformado por aquel producto de uso exclusivo de los turistas que es todo plan programado de viaje de ida y vuelta..., es decir, un producto turístico, independientemente de la motivación o móvil que haya llevado a elaborarlo o adquirirlo y al margen del tiempo que su consumo exija; así como de la distancia recorrida en el circuito definido por el origen-destino o destinos intermedios y de nuevo el origen, que es siempre, el destino definitivo. Esta última característica distingue al producto turístico de los desplazamientos migratorios.
<b>Morillo, (2011)</b>	“el producto turístico queda definido dentro de la noción de un viaje con un interés especial (SIT), el cual comprende un componente global (local y mundial) con aspectos políticos, económicos, ecológicos entre otros; un sistema de demanda vinculado a las necesidades, emociones, actitudes,



	posibilidades económicas y percepciones de los viajeros y un componente tradicional de oferta turística.
--	--

Tabla 19: Definiciones de Producto Turístico. Fuente: elaboración propia a partir de González Ferrer, (2006 y 2007); Pérez, Guerrero y Gonzalez, (2010) y Morillo, (2011).

### 3.3.2 Rutas del vino (producto turístico)

En el proyecto Vintur, vademécum del enoturismo europeo (2005) definen el producto turístico *“como un conjunto de prestaciones y elementos tangibles e intangibles -que incluyen recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos- que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen sus motivaciones y expectativas relacionadas con el tiempo libre. Desde este punto de vista, el producto turístico supone la integración de diversos componentes de la oferta, controlados por diferentes organismos de la administración pública y por una variedad de operadores privados, ninguno de los cuales ejerce un control efectivo sobre el resultado final”*.

La gastronomía y el vino son el principal motivo para visitar a una determinada región y se convierte en una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto distinto, facilitando el desarrollo económico de las regiones vitivinícolas. El turismo del vino, respeta el medio ambiente, ayuda al desarrollo económico de un territorio, aumenta y mejora la producción vinícola y aumenta la calidad de vida de los ciudadanos. (López-Guzmán y Sánchez, 2008)

Las rutas turísticas, se pueden definir como la creación de un cluster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo (Briedenhann y Wickens, 2003).

En una ruta turística encontramos: (1) definición del objetivo de creación, (2) los oferentes deben indicar cuáles son los valores y prioridades con los que se va a iniciar la creación de la ruta, y sus posibles ampliaciones y modificaciones; (3) comprobar si la demanda turística ha aceptado el producto o, en caso contrario, establecer las pautas de mejora y modificación del mismo; (4) los creadores de la ruta deben interpretar los datos que van recibiendo de los propios turistas para adaptarse a los gustos de los viajeros.

Elías-Pastor (2006), señala que una buena definición es la realizada en la legislación italiana, donde las rutas del vino son *“los recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los cuales se insiste en los valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público; estos constituyen el instrumento con el cual los territorios vitícolas y sus producciones relacionadas pueden ser divulgados, comercializados y disfrutados en forma de oferta turística”*.

En Europa, el enoturismo se basa en el desarrollo de rutas del vino y en el proyecto Vintur, vademécum del enoturismo europeo (2005), que establece los requisitos que deben cumplir aquellos territorios que deseen obtener el reconocimiento como “Ruta Europea del Vino”. La experiencia del turista que visita una ruta del vino consta generalmente de: visita a la bodega, cata de vinos, la compra de vino, contemplación del paisaje, paseo por un viñedo, entrada a un museo, degustación gastronómica de la zona, y alojamiento en lugares relacionados con esta temática

La creación de una ruta del vino tiene como objetivos: el aumento de la imagen de la zona vinícola, que generalmente incluye la propia Denominación de Origen y el incremento de las ventas en la propia bodega, importante para las pequeñas y medianas empresas vinícolas. Es imprescindible, para crear una ruta turística del vino, establecer una serie de alianzas entre las diferentes empresas encargadas de prestar los servicios: bodegas, restaurante, hoteles, museos, etc...La cooperación entre las diferentes bodegas es necesaria como elemento clave en el enoturismo, para potenciar este tipo de turismo en la zona. La organización entre empresas públicas y privadas se realiza por medio de una identidad coordinadora que dirige e impulsa dicho producto turístico. Sus funciones esenciales son: a) promoción del enoturismo en la zona, junto con los diferentes productores: bodegas, restaurantes, hoteles, etc.; b) análisis cuantitativo y cualitativo del turista y su segmentación, buscando nichos de mercado, etc. para impulsar el destino; c) fomentar la oferta por medio de infraestructuras, actividades complementarias, etc. (López-Guzmán y Sánchez, 2008)

Michael Porter, definió en el año 1987 un club de producto como *“grupos estratégicos de empresas que mantienen altos niveles de similitud en su orientación, reforzándose al enfrentarse con el diamante de la competitividad y asentados en la generalización e importancia de la concentración geográfica de sus actividades”*. En turismo, se define como *“Una herramienta de gestión y planificación mediante la cual un grupo de empresas y organismos acuerdan, en un marco de colaboración público-privada, trabajar juntos de una manera organizada, con el objetivo de desarrollar, para un segmento específico de mercado, nuevos productos o aumentar el valor de los productos existentes”*. El Club de Producto se define bajo unos estándares de calidad fijados en el manual de Producto, y los empresarios que participen deben aceptarlos y se benefician de la acción conjunta de promoción y comercialización en el mercado. (Pérez y García, 2012)

En España en el año 2008 encontramos dos artículos que tratan sobre la creación de las Rutas del Vino de España de Millán y Melián, (2008) y López-Guzmán y al (2008). Destacamos en este aspecto el trabajo de Miranda Escolar y Fernández Morueco (2011) que indicaron que en el producto Rutas del Vino de España, *“el enoturismo puede ser considerado un producto intensivo en territorio (Asero y Patti, 2009), por el fuerte vínculo que tiene con el lugar en el que se produce y se convierte en un sector estratégico para el desarrollo de muchas áreas rurales de España, en el que la innovación adquiere un lugar preponderante”*.

En “La revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España” realizada por Lopez-Guzman, Rodríguez y Vieira (2013), encontramos recopilados los estudios realizados sobre las

Rutas oficiales del Vino de España agrupados en base a las comunidades autónomas donde se ha efectuado y señalan que no siguen una metodología de investigación en común.

<b>COMUNIDAD AUTONOMA</b>	<b>ESTUDIOS CIENTIFICOS.</b>
<b>Andalucía: Condado de Huelva</b>	Vargas Sánchez (2008), Vargas Sánchez et al. (2008) y De la Orden Reyes (2011)
<b>Andalucía: Marco de Jerez</b>	Marco de Jerez Hall y Mitchell (2000), López-Guzmán et al. (2010) y López Sánchez (2010)
<b>Andalucía: Montilla-Moriles</b>	Millán Vázquez de la Torre et al. (2008a), Millán Vázquez de la Torre y Melián Navarro (2008), López-Guzmán et al. (2009), y Agudo Gutiérrez (2010)
<b>Andalucía: Ronda</b>	Nieto González (2010)
<b>Aragón</b>	Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2009a), Marzo-Navarro y Pedraja, Iglesias (2009b), Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2010), Marzo, Navarro y Pedraja-Iglesias (2012a) y Marzo-Navarro y Pedraja, Iglesias (2012b)
<b>Asturias</b>	Hatanaka (2008)
<b>Canarias</b>	Díaz Armas (2008), Alonso et al. (2008a), Alonso et al. (2008b), Alonso (2009), Sheridan et al. (2009), Scherrer et al. (2009), Alonso y Liu (2011) y Alonso y Liu (2012)
<b>Castilla-La Mancha</b>	Mondéjar Jiménez y Sevilla (2008), Mondéjar Jiménez et al. (2009), Alonso y O'Neill (2009) y Gómez Rico (2011)
<b>Castilla y León: Ribera del Duero</b>	Alvear González et al. (2007), Matellanes Lazo (2010), Gómez y Molina (2011), Miranda Escolar y Fernández Morueco (2011) y Gómez Rico (2011)
<b>Castilla y León: Rueda</b>	Gómez y Molina (2011) y Gómez Rico (2011)
<b>Cataluña: Montsant</b>	Medina y Tresseras (2008)
<b>Cataluña: Penedès</b>	Medina y Tresseras (2008) y Alonso y O'Neill (2009)
<b>Cataluña: Priorato</b>	Armesto López y Gómez Martín (2004) y Medina y Tresseras (2008)
<b>Comunidad Valenciana: Alicante</b>	Millán Vázquez de la Torre et al. (2008b), Melián Navarro y Millán Vázquez de la Torre (2007) y Andreu Guerrero y Verdú Albert (2012)
<b>Comunidad Valenciana: Valencia</b>	Clemente Ricolfe et al. (2009), Clemente-Ricolfe et al. (2012)
<b>La Rioja</b>	Gilbert (1992), Hall y Mitchell (2000), Alonso y O'Neill (2009), Gómez y Molina (2011) y Gómez Rico (2011)
<b>Murcia: Bullas</b>	Millán Escriche (2009)

<b>Navarra</b>	Miranda Escolar y Fernández Morueco (2011) y Gómez Rico (2011)
----------------	---

Tabla 20: Estudios realizados en diferentes comunidades autonomas de España. Fuente: Lopez-Guzman, Rodríguez y Vieira, (2013)

### 3.3.3 Rutas del vino en España

La Secretaria de Estado de Turismo (2000) definió a una Ruta del Vino como *“la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma”*

En España, como ya hemos comentado anteriormente, el enoturismo se estructura oficialmente mediante el producto "Rutas del Vino de España", de la mano de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). El Club de Producto Rutas del Vino de España nace en 2001, cuando ACEVIN consigue el apoyo de la Secretaría General de Turismo para empezar a trabajar en la definición y elaboración de las normas que regularan este producto turístico. La colaboración se inició dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000-2006), cuyo objetivo general era trabajar en el diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos que favorecieran la diversificación y desestacionalización de la oferta turística española.

En el año 2006, se firmó un convenio público- privado para las actuaciones de promoción y apoyo a la comercialización del Club de Producto "Rutas del Vino de España" en los mercados internacionales, basada en cinco líneas de actuación:

- Las bases para el desarrollo del club del producto.
- El desarrollo de la imagen de marca y las estrategias de comunicación.
- El plan de marketing y de comercialización online.
- La edición de material promocional.
- Las acciones de apoyo a la comercialización, a través de la participación en ferias, workshops, etc.

El Club de Producto Rutas del Vino de España cuenta con un amplio reconocimiento y ha recibido varios premios nacionales:

- “Mejor Producto Turístico de Turismo Activo”, premio recibido en FITUR 2008.
- “Mejor Producto Turístico Nacional”, Premios Nebrija Tourisme Experience – Universidad Nebrija 2010.
- “Premio de Enoturismo”, recibido de la mano de AECORK Asociación Empresarios Corcheros de Cataluña 2014

*Costes de adhesión al club Rutas del Vino de España.*

Es necesario, en primer lugar, que al menos un Ayuntamiento del territorio vitivinícola interesado en el proyecto sea socio de ACEVIN o solicite la adhesión a esta Asociación. (ACEVIN y Rutas del vino de España, 2017)

Adicionalmente, conlleva el pago de:

- una cuota inicial de adhesión de 12.000 €, mediante los cuales ACEVIN comenzará a dar soporte técnico al nuevo destino,
- una cuota de permanencia en el Club, que actualmente está fijada en 1.000 €/año, y es asumida por el Ente Gestor de la Ruta del Vino que, una vez certificada la misma, se integra también en ACEVIN como socio colaborador.

El pago de la cuota de adhesión inicial al Club de Producto Rutas del Vino de España conlleva una serie de contraprestaciones por parte de ACEVIN: 1) suministro y autorización del uso del Manual de Producto Rutas del Vino de España y las herramientas metodológicas: cuestionarios de evaluación y Guía de Implantación; 2) presentación pública del proyecto en el destino; 3) creación de una nota de prensa indicando la incorporación del destino al proyecto RVE y difusión en de las redes sociales; 4) un análisis de la situación de partida del territorio; confección de un Plan de Trabajo u hoja de ruta para la creación de la ruta, 5) confección de un presupuesto para la financiación de la futura ruta; 6) jornada de formación especializada para las bodegas, otra para los establecimientos turísticos; 7) creación de un plan de formación que cubra las necesidades formativas de todos los agentes implicados; 8) asistencia técnica telemática para resolver dudas y consultas; 9) superada la auditoría de certificación (costes de certificación no incluidos), el destino se beneficia de todas las acciones promocionales del Club, siendo incorporado a la plataforma de promoción nacional e internacional que cuenta o con la colaboración de Turespaña y el Ministerio de Agricultura.

En el año 2017 el club de producto está constituido por veintisiete rutas.



Ilustración 4: Rutas del Vino de España. Fuente: ACEVIN y Rutas del Vino de España, (2017)

Una Ruta del Vino es un producto turístico complejo. Es una red de cooperación empresarial y cooperación público-privada que integra tanto a empresas específicamente turísticas y empresas vitivinícolas y que también incorpora a las Administraciones Locales del territorio.



Ilustración 5: Estructuración del producto turístico Rutas del Vino de España. Fuente: Acenologia, (2010)

Todas las Rutas del Vino de España tienen un ente gestor representativo, participativo y de carácter público-privado encargado de la planificación, control de calidad, gestión, promoción y comercialización del producto-destino y suelen ser Asociaciones o Consorcios. El mantenimiento del propio ente gestor requiere de un modelo de financiación estable mediante la aportación de las empresas (bajo el modelo de cuotas de adhesión, cuotas anuales y/o cuotas de participación en actuaciones concretas). Adicionalmente, han de buscarse vías de financiación alternativas, por parte de las Administraciones públicas e instituciones comprometidas con el proyecto (ayuntamientos, mancomunidades, diputaciones, comunidades autónomas, consejos reguladores, etc.), en las fases de creación y desarrollo de la Ruta del Vino. (Acenología, 2010)

Una Ruta debe contar con un mínimo de componentes en función de la dimensión del sector en la zona, teniendo en cuenta el número total de bodegas inscritas en el Consejo Regulador de cada Denominación de Origen y el número de municipios participantes en la Ruta.

<b>Requerimientos mínimos de cada Ruta</b>	<b>Número total de bodegas inscritas en el Consejo Regulador de cada</b>		
	<b>De 0 a 25</b>	<b>De 26 a 50</b>	<b>Más de 50</b>
Número mínimo de bodegas	5 bodegas	7 bodegas	10 bodegas
<b>Requerimientos mínimos de cada Ruta</b>	<b>Número de municipios participantes en la Ruta</b>		
	<b>1 municipio</b>	<b>Más de 1 y menos de 5 municipio</b>	<b>5 o más municipios</b>
Número mínimo de establecimientos	3 de restauración 2 de alojamiento 1 comercio enológico	4 de restauración 3 de alojamiento 1 comercio enológico	5 de restauración 4 de alojamiento 2 comercios enológicos
Administraciones Públicas y asociaciones empresariales	La Administración con competencias en turismo y las asociaciones empresariales de hostelería y restauración deben tener representación en el Ente Gestor		

Tabla 21: Componentes mínimos de una Ruta del Vino de España. Fuente: Miranda y Fernandez, (2011).

El beneficio estos requisitos debe ser múltiple para todos los agentes implicados: A) para el territorio, que facilitará un desarrollo turístico sostenible, y mejora la comercialización; B) para el turista, al asegurar su satisfacción en la calidad de los servicios recibidos; C) para el empresariado, que adquiere los requisitos obligatorios en sus instalaciones y servicios para ser competitivos, al adaptarse a las necesidades de los clientes y el entorno; D) para el propio ente gestor de la ruta, puesto que el sistema garantiza que son todos los agentes implicados en la Ruta del Vino de España (Ayuntamientos, Consejos Reguladores y empresarios) son los que

adquieren el principal protagonismo en la creación, desarrollo y gestión del producto turístico; E) para la población local que tendrá en cuenta su posicionamiento sobre el tema.

El Sistema de Calidad Rutas del Vino de España, se estructuran en cinco subsistemas, tres de ellos son competencia del Ente Gestor (Planificación y Gestión, Destino, y Promoción y Comercialización) y otros dos afectan a las empresas y servicios adheridos a la Ruta (Enología y Servicios Turísticos).



Ilustración 6: Líneas estratégicas del modelo Rutas del Vino de España. Fuente: Acenologia, (2010)

- Subsistema 1. Planificación y Gestión: el Ente Gestor con personalidad jurídica y personal encargado de la planificación, gestión, comercialización y control de calidad de la ruta y debe cumplir con: un plan de actuación y competitividad, plan de sensibilización, plan de formación y profesionalización de los RR. HH, un sistema de calidad y un observatorio turístico.
- Subsistema 2. Destino: establece los criterios relativos al territorio y sus recursos, específicamente las normas de producto en relación: infraestructuras, servicios públicos, seguridad, señalización, gestión de recursos turísticos y medioambiente.
- Subsistema 3. Promoción y Comercialización: define las estrategias y actuaciones que el Ente Gestor debe desarrollar para el plan de marketing y comercialización, producto (estructura– diferenciación), distribución, imagen corporativa, material de promoción e información turística, servicio post-venta (relación con el cliente) y fidelización.
- Subsistema 4. Servicios Turísticos: establece los criterios de calidad que han de cumplir las empresas de servicios de la Ruta para adaptarse al turismo del vino: alojamientos, restaurantes, enotecas, agencias de viajes locales- receptoras, comercios, oferta de ocio



temática, oficinas de información turística, guías turísticos, servicios de transporte y tratamientos de vinoterapia.

- Subsistema 5. Enología: establece los criterios de calidad que han de cumplir las empresas del sector enológico: bodegas, museos y centros de interpretación, enotecas, servicios de degustación y cata y centros visitables en la viña. (Acenologia, 2010)

Para controlar la calidad del producto turístico y asegurar el cumplimiento de las normas de producto, se ha establecido un Sistema de Certificación de las Rutas del Vino de España. Es un mecanismo para certificar nuevas rutas y de manera periódica (con carácter bienal) para las rutas certificadas, mediante auditorías externas, examina y reconoce a una ruta del vino el cumplimiento de los requisitos y estándares de calidad especificados en el Manual de Producto y, por tanto, el derecho al uso de la marca Rutas del Vino de España y la pertenencia al Club de Producto. (Acenologia, 2010)

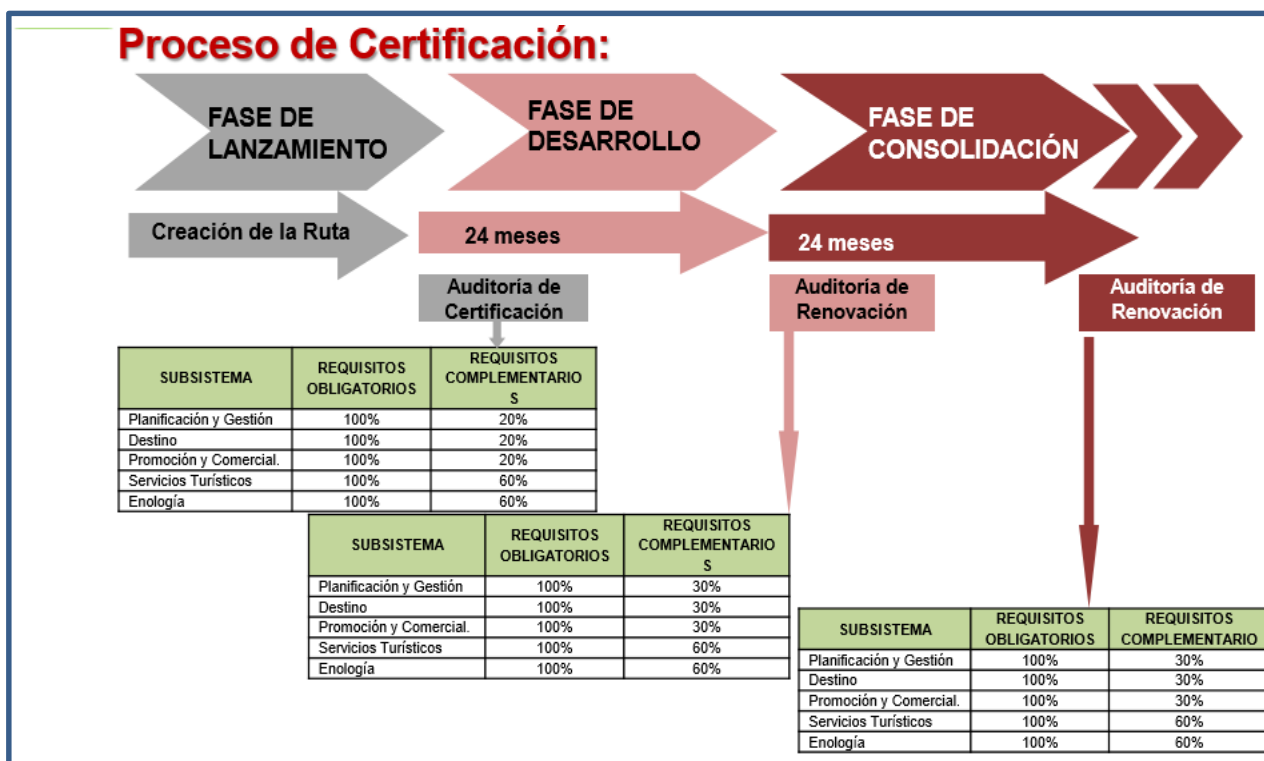


Ilustración 7: Sistema de certificación de las Rutas del Vino de España: Club de producto Rutas del Vino de España, (2013).

El Club de producto de Rutas del Vino de España cuenta con un observatorio que se creó gracias a la financiación aportada por la Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Industria,

Turismo y Comercio, en el marco de la Asistencia Técnica contratada para el periodo 2007-2008. Esta asistencia fue ejecutada por las empresas Teacegos y Dinamiza Asesores, expertas en proyectos de desarrollo turístico y enoturístico. (ACEVIN y Rutas de Vino de España, 2008)

*El Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2016* realizado por ACEVIN (ACEVIN y Rutas del Vino de España, abril 2017), indica que el número total de visitantes a las bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España ascendió a 2.714.409, lo que representa un aumento del 21,02%. Las Rutas del Vino de España en 2017 eran 27. El número de establecimientos adheridos a las Rutas del Vino de España ha aumentado en el 2016 pasando de 547 bodegas en 2015 a 567 en 2016 y de 39 Museos a 47. Estas cifras indican la consolidación del turismo enológico como importante complemento a la oferta turística española. Las Rutas del Vino de España, es el único sistema que contabiliza los enoturistas que visitan nuestro país.

Un reciente artículo señala que la carencia de otras fuentes de datos, extrapola los resultados del Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, al sector enoturístico español en su totalidad. Indican que, ni la Secretaría General de Turismo de España, ni la Organización Mundial de Turismo, no publican estadísticas oficiales sobre enoturismo en España (o en el mundo), al disponer solo de datos parciales. (Fernández Herrero y Vidal, 2017)

### **3.4 Enoturismo: Innovación y desarrollo organizacional**

#### **3.4.1 Definición de Innovación y clasificación de las innovaciones**

Una revisión de la literatura de innovación muestra una variedad de ángulos desde donde este tema ha sido estudiado. Schumpeter (1934), lo importante son las innovaciones radicales, aquellas capaces de provocar cambios “revolucionarios”, transformaciones decisivas en la sociedad y en la economía, Afirma que la innovación puede ser vista como un fenómeno que incluye aspectos técnicos (ej. nuevos productos, nuevos métodos de producción) aspectos no técnicos (ej. nuevos mercados, nuevas formas organizacionales), así como innovaciones en el producto (ej. nuevos productos o servicios) e innovaciones en el proceso (ej. nuevo método de producción o nueva forma organizacional), siendo emprendedor aquel que aplica la innovación en un contexto empresarial y afirmándose como una pieza clave para revitalizar la economía por la destrucción creativa, para describir el proceso de transformación que acompaña a las innovaciones. Schumpeter distinguía entre invención e innovación: “La invención es un acto de creatividad intelectual, sin importancia para el análisis económico. La innovación es una decisión económica: una empresa aplicando una invención. Las invenciones carecen de importancia económica, en tanto no sean puestas en práctica. Y la aplicación de cualquier mejora es una tarea completamente diferente de su invención y requiere aptitudes distintas”. (Albornoz, 2009)

<b>Autores</b>	<b>Definiciones</b>
<b>Gee (1981)</b>	«Es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil y es aceptado comercialmente».
<b>Pavón y Goodman (1981)</b>	«Es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización».
<b>Nelson (1982)</b>	«Es un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad».
<b>Machado (1997)</b>	«La innovación tecnológica es el acto frecuentemente repetido de aplicar cambios técnicos nuevos a la empresa, para lograr beneficios mayores, crecimientos, sostenibilidad y competitividad».
<b>Pavón e Hidalgo (1997)</b>	«El proceso de innovación tecnológica se define como el conjunto de las etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de productos manufacturados, o la utilización comercial de nuevos procesos técnicos».
<b>Perrin (1995)</b>	«La innovación puede definirse como formas nuevas de hacer las cosas mejor o de manera diferente, muchas veces por medio de saltos cuánticos, en oposición a ganancias incrementales».
<b>El libro verde de la innovación (1995)</b>	«Innovación es sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad».
<b>Sánchez, Etxebarria y Cilleruelo (2008)</b>	«El resultado original exitoso aplicable a cualquier ámbito de la sociedad, que supone un salto cuántico no incremental, y es fruto de la ejecución de un proceso no determinista que comienza con una idea y evoluciona por diferentes estadios;

	generación de conocimiento, invención, industrialización y comercialización, y que está apoyado en un paradigma organizacional favorable, en el que la tecnología supone un papel preponderante, y el contexto social en el que se valora la inversión en creación de conocimiento una condición necesaria»
--	---

Tabla 22: Definiciones de Innovación. Fuente: elaboración propia a apartir de datos de Cilleruelo,. Sánchez y Etxebarria, (2008).

La Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ofrece una definición de innovación continuamente mejorada y muy precisa que, sin duda, es la más aceptada en el panorama internacional. Ha sido recogida en las sucesivas ediciones de su Manual de Oslo. En su tercera edición, publicada en 2005, decía que innovar es utilizar el conocimiento y generarlo si es necesario, para crear productos, servicios o procesos que son nuevos para la empresa, o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado. Esta aplicación de la idea supone un proceso de cambio que podríamos considerar microeconómico. Sin embargo, el cambio tiene también una importante componente macroeconómica, ya que el objetivo principal es el de convertir esas mejoras empresariales individuales, en mejoras o cambios globales para la sociedad y, para ello, es esencial que se de difusión a la innovación. (OCDE y Eurostat, 2005)

### Clasificación de las innovaciones. Manual de Oslo.

#### 1. Grado de novedad de la innovación (radical/incremental/ disruptiva)

##### a. *Innovación incremental. Freeman, (1988) y Damanpour (1991)*

Se trata de pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa que, si bien aisladamente son poco significativos, cuando se suceden continuamente de forma acumulativa, pueden constituir una base permanente de progreso.

##### b. *Innovación radical. Freeman, (1988) y Damanpour (1991)*

Implica una ruptura con lo ya establecido. Son innovaciones que crean nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes. Aunque no se distribuyen uniformemente en el tiempo como las innovaciones incrementales, si surgen con cierta frecuencia.

##### c. *Innovación disruptiva. (Christensen, 2012)*

Las innovaciones disruptivas:

- Romper con lo establecido.

- Inventar un mercado nuevo.
- Enfrentarse a los paradigmas existentes.
- Generar algo totalmente diferenciador para que las personas lo detectan rápidamente como algo novedoso, algo que nunca habían visto antes.
- Problemática: romper lo que lleva definido y establecido durante años cuesta, estas ideas provocan miedo o rechazo.

## 2. Naturaleza de la innovación (tecnológica/ administrativas) Damanpour (1991)

### a. *Innovación tecnológica.*

Surge tras la utilización de la tecnología como medio para introducir un cambio en la empresa y generalmente se relaciona con los medios de producción.

La tecnología puede ser creada por la propia empresa o adquirida a cualquier suministrador, público o privado, nacional o extranjero.

### b. *Innovaciones administrativas*

Se refieren a nuevas políticas o formas de organización

## 3. Innovación de productos/ innovación de procesos/de mercado/de organización. Manual de Oslo (OCDE y Eurostat, 2005)

- a. *“Innovación de producto:* Se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, y de la facilidad de uso u otras características funcionales.
- b. *Innovación de proceso:* Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.
- c. *Innovación de mercado:* Aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño del envasado de un producto, su posicionamiento, canales de venta, su promoción o su tarificación.
- d. *Innovación organizativa:* Una innovación de organización es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. En este caso, el cambio ocurre en la dirección y organización bajo la cual se desarrolla la actividad productiva y comercial de la empresa.

Es un tipo de innovación que, entre otras cosas, posibilita un mayor acceso al conocimiento y un mejor aprovechamiento de los recursos materiales y financieros. Entre las innovaciones organizativas de posible aplicación en la empresa distinguimos dos: las que actúan a un nivel externo y las que lo hacen a un nivel interno”. (OCDE y Eurostat, 2005)

### **3.4.2. Enoturismo: Innovación y desempeño organizacional**

Para las bodegas y especialmente en Europa, el enoturismo es una expansión del negocio vinícola, es una oportunidad de diversificar el negocio y en muchas ocasiones contribuye a la viabilidad y sostenibilidad de la bodega si esta es pequeña. El enoturismo se convierte en un nuevo canal de distribución, por medio de las ventas directas en las bodegas (McDonnell y Hall, 2008; Sevil y Yüncü, 2009) y minimizar los costes al obtenerse mayores márgenes. (Charters y O'Neill, 2001). También es una forma de agregar valor al principal producto de la empresa, el vino (Iglesias & Navarro, 2014). Varios estudios destacan los beneficios que el enoturismo proporciona a las bodegas, tales como: aumento de los beneficios y de las ventas, mejoras en la reputación de la marca y calidad de los productos, favoreciendo así la competitividad organizacional. (Carlsen, 2004, Iglesias y Navarro, 2014, Zamora y Barril, 2007)

El desarrollo del enoturismo puede ser entendido como uno proceso innovador en estas empresas cuando desarrollan servicios turísticos. El enoturismo, en el contexto organizacional, implica la adaptación de las bodegas al sector terciario de la economía, ofreciendo un conjunto de servicios y actividades turísticos en paralelo con las actividades principales de la empresa.

Carlen (2004) intenta detectar y entender cómo las empresas focalizadas en la producción y/o en el producto se transforman en empresas con actividad turística dirigidas a la satisfacción de necesidades de los consumidores. Reconoce que la producción de vino y el turismo son esencialmente extremos opuestos del espectro industrial, y las características de cada actividad son esencialmente diferentes en un sentido microeconómico. En un extremo, la producción de vino es principalmente actividad primaria y parcialmente secundaria, basada en la industria caracterizada por estar dirigida por la oferta, precios establecidos, produciendo un producto estandarizado, homogéneo, minimizando costes y confiando sobre el crecimiento del capital para crear riqueza. En el otro extremo del espectro industrial, el turismo como la industria de servicios se caracteriza por estar impulsada por la demanda, crea precios, es heterogénea producto / servicio, procura maximizar y confiar en los beneficios para crear riqueza. Estas dos industrias -el vino y el turismo- divergen, y de hecho convergen, en una gama de aspectos económicos, técnicos, culturales, geográficos y factores vocacionales. Un área de convergencia es la facilidad de entrada y las bajas barreras para entrar y salir. Este marco puede ser utilizado para examinar cuestiones de investigación enoturística a nivel regional, nacional o internacional, superando las limitaciones existentes. El negocio turístico exitoso se ha desarrollado focalizándose principalmente en la satisfacción de las necesidades del visitante. (Carlen, 2004)

INDUSTRIAS PRIMARIAS ↔ INDUSTRIAS SECUNDARIAS ↔ INDUSTRIAS TERCIARIAS	
INDUSTRIA DEL VINO	INDUSTRIA TURISTICA
Dirigido a la oferta. Influenciado por: tendencias globales, factores tecnológicos, producción agrícola y oferta de uva.	Dirigido por la demanda. Influenciado por: consumo, competencia, efecto de demostración y modas, tendencias demográficas, y otros determinantes de la demanda por el vino.
Seguidores en precio. El productor no determina el precio, sino que lo hace el mercado según volumen ofertado por variedades, o sus mezclas, y según los determinantes de la demanda, el precio de sustitutos (otras bebidas alcohólicas), etc.	Líderes en precio. La industria fija el precio en relación a la naturaleza del producto/ servicio ofrecido; demanda estacional, valor agregado de las experiencias, y valor de la marca.
Producto homogéneo. Altos estándares de calidad varietal o sus mezclas, orientados por cambios de largo plazo e producción. Gran capacidad imitativa. A pesar de sus marcas comerciales, pueden ser considerados productos genéricos por el consumidor.	Servicio/producto Heterogéneo. Amplio rango de opciones, rápido desarrollo de nuevos productos, gran diversificación de productos, dinámico desarrollo de marcas comerciales que garantizan calidad, etc.
Reducción de costos. Buscan métodos de producción más eficientes, intenso uso de tecnología e innovación e producción para incrementar rendimientos.	Maximización de utilidades. Buscan máximo retorno a través de marketing intensivo, personal diestro, énfasis en renovación antes que en innovación.
Crecimiento del capital, del valor de la tierra y de edificaciones, en el largo plazo.	Generación de utilidades y retorno a las inversiones, generan riqueza, en el corto plazo.

Tabla 23: Paradigma de transformación de bodegas al turismo. Fuente: Carlen, (2004).

En este sentido enoturismo implica un proceso de cambio estratégico que puede impactar y cambiar el modelo de negocio de estas empresas, permitiendo que combinen producción de vino con turismo del vino. (Lavandoski, Albino, Vargas-Sánchez y Lopes- Guerrilha, 2017)

Este panorama nos describe la importancia del desarrollo del enoturismo y la importancia que puede representar en las bodegas españolas. 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). En España en una investigación centrada en las bodegas pertenecientes a las Denominaciones de Origen Protegidas de la Comunidad Autónoma de Aragón, donde el 80% de las bodegas son empresas pequeñas, se ha obtenido que las compras realizadas directamente en las bodegas por los enoturistas se están aproximando a un 20%, lo

cual representa un buen dato para el sector, aunque el enoturismo es considerado como una actividad secundaria, por el hecho de no cobrar por las visitas. Concluye con la necesidad de que las bodegas desarrollen un enfoque relacional en sus actividades enoturísticas adaptándose a la demanda potencial y a los recursos de la zona. (Iglesias y Navarro, 2014)

Una investigación realizada por Lavandoski et al, (2016), analiza el enoturismo, en el contexto organizacional de las bodegas, con dos objetivos: 1) comprender en qué medida los niveles de capacidades dinámicas contribuyen al desarrollo del enoturismo en bodegas; 2) analizar los efectos del desarrollo del enoturismo en el desempeño organizacional. Se trata de investigación cuantitativa en las bodegas de la región del Alentejo (ruta de vino), Portugal. En el contexto organizacional, el enoturismo requiere el ingreso de las bodegas en el sector terciario de la economía, ofreciendo un conjunto de servicios y actividades turísticos en paralelo con las actividades principales de la empresa, las cuales están relacionadas con la agricultura y la producción de vino. La literatura todavía no ha logrado explicar cómo las bodegas se adaptan al enoturismo, las bodegas necesitan ajustar/cambiar su modelo de negocio para incorporarlo. En este sentido, el enoturismo implica un proceso de cambio estratégico que puede impactar y cambiar el modelo de negocio de estas empresas, permitiendo que combinen la producción y la fabricación, con visitas y degustaciones en la bodega para prestar servicios orientados al turismo, que proporcionen una experiencia a los enoturistas. Este estudio Lavandoski et al, (2016), se basa en el enfoque de las capacidades dinámicas que son un enfoque emergente de la gestión estratégica, con una preocupación centrada en la reconfiguración de recursos y capacidades organizacionales. El desarrollo del enoturismo puede ser entendido como un proceso innovador cuando estas empresas se guían para desarrollar servicios turísticos. Las capacidades más importantes y que tienen mayor incidencia en el desarrollo del enoturismo en las bodegas son, aprender, integrar y detectar, seguidas por las capacidades de coordinar y reconfigurar. En general, estos resultados son particularmente interesantes para los procesos de toma de decisiones gerenciales que anhelan el éxito organizacional y las ventajas competitivas. (Lavandoski et al, 2016)

Un estudio realizado Álvarez-García, Corredor-Borrero, Río-Rama y Sarango-Lalangui, (2017), analiza la gestión de la calidad en el sector enoturístico, en las bodegas pertenecientes a la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) y en las adheridas a la Ruta del Vino de España “Ribera del Guadiana” en Extremadura (España). La población objetivo la constituyen 28 bodegas que se agruparon en tres grupos con la finalidad de analizar si existen diferencias entre ellas (11 pertenecen a la D.O.P. y ruta, 6 pertenecen solo a la D.O.P. y 11 solo a la ruta). Se ha utilizado el Modelo EFQM de Excelencia (2013), modelo de gestión de la calidad total y mejora continua. Los factores recogidos en el modelo son: liderazgo, personas (gestión de los RR.HH.), estrategia, alianzas y recursos, procesos, productos y servicios. Los resultados obtenidos son: el “liderazgo” es el factor mejor gestionado, seguido del factor “personas” en la D.O.P., siendo el nivel de implantación superior al 75% en todos los factores. En el caso de las bodegas que pertenecen a la D.O.P. y a la ruta los resultados se mantienen, el liderazgo como primer factor, sin embargo, el segundo mejor gestionado es la “estrategia” y su nivel de implantación es de un 70%. Para las bodegas de la ruta el mejor gestionado son las “personas”. Concluyen que el 76 % de las bodegas tienen implantado un Sistema de Gestión de la Calidad, mostrando, su



compromiso con la excelencia. En esta investigación se identificó los puntos fuertes y débiles de la gestión de la calidad en las bodegas de la D.O.P. y de la Ruta del Vino de España, Ribera del Guadiana. Destacamos las mejoras que se aconsejan en el factor estrategia y liderazgo. Se indica que a los gerentes les falta “capacidad para delegar las responsabilidades de calidad y reconocer el esfuerzo de los empleados”. También se indica la necesidad de mejoras en” la creación de nuevas ideas que supongan el desarrollo y la innovación de la empresa y realizar los cambios necesarios en la organización siempre teniendo en cuenta los cambios constantes de la realidad”. (Álvarez-García, Corredor-Borrero, Río-Rama y Sarango-Lalangui, 2017)

En el 3 capítulo se ha expuesto:

- Una revisión de la literatura que comprende: las definiciones del turismo enológico y primeros estudios realizados en el mundo, para finalizar con su desarrollo en España.
- Se ha analizado las organizaciones promotoras del enoturismo en España y Europa: Acevin y Recevin.
- Se ha desarrolla una breve revisión de la literatura sobre la definición de producto turístico y rutas del vino.
- Se ha explicado en que consiste el producto Rutas del Vino de España.
- Se ha descrito brevemente las definiciones de innovación y sus diferentes clases, terminando el capítulo con el concepto de enoturismo como innovación en las bodegas y cómo influye en el desempeño organizacional de las mismas.

## **CAPITULO 4. REVISIÓN DE LA LITERATURA: MARKETING E INTERNET, Y COMERCIO ELECTRONICO EN EL SECTOR VITIVINICOLA.**

### **4.1 Marketing e Internet en turismo**

### **4.2 Internet, páginas web y enoturismo**

### **4.3 Comercio electrónico**

#### **4.3.1 Ventajas y desventajas para el usuario y la empresa**

### **4.4 Comercio electrónico de productos turísticos**

### **4.5 Comercio electrónico del sector vinícola y del enoturismo**

#### **4.5.1 El comercio electrónico de calidad**

#### **4.5.2 Seguridad en las formas de pago, sellos de confianza y opiniones de otros consumidores**

### **4.1 Marketing e Internet en turismo**

Las nuevas tecnologías han impactado de forma considerable en el sector turístico que, desde la aparición de Internet, ha utilizado esta herramienta como medio de comunicación por las numerosas ventajas que ofrece, (Luque y Castañeda, 2007). Internet facilita al usuario elegir el destino final, eliminando intermediarios y permitiendo la planificación del viaje. (Moral, Morales y Orgaz, 2014)

*“E-Marketing: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”* (Kotler y Armstrong, 2003)

*“Internet ofrece al marketing una plataforma extraordinaria para desarrollar sus objetivos. Es posible agrupar a los clientes en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida creando incluso una relación directa con ellos. Permite conocer los nombres, direcciones, sector de interés, gustos personales, intereses, etc. de los clientes y se pasa del marketing funcional al marketing integral”.* (Anato, 2006)

<b>Marketing convencional</b>	<b>Nuevo modelo de marketing</b>	<b>Comentarios</b>
Modelo de interacción uno-a-muchos (desde la compañía a varios consumidores)	Modelo de interacción uno-a-uno (desde la compañía a un sólo consumidor) o muchos-a-muchos	Hoffman y Novak (1996) establecen que, teóricamente, Internet es un medio de muchos- a-muchos, pero para las relaciones compañía-consumidor es mejor considerar el modelo uno-a-uno.
Marketing masivo	Marketing individualizado	La personalización es posible gracias a que la tecnología permite monitorear las preferencias y ajustar el contenido. (Deighton, 1996)
Monólogo	Diálogo	Indica la naturaleza interactiva de la World Wide Web con facilidades para el feedback.
Uso de la marca	Comunicación	Aumento de la participación del consumidor en la definición de las características de la marca. Mayores oportunidades de agregar valor a la marca.
Razonamiento del lado de la oferta	Razonamiento del lado de la demanda	La influencia del consumidor es más importante.
Consumidor como objetivo	Consumidor actúa como socio	El consumidor tiene mayor fuerza en los productos y servicios requeridos
Segmentación	Comunidades virtuales	Agregaciones de consumidores con inclinaciones similares antes que la definición de segmentos objetivos.

Tabla 24: Diferencias entre el marketing clásico y el nuevo modelo de marketing. Fuente: Anato, (2006)

La integración entre Internet y marketing se ha denominado de muchas maneras: E- marketing, Marketing online, Marketing a través de Internet, Marketing virtual, Marketing viral, Netmarketing, y Marketing b2b. (Pérez, 2006 y Schmidt, 2006)

La adaptación del marketing online al sector turístico, respecto a su denominación, ha dado lugar al concepto de “marketing turístico online”. Vemos aparecer términos como “Marketing turístico 1.0”, “Marketing 2.0”, “Marketing 3.0”, etc., muy relacionados con la informática. (Molinar, 2002). Dichas terminaciones numéricas han vinculado el marketing online a la informática, y su significado real hace referencia a los programas utilizados y a las actuaciones realizadas en el marketing turístico por medio de Internet. (González, 2011)

Desde que surge Internet nace también el marketing online, Algunos autores han investigado la evolución de Internet (Esteinou, 2003) y del marketing online (García y Romero, 2004; Serrano, 2006). Inicialmente el encuentro entre la informática y el marketing turístico favoreció al primero, a pesar de la excesiva dependencia tecnológica e informática, entre otras desventajas, pero Internet constituía un sistema ideal para presentar y promocionar productos turísticos

(López, 2007). El marketing online de primera generación se caracterizaba por: (1) predominio de la web pasiva y escasamente interactiva; (2) campañas unidireccionales de e-mail; (3) clara separación entre el marketing “on” y el marketing “off”; (4) marketing de exposición, importaba más la imagen que los contenidos, (5) predominio de los contenidos textuales, gráficos (tablas, etc.) y fotográficos, (6) escasa actualización de los sitios web; (7) web gestionada desde el punto de vista técnico, poca utilidad para el turista; (8) la web no representa la cultura ni la estrategia de la empresa turística. (González, 2011)

La web 2.0 ha conducido a una nueva concepción del mercado y de los clientes: se producen diálogos y conversaciones con los consumidores por medio de los blogs, páginas webs y redes sociales; es el cliente el que juzga la calidad, participa, recomienda, opina; los usuarios están más informados y apuestan por un consumo inteligente y sostenible. La segunda generación de marketing online se caracteriza por: aumentar las ventas en Internet; las webs son más interactivas, (Polo, 2009); las webs se estructuran y diseñan mejor; se desarrollan las bases de datos que permiten fidelizar al cliente e impulsa el marketing relacional (Martínez, 2010a, 2010b); aumenta la seguridad en las páginas webs; se producen mejoras de las promociones comerciales; se unifica la gestión de marketing “on” y de marketing “off” (Guillén, 2004); y se integran en la web de la empresa turística las variables de marketing. (Luque y Castañeda, 2007)

El termino marketing turístico online, marketing virtual o marketing 3.0, hace referencia a los programas y actuaciones de marketing turístico desarrolladas a través de Internet y generalmente comprende: a) creación y gestión de una Web de la empresa turística.; b) diseño, programación y gestión de envíos comerciales por e- mail; c) diseño y gestión comercial de blogs que constituyen un eslabón entre las Webs y las redes sociales (Martínez, 2007; Pinar, 2007); d) presencia de la empresa turística en las redes sociales que ha facilitado la socialización del cliente (Kane, Fichman, Gallagher y Glaser, 2009), y gestión comercial de las relaciones; e) creación de bases de datos actualizadas de turistas a partir de las cuales desarrollar campañas de marketing turístico online ; f) integración en las Web de las variables de marketing: producto, venta, precio, publicidad, promoción, atención y servicio, etc. ; g) presencia de la empresa turística en otros enlaces, listas y publicaciones de otras organizaciones; h) integración del marketing offline y el marketing online; i) y por extensión, la gestión comercial de otros instrumentos y mecanismos: iPhone, consolas, etc. (González J. A., 2011)

## **4.2 Internet, páginas web y enoturismo**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han permitido a las empresas estimular la demanda de manera relativamente económica. Las páginas web son una de las herramientas más valiosas para la comunicación empresa-clientes.

Recordemos los estudios citados en el capítulo 3, relacionados con el uso de Internet y estudio de páginas webs. (Richardson, 2002; Sellito, 2004, y 2005; Murphy, Ho y Chan, 2005), Richardson afirma que *“el papel que pueden desempeñar las webs de las bodegas como elemento de comunicación del turismo del vino es crucial, ya que se ha observado que los enoturistas visitan las bodegas después de visitar sus páginas webs”*. (Richardson, 2002). Las

páginas webs son utilizadas para recoger información sobre el viaje, como mapas, actividades, atracciones e instalaciones. (Yuan, Morrison, Linton, Feng y Jeon, 2004). Desde la óptica de Simeón y Sayeed, (2011), es más sencillo para los potenciales enoturistas de todo el mundo, proceder a una exploración de sus opciones y preferencias a través de los sitios web, antes de comprometer tiempo y recursos, para efectuar una compra o visita a una bodega. La falta de contenidos interesantes y actualizados en un sitio web empresarial puede limitar la imagen de la región vitivinícola y del área donde estas, están localizadas. (Duarte Alonso et al., 2013).

El enoturismo permite desarrollar ventajas competitivas a las bodegas y a las regiones productoras, al generar negocios rentables por los diversos servicios que se pueden ofrecer relacionados con el vino y para fomentar la venta directa de vinos. (marzo, Pedraja y Vinzon 2010)

Destacar la importancia de Internet como herramienta de marketing que ha permitido realizar diferentes estudios académicos centrados en diversos objetivos. Nos encontramos con investigaciones focalizadas en los usuarios de las páginas web, en sus requerimientos y percepciones. Otras investigaciones se centran en potenciar las ventas a través de la web, y, por último, encontramos estudios comparativos de webs de un sector o industria. (Marzo et al., 2010).

Es importante señalar que dimensiones son las analizadas, puesto que se convierten en criterios en los estudios comparativos de las páginas web. Para algunos autores, los puntos clave a estudiar son: Información y Procesos, Valor Agregado, Relaciones, Diseño y Usabilidad, y Confianza. (Hashim, Murphy y Law, 2007). Otros destacan: Servicios y Procesos, Relación con el Cliente, Creación de Valor, Creación de Confianza y Cybermarketing. (Shegg, Steiner, Frey y Murphy, 2002)

Las páginas webs se convierten en una de las herramientas para desarrollar las estrategias de marketing, permitiendo la interacción con sus clientes, promocionando el enoturismo y la venta de productos, e invitando a la visita de la bodega y posteriormente la fidelización del cliente. Este estudio señala así mismo que las bodegas *“deberían también invertir en elementos que aumenten la confianza en la página, lo que es importante para la repetición de visitas y las ventas on-line”*. (Marzo et al., 2010)

El turismo es uno de los sectores que mejor se han consolidado en el uso de Internet y ha aumentado el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la compra de algún servicio turístico. El enoturismo también se ha visto afectado, obligando su adaptación a Internet y al uso de las redes sociales por parte de las bodegas, que deben cambiar su comunicación con el nuevo consumidor y turista. Es importante el posicionamiento de la marca o producto en Internet, pues la mayoría de los usuarios realizan sus búsquedas por medios de los principales buscadores de Internet y se comenten varios errores: no se dedica suficiente personal, ni tiempo, ni interés, al considerarlo como una práctica de comunicación; y no se acude a especialistas en creación de páginas Web, lo que lleva a la falta de atractivo para el usuario y a la falta de actualización de la página web. (Lazo M. M., 2011)

Matellanes, (2014), señala que no solo es importante tener una página web bien diseñada, atractiva y con buenos contenidos, sino que es importante darla a conocer para generar visitas. La web se convierte en un medio publicitario y con la actual tecnología nos permite conocer cuántas visitas ha recibido y cuantas personas han visualizado el anuncio insertado, lo que permite una segmentación del público objetivo y ajustarse al perfil del cliente. También cabe destacar que la aplicación del e-marketing en las bodegas, facilita la venta electrónica del vino y de los servicios de enoturismo, entre otras ventajas. Un plan de comunicación correctamente gestionado por parte de todas las instituciones que atañen al sector vitivinícola permite el éxito en la promoción de un producto o servicio, pero en ocasiones esa descoordinación no permite destacar la oferta enoturística y posicionar la región en la mente del consumidor en la web de turismo. La imagen que se proporciona influye en el consumidor a la hora de visitar un lugar y le permite comparar con otras páginas. Así mismo influye en las expectativas que el cliente se genera respecto al lugar. (Matellanes-Lazo., 2013)

Encontramos en otros artículos solo el análisis de contenidos y la usabilidad de las páginas web de las bodegas y viñedos, como es el caso de la Ruta del Vino del Priorat. Este estudio se centra en el análisis de: a) información relativa a la empresa, sus productos y la ruta; b) información relativa a la usabilidad del sitio web; c) información relativa a la promoción de la ruta, de su entorno turístico inmediato y su capacidad para crear productos turísticos. (Camprubí y Galí, 2015). Concluyen que existe un nivel muy bajo de compromiso con la Ruta del Vino por parte de las bodegas y un desinterés en el uso de Internet como instrumento de comunicación y distribución de su producto. Este hecho se debe a que las bodegas perciben el turismo como una actividad secundaria, frente a la producción de vino y no ven el potencial de la venta de enoturismo para ayudar a comercializar sus vinos. (Camprubí et al, 2015).

### 4.3 Comercio electrónico

Definición de comercio electrónico, es el área que permite a los usuarios comprar productos, obtener servicios e intercambiar información de transacción de negocios “en línea” (conocido normalmente como on-line). El canal que ha desarrollado de una forma definitiva el comercio electrónico ha sido Internet. (Katsushima, 1998). Internet como canal de negocios es un fenómeno relativamente reciente, ha sido mayor que otros canales de comercio electrónico existentes desde hace varias décadas, tales como el EDI a través de VAN. (Camaleño, 1997)

*“Es el intercambio de bienes y servicios por medios electrónicos, siendo su pago posible también por dicho medio”.* (Iriarte, 2006)

La OCDE lo define como:

- *“Una transferencia de fondos y transacciones utilizando tarjetas de crédito.*
- *Tecnología que apoya las transacciones electrónicas de compañía a compañía, de empresa a consumidor sin transacciones, y de empresa a consumidor con pagos electrónicos”.*

Una definición más conocida de ecommerce es “*la realización de la actividad comercial de intercambio, asistida por las telecomunicaciones y herramientas basadas en ellas*”. (González López, 2008)

Existen diferentes clases de comercio electrónico:

- Business to Consumer (B2C): comercio entre las empresas y los consumidores finales, es la venta directa por medio de Internet, y actualmente es el más regulado.
- Business to Business (B2B): comercio realizados entre empresas, por ejemplo, contratos EDI
- Consumer/Business to Government (C/B2G): relación de los gobiernos con las empresas o consumidores.
- Business to business to consumer (B2B2C): en primer lugar, encontramos a dos empresas que comercian entre si y el segundo negocio interactúa directamente con el consumidos, ejemplo Amazon. (Donadío Medaglia, Dieck Assad, García de la Paz, Lankenau Caballero, & Valdés Salazar, 2004).

#### 4.3.1 Ventajas y desventajas para el usuario y la empresa

<b>VENTAJAS OBTENIDAS EN ECOMMERCE POR LA EMPRESA</b>		
<b>VENTAJA</b>	<b>AUTORES</b>	<b>PRINCIPALES ARGUMENTACIONES</b>
Posibilidad de un acceso global/Expansión demanda	Quelch y Klein (1996)	Número creciente de usuarios de internet.
	Moriarty y Moran (1990)	Mayor alcance del negocio por la eliminación de barreras logísticas y geográficas.
Personalización/ Relaciones a l/p	Hoffman et al. (1996)	Posibilidad de establecer contactos interactivos con los clientes de forma continua.
	Rosen y Howard (2000)	Relaciones más profundas o a l/p. sencillo seguimiento comportamiento de los clientes, facilidad para modificar productos digitalizados.
Reducción de costes	Kiang et al. (2000)	La reducción de costes de distribución física oscila entre un 59% y el 90% para los productos intangibles susceptibles de ser digitalizados, frente al 25%

		en el caso de productos tangibles.
	Benjamin y Wigand (1995) Frazier (1999)	Disminución de los costes de inventario e intermediarios.
	Benjamin y Wigand (1995) Frazier (1999)	Menores gastos en funciones de marketing.
	Frazier (1999), Enders y Jelassi (2000)	Información disponible 24 horas al día durante los 365 días del año. Reflejo en el valor percibido y en los niveles de confianza en la empresa; por tanto, en los resultados.
Inmediatez	Görsch (2000)	Sencillez de incorporar información al sitio web por parte de la organización. Relativa facilidad para modificar los productos digitalizados y personalizarlos.
Facilidad para incrementar el surtido de productos	Geyskens et al. (2000)	Posibilidad de aprovechamiento de buenas oportunidades tecnológicas, tales como la explotación adecuada de grandes bases de datos o la transmisión de información actualizada al momento.
Oportunidades tecnológicas	Enders y Jelassi (2000)	Ausencia de necesidad de instalaciones físicas para ejercer el negocio.
Escasez de requerimientos en infraestructura	Enders y Jelassi (2000) Frazier (1999)	Debido al gran volumen de negocio existente y potencial.
Posibilidad de economías de escala	Enders y Jelassi (2000)	Ausencia de necesidad de instalaciones físicas para ejercer el negocio.
	Enders y Jelassi (2000) Frazier (1999)	Debido al gran volumen de negocio existente y potencial.

Tabla 25: Ventajas del ecommerce para las empresas. Fuente: Flavián, (2003)



<b>INCONVENIENTES DEL ECOMMERCE PARA LA EMPRESA</b>		
<b>INCONVENIENTES</b>	<b>AUTORES</b>	<b>PRINCIPALES ARGUMENTACIONES</b>
Incremento de los niveles de competencia	Frazier (1999)	Aumento cuantitativo de la competencia, ya que cada vez son más las empresas que se lanzan a operar en los nuevos mercados virtuales.
	Brynjolfsson y Smith (2000)	Se incrementa también la intensidad de la competencia en el mercado por la mayor facilidad de realizar comparaciones y por las acciones cada vez más agresivas por parte de las empresas de un mismo negocio.
Comportamientos oportunistas	Lynch y Ariel(2000) Daniel y Storey (1997)	La mayor facilidad de los usuarios de internet para realizar comparaciones, incrementa su poder oportunista ante la competencia del mercado.
Elevados costes de internet como canal	Geyskens ET AL. (2000)	Costes fijos elevados, costes variables según necesidades y necesidad de un mayor gasto en inversión publicitaria para conseguir una buena imagen de marca.
Falta de seguridad y confianza en el nuevo medio	Rosen y Howard (2000) Steinfield et al. (1999)	La falta de conocimiento y ausencia de costumbre social en los comienzos de los mercados digitales suponen importantes sesgos para el crecimiento de los negocios.
Temores a una posible canibalización	Alba et al. (1997) Shapiro y Varian (1999)	Las ventas podrían verse desplazadas de un medio a otro, en el caso de que la empresa cuente con canales de distribución tradicionales y electrónicos simultáneamente.
Eliminación de compras por impulso	Machlis (1998)	Las ventas totales de las empresas podrían descender con el uso de canales electrónicos, ya que las compras por impulso a través de la red son, en general, sustancialmente menores a las

		observadas en los canales de venta tradicionales
Conflictos con distribuidores tradicionales	Coughlan ET AL. (2001)	Posibilidad de reticencias y faltas de apoyo entre los distribuidores tradicionales, que ven en el mercado virtual una gran amenaza para su negocio. Algunos han llegado incluso a promover únicamente la venta de los productos de su alcance y no de los disponibles también en la red.

Tabla 26. Desventajas del ecommerce para la empresa. Fuentes: Flavián, (2003)

<b>VENTAJAS OBTENIDAS POR EL CONSUMIDOR AL UTILIZAR EL ECOMMERCE</b>		
<b>VENTAJAS</b>	<b>AUTORES</b>	<b>PRINCIPALES ARGUMENTACIONES</b>
Disponibilidad de gran cantidad de información	Frazier (1999)	La información disponible está alcanzando cotas inimaginables en los mercados tradicionales.
	Görsch (2000)	Relaciona esta ventaja con la rapidez de obtención de esta información, así como con la inmediatez y disponibilidad completa del medio digital.
Mayor facilidad para realizar comparaciones	Alba et al. (1997) Brynjolfsson y Smith (2000)	Otorgan especial relevancia a las comparaciones en precios y al incremento cualitativo que suponen en la competencia del mercado.
	Lynch y Ariel (2000) Daniel y Storey (1997)	Enlazan la idea anterior con incrementos en el poder de los consumidores y, consecuentemente, con mayores posibilidades de comportamientos oportunistas por su parte.
Eliminación de asimetrías en la información	Geyskens et al. (2000)	En los mercados electrónicos, a diferencia de lo tradicionalmente ocurrido en los mercados físicos, las diferencias informativas entre vendedores y compradores son mínimas porque el acceso a la información acerca del mercado y

		los competidores es ahora global y accesible para todas las partes de cualquier negocio.
Reducción de costes	Frazier (1999)	Decrementos en los niveles de costes en los procesos de búsqueda de información y compra.
	Geyskens et al. (2000)	Es conveniente atender a dos dimensiones de costes: costes del esfuerzo y costes temporales en el proceso de decisión de compra.

Tabla 27: Ventajas obtenidas por el consumidor en el ecommerce. Fuente: Flavián, (2003)

<b>DESVENTAJAS PARA EL CONSUMIDOR AL UTILIZAR EL ECOMMERCE</b>		
<b>INCONVENIENTE</b>	<b>AUTOR</b>	<b>PRINCIPALES ARGUMENTACIONES</b>
Riesgo percibido	Flavián 2003	Falta de confianza en los procesos de compra y pago.
	González, Díaz y Trespalacios (2004)	El miedo a que la calidad del producto no sea la esperada, en temor a perder el dinero de la compra o a la desaprobación social.
Riesgo financiero	Flavián (2003)	La escasez de seguridad.
	Forsythe y Shi (2003)	La posibilidad de perder recursos económicos en la transacción realizada que incluyen el coste inicial de la compra y todos los gastos potenciales de reparación o mantenimiento.
Los temores a la hora de facilitar datos personales	Rosen y Howard, (2000), Steinfield y Mahler (1999)	La dimensión de privacidad, definiendo la misma como la pérdida de control sobre la información personal, siendo utilizada la misma sin el conocimiento o permiso de la persona.
Costes	Machlis (1998)	Coste de conexión y de operar a través de Internet.
Alto componente social de algunas actividades comerciales	Machlis (1998)	Ausencia del componente lúdico de la compra.

Tabla 28: Desventajas para las consumidores al utilizar el ecommerce. Fuente: elaboración propia.

#### 4.4 Comercio electrónico de productos turísticos

La actividad turística se ha convertido en siglo XXI en uno de los motores de la economía en muchos países. Internet y el comercio electrónico favorecen el acercamiento entre productores y consumidores en el turismo, favoreciendo la desintermediación. “*En la primera década del siglo veintiuno, el turismo y los viajes son una de las industrias más grandes a nivel mundial, así como una de las más refinadas en el uso de información. La World Wide Web (Web) opera como un Marketplace accesible al público en general las veinticuatro horas del día, siete días a la semana (también conocida como la economía 24/7)*”, (Middleton, 2001). Ante esta situación, la industria turística, reconfigura su modelo de negocio y la promoción del mismo en la sociedad de la información que guiará las nuevas directrices comerciales para el turismo y su futuro inmediato. (Pérez, Cornejo y Llamas, 2011)

El e-Commerce facilita a las empresas turísticas presencia global, asociarse a otras empresas de todo el mundo, una mayor eficiencia en las actividades de la empresa, la eliminación de intermediarios, reacción y desarrollo de nuevos productos específicos para determinados nichos del mercado, un nuevo medio de comunicación comercial, reducción de la plantilla de personal administrativo, disminución del número de comunicaciones personales o telefónicas, y el acceso de los usuarios a la información que anteriormente sólo se conseguía por el contacto directo con las empresas turísticas. (Sellers y Azorin, 2001; Pérez et al, 2011)

e-Negocio	Negocio	Cliente	Gobierno
<b>Negocio</b>	B2B Extranet entre los hoteleros y los tour operadores.	B2C Aplicaciones de e-comercio dónde el cliente compra boletos de avión.	B2G Interacción de negocios con departamentos gubernamentales, p. ej.: desarrollo hotelero requiere permiso de obras.
<b>Cliente</b>	C2B Clientes registrando sus preferencias sobre la lealtad a un hotel o aerolínea/ clubs exclusivos.	C2C Clientes informando a otros clientes sobre un bien o una mala práctica en el servicio o el producto.	C2G Clientes aplicando para visas, solicitando mapas y localizando información del destino.
<b>Gobierno</b>	G2B Gobierno informando a los hoteles sobre la legislación acerca de la seguridad en los alimentos o los impuestos.	G2C Gobierno informando a los clientes sobre regulaciones, visa o requerimientos de vacunación.	G2G Gobiernos interactuando en materia de políticas de turismo o solicitando asistencia técnica a través de organizaciones como la Asociación Mundial del Turismo.

Tabla 29: Ecommerce y sus modalidades aplicadas al turismo. Fuente: Perez et al, (2011)

Actualmente muchos turistas diseñan sus vacaciones, eligiendo uno a uno cada elemento de su viaje, como recorridos, alojamientos o transportes que se ajustan más a sus intereses. En Internet, el cliente encuentra precios más bajos en comparación con los obtenidos en agencias tradicionales, Evitando así las comisiones impuestas por minoristas y distribuidores internacionales. (Pérez et al, 2011). La Web 2.0 ha facilitado que los usuarios no solo busquen información, sino que la compartan en Internet (Sigala, 2011). De este modo, utilizan una serie de nuevas aplicaciones tecnológicas como blog y sistemas de evaluación online para relacionarse y compartir experiencias (por ejemplo, Tripadvisor, podcasting y vídeos online representados por sitios web como YouTube y Flickr). (Xiang y Gretzel, 2010)

Destacar algunas de las características del comercio electrónico en turismo: a) agrega valor añadido al producto que se vende, por ejemplo World Travel Guide , *“es un enorme libro de datos en línea con información acerca de cada país en el mundo, desde Afganistán hasta Zimbabue”* (Lojkine, 2006); b) aumenta las ventas por Internet y afecta negativamente a las agencias de viaje; c) aumenta la competencia en el sector turístico y en los destinos turísticos; d) conlleva inversiones elevadas en tecnología para ofrecer servicios de calidad ; e) desarrolla nuevos productos específicos para nichos de mercados concretos; f) se trata de un mercado global que permite acceder a las mejores ofertas tanto en precios como en servicio. (Pérez et al, 2011)

<b>APLICACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA GESTION DE OPERACIONES DE LAS EMPRESAS TURISTICAS</b>		
<b>Área funcional</b>	<b>Aplicación o contribución del comercio electrónico</b>	<b>Herramientas y sistemas del comercio electrónico</b>
<b>Marketing</b>	Promoción del producto. Nuevos canales de venta.	Servicio al B2B, B2C, Pedidos por Internet, Website de la empresa cliente.
<b>Compras</b>	Pedidos. Transferencia de fondos. Selección de proveedores.	EDI. Compra por Internet. EFT.
<b>Diseño del producto o servicio</b>	Investigación de mercado. Diseño del producto o servicio. QFD	Internet para intercambio de datos e información.
<b>Producción</b>	Planificación y control. Gestión de inventarios. Control de calidad.	B2B. ERP
<b>Ventas y distribución</b>	Ventas por Internet. Selección de canales de distribución. Operadores logísticos.	Transferencia electrónica de fondos. Punto de venta on line. Sistema de código de barras. ERP. Suministro por Internet de productos.

<b>Gestión de Recursos Humanos</b>	Formación por Internet/Extranet. Selección de personal por Internet.	E-mail. Webs interactivos. Aplicaciones multimedia en servidores web.
<b>Desarrollo de proveedores</b>	Asociación, cooperación y desarrollo de proveedores.	Selección de proveedores asistida por Internet. Comunicación electrónica.

Tabla 30: Aplicación del ecommerce en la gestión de operaciones en la empresa turística.  
Fuente Perez. Martinez y Abella , (2011), basado en Buhalis, (1998)

La búsqueda online y la compra electrónica van a seguir adquiriendo mayor importancia en el sector turístico en el futuro próximo, mientras que los mayores cambios en la distribución turística vendrán de la mano de los smartphones. El m-commerce, comercio por medio de móviles, puede ser considerado como una extensión del comercio electrónico, caracterizado por trascender las limitaciones de tiempo y espacio, por lo que las aplicaciones móviles serán muy populares en la industria turística. (Kwon, Bae y Blum, 2012). Una definición del m-commerce o comercio del móvil implica un cambio en el paradigma de venta, pues en e-commerce el que el consumidor entraba en el entorno de los vendedores y ahora son los vendedores quienes entran por medio de los dispositivos móviles, en el entorno del consumidor en cualquier momento y lugar, (Shankar et al., 2010). Es por esto que los proveedores y los intermediarios han desarrollado aplicaciones móviles, que faciliten el acceso a la información en el destino a través de la geolocalización, (Arán y Molinillo, 2014). El actual crecimiento del m-commerce, durante el viaje, y su utilización en las redes sociales en el post-viaje, están transformado el modelo de negocio y en un futuro podrán ser incluidos en la categoría de intermediarios digitales. (Rodríguez-Zulaica, Pastor y Ara, 2017)

#### 4.5 Comercio electrónico del sector vinícola y del enoturismo en España

El comercio electrónico es una de las vías de venta directa más utilizadas en la actualidad. La Comisión nacional de los mercados y de la competencia de España indicó en su nota de prensa, el 6 de octubre de 2017, que *“la facturación del comercio electrónico en España ha aumentado en el primer trimestre de 2017 casi un 25% interanual hasta alcanzar los 6.756,9 millones de euros, según los últimos datos de comercio electrónico disponibles en el portal CNMCDData. Los sectores de actividad con mayores ingresos han sido las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 13,2% de la facturación total; el transporte aéreo, con el 11,2% y las prendas de vestir, en tercer lugar, con el 6,2%”*.

El mercado de la venta online de vino crece exponencialmente según el estudio realizado por Bodeboca, la plataforma especialista en la venta online de vino en España. Este estudio sobre los hábitos de compra del comprador online de vino en España durante 2016, que analizó más de 500.000 socios registrados en la compañía, mostró que la compra media de vino por Internet aumentó un 9,33% es decir, hasta 293 euros anuales más por consumidor, que compra una media de 20 botellas al año, con un precio medio por unidad de 14,3 euros. (Bodeboca, 2017)

De estos datos se desprende el potencial del comercio electrónico que las bodegas pueden aprovechar para atraer más clientes por medio del enoturismo y aumentar la venta directa de sus productos.

En esta línea, Fenavin, Feria nacional del vino, (2013, 7-9 de mayo) realizó una ponencia titulada “El enoturismo como actividad rentable” (FENAVIN, 2013) en la que participaron: Fernando Redondo de AC+Consultores, Juana Fernández de la Cámara de Comercio y Miguel Ángel Castiblanque de Bodegas y viñedos Castiblanque. Redondo comentó *“que entre las ventajas de apostar por una actividad como esta están la venta directa en tienda, que en España rondan ya entre 15 y un 20% de las ventas de las bodegas que realizan este tipo de actividades. Más beneficios porque el dinero es directo, no tienen intermediarios y el contacto directo con el público”*. Castiblanque considera que todas las personas que viven una *“experiencia enoturística satisfactoria, jamás olvidan tu bodega y tus productos, y se convierten en claros emisores de tu marca, consumiendo tus productos donde los vean y difundiendo a sus entornos”*. Anima al sector a apostar por esta actividad: *“no hay que olvidar el importante recurso económico que aporta, tanto por el cobro de los servicios, como por la venta directa desde la bodega. En Napa Valley (California) el 85% de las bodegas venden el 100% de los vinos que producen en bodega, con el enoturismo.”*

La venta directa en tienda es una forma de distribución muy extendida en los países productores. Para realizar esta actividad, la mayoría de las bodegas disponen de tienda, sala de catas, actividades de visitas de las instalaciones y del viñedo, y en ocasiones ofrecen restauración y alojamiento. Este contacto directo con los clientes, influye en las posteriores compras de vino y en la comunicación con los mismos. (Brugarolas y Sánchez, 2014)

En el “Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2016” (ACEVIN, 2017; Higón, 2014) se indica que el gasto en bodega y museo ha generado la cifra de 54.234.725 €.

El e-commerce es utilizado por las bodegas para la venta directa de sus productos y por ello es importante que aparezcan sus páginas webs en las primeras posiciones de los motores de búsqueda. Otros medios de venta online que las bodegas utilizan son las plataformas de comunidades virtuales entorno al vino (caso de Verema.com o clubs de vinos o tiendas online de vinos españoles GrauOnline) que son distribuidoras de varias bodegas y tienen en cuenta el boca-oído de los consumidores. El comercio electrónico es un canal de ventas que aumenta su facturación cada año y el número de consumidores que lo utilizan es mayor. El comercio electrónico es interactivo y guarda los datos de clientes que efectúan la compra, por ello es importante un software que permita la creación de una base de datos y grabe las compras anteriores, para realizar recomendaciones en futuras compras. Esto Permitiría generar correos electrónicos personalizados para los clientes, con descuentos, promociones o noticias basadas en sus preferencias. (Higón, 2014)

Las nuevas tecnologías de la comunicación, especialmente la Wine 2.0 (los blogs, redes sociales, podcasts, foros y comercio interactivo) y la Wine 3.0 (gestión masiva de datos, la utilización de

módulos ‘inteligentes’ desde páginas web que interactúan con los usuarios –frecuentemente sin intervención humana y de forma automatizada), ofrecen una oportunidad al sector para posicionar el vino, fidelizar clientes, y atraer nuevos. (Brugarolas y Sánchez 2014)

Es importante para el desarrollo del comercio electrónico, proporcionar seguridad y confianza en los medios de pago a los consumidores en sus compras online. Las mejoras en seguridad han avanzado por parte de los servicios financieros y las tiendas online, aumentando la fiabilidad y la seguridad en las transacciones electrónicas.

El enoturismo potencia una nueva forma de comercialización para las bodegas, bien por medio de la venta directa en la propia bodega, como a través de Internet. La venta directa beneficia a la zona geográfica donde se realiza, debido a las visitas, y a la utilización de los servicios de restauración, alojamiento, visitas a museos, actividades, etc. Estas vías de comercialización están escasamente explotadas por las bodegas, sobre todo el comercio electrónico, que permitiría fidelizar a los clientes adquiridos por medio del enoturismo. (Vázquez de la Torre, Arjona y Vázquez , 2015)

En la Comunidad Valenciana se desarrolló el proyecto Modelo Enoturismo Online Comunitat Valenciana, 2015. Agència Valenciana del Turisme, Invat.tur. Por medio de este estudio, se creó ocho nuevas tiendas online de vino de bodegas de la Ruta del Vino Utiel-Requena, se realizó un estudio de las bodegas de la DO de la Comunidad Valenciana comparándolas con la venta online de tres DO españolas con mayor venta: DO Rioja, DO Ribera del Duero y DO Rías Baixas.

Invat.tur, en colaboración con la D.O Utiel – Requena, puso en marcha el proyecto “*Modelo Enoturismo Online Comunitat Valenciana*” (Invat.tur , 2015), cuyos objetivos principales fueron:

- *“Estudio del estado actual de la venta online del enoturismo en España.*
- *Analisis de los agentes que conforman el producto enoturístico de la D.O Utiel – Requena para potenciar su venta online.*
- *Formar a los agentes turísticos que conforman el producto enoturístico en la gestión de su comercialización online.*
- *Crear una plataforma piloto D.O Utiel – Requena, que permita incorporar nueva oferta a Travel Open Apps y así potenciar la comercialización del enoturismo en la Comunitat Valenciana.*
- *Sistematizar buenas prácticas en e-commerce para empresas y destinos enoturísticos en particular, y turísticos en general”.*

En 2015 las bodegas formaban parte de la DO Utiel-Requena eran: Finca Hoya de Cadenas, Vinos y sabores ecológicos, Bodega Finca Casa Nueva, Bodega Cerrogallina, Viñedos y bodegas Vegalfaro, Noemí Wines, Bodegas Pasiego, Bodega Aranleón-Vinos ecológicos, Pago



de Tharsys, Vera de Estenas, Bodegas Coviñas, Bodega Emilio Clemente, Bodegas Chozas Carrascal, Bodegas Finca Ardal y Dominio de la Vega.

Las ocho bodegas con DO Utiel-Requena, que participaron en el proyecto, y su correspondiente nueva tienda online son las siguientes:

- Bodegas Finca Ardal, fincaardaltienda.com
- Viñedos y bodegas Vegalfaro, tienda. Vegalfaro.com,
- Vera de Estenas, tienda.veradeestenas.es,
- Bodegas Chozas Carrascal, chozascarrascaltienda.com,
- Vinos y sabores ecológicos, vinosysaboresecologicostienda.com,
- Bodega Aranleón, aranleontienda.com,
- Bodega Finca Casa Nueva, agrocoraltienda.com,
- Pago de Tharsys, pagodetharsystienda.com

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el porcentaje de incursión en el comercio electrónico que tenían las bodegas con DO Utiel-Requena, antes de la puesta en marcha del proyecto era 12,5% y posteriormente alcanza la cifra de 62,5 %.

Ninguna de estas bodegas contaba al comienzo del proyecto con tienda online, aunque sí poseían, todas ellas, página web. Este proyecto demuestra la importancia del canal de venta del comercio electrónico y su potencial de desarrollo para las bodegas. (Invat.tur , 2015)

#### **4.5.1 El comercio electrónico de calidad**

Hay que destacar la “Estrategia para un Mercado Único Digital para Europa” que publicó la Comisión europea (2015, 7 de mayo) y cuyo objetivo es modificar los muros de carácter regulatorio y, evolucionar desde 27 mercados nacionales a un solo mercado. La estrategia para un Mercado Digital Único para Europa establece 16 acciones a ser logradas para finales de 2016. Se basa en tres pilares: “(I) un mejor acceso de consumidores y empresas a los bienes y servicios digitales en toda Europa; (II) la creación de las condiciones adecuadas y la igualdad de condiciones para que las redes digitales y los servicios innovadores puedan florecer; (III) maximizar el potencial de crecimiento de la economía digital”.

Es importante señalar del Pilar I la mejora del acceso de consumidores y empresas a los bienes y servicios digitales en toda Europa:

- a. *“Reglas para hacer el comercio electrónico transfronterizo más fácil. Incluye las normas armonizadas de la UE sobre los contratos y la protección del consumidor cuando compra en línea.*
- b. *Hacer cumplir las normas de consumo de forma más rápida y consistente, mediante la revisión del Reglamento sobre Cooperación para la Protección del Consumidor.*
- c. *Entrega de paquetes más eficiente y asequible”.*

La Comisión estima que un mercado único digital completamente funcional podría generar del orden 415 mil millones de euros al año y crear cientos de miles de nuevos puestos de trabajo. En concreto, se prevé que el PIB en España aumente alrededor de 520 millones de euros. Esta estrategia redundará en beneficio del desarrollo del comercio electrónico europeo y en potenciar la confianza y garantías para los clientes/ consumidores en sus compras online.

En 2016 la Unión Europea creó una plataforma para la resolución de litigios online <http://ec.europa.eu/consumers/odr/> que entró en funcionamiento el 15 de febrero. Esta plataforma es consecuencia de la Directiva 2013/11/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo, y del Reglamento (UE) 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo, que establece la creación de una plataforma de resolución de litigios en línea que ofrezca a los consumidores y a los comerciantes una ventanilla única para la resolución extrajudicial de litigios en línea, mediante entidades de resolución alternativa que están vinculadas a esa plataforma y que ofrecen la resolución alternativa a través de procedimientos de calidad.

Será de aplicación en la resolución extrajudicial de litigios en contratos de compraventa o de prestación de servicios online entre consumidor y comerciante residentes en la Unión a través de la intervención de una entidad de resolución alternativa con Plataforma de resolución de litigios en línea. A diferencia de la Directiva, el Reglamento podrá aplicarse a la resolución de los conflictos iniciados por un comerciante frente a un consumidor, si la normativa así lo permite.

Cada Estado tiene la obligación de poner en marcha un punto de contacto de resolución de conflictos online que deberá facilitar la comunicación entre las partes y con la entidad de resolución competente, que informará sobre el funcionamiento de la plataforma y las normas procedimentales de todo el proceso, y hará mención a otras vías de recurso cuando no sea posible resolver un litigio, así como los informes periódicos de actividad.

Los comercios 'online' estarán obligados a ofrecer un enlace a esta herramienta en sus sitios web. De esta forma, los cuerpos de resolución actuarán como un "árbitro" o mediador, entre los consumidores y los comerciantes cuando alguna de las dos partes presente una queja ante una compra determinada.

La normativa entró en vigor el 9 de enero 2016 y es de obligado cumplimiento para todos los empresarios ubicados en la UE que realicen contratos de compraventa o prestación de servicios con consumidores europeos.

Esta normativa exige que las tiendas online tengan que realizar 3 sencillas adaptaciones para informar a sus clientes de la existencia de esta plataforma de resolución de litigios:

1- *“Debe haber una dirección de correo electrónico de contacto de forma visible en la tienda online, ya que será esta dirección la que el consumidor utilizará para solucionar un posible conflicto con la empresa.*

2- *Se debe informar a los clientes sobre la existencia de esta plataforma para que quede a su disposición en caso de que surja algún tipo de conflicto. Para ello, debe colocarse un enlace de fácil acceso a la Plataforma de resolución de litigios e-commerce: para cumplir con este requisito se puede incluir unas líneas dentro de la página de Aviso Legal o Contacto en la que se especifique la existencia de esta plataforma”.*

Por ejemplo:

*“Resolución de litigios en línea conforme al Art. 14.1 del Reglamento (UE) 524/2013: La Comisión europea facilita una plataforma de resolución de litigios en línea, la cual se encuentra disponible en el siguiente enlace: <http://ec.europa.eu/consumers/odr/>.”*

También debe aparecer en Términos y Condiciones generales o Condiciones de compra, para incluir otra referencia a la misma en la cual se informa de la posibilidad de recurrir a ella para resolver este tipo de litigios.

*“La Comisión Europea facilita una plataforma de resolución de litigios en línea, la cual se encuentra disponible en el siguiente enlace: <http://ec.europa.eu/consumers/odr/>. Los consumidores podrán someter sus reclamaciones a través de la plataforma de resolución de litigios en línea”.*

3- *“Además de incluir el enlace a la plataforma en un lugar identificable y accesible de la tienda online, si la empresa realiza envíos de Newsletters comerciales de los productos o servicios que ofrece, también debe incluir el mismo enlace en estos correos electrónicos para informar al cliente de la posibilidad de utilizar esta plataforma extrajudicial”.* (<http://ec.europa.eu/consumers/odr/>, 2016)

Ventajas para los consumidores, según la Comisión, esta nueva herramienta evitará *“tener que pasar por procedimientos largos y costosos”*, para resolver los conflictos de las compras de consumo derivadas de las compras online, por lo que *“fortalecerá la confianza en las mismas”* y *“por lo tanto hará una importante contribución a la estrategia del Mercado Único Digital”*.

La comisaria de Justicia, Consumo e Igualdad de Género, Vera Jourová, indicó que *“uno de cada tres clientes experimentó problemas con compras 'online', el año pasado”, pero que uno de cada cuatro de ellos no presentó quejas, principalmente porque pensaban que el procedimiento era demasiado largo o era improbable que se alcanzase una solución”*.

#### **4.5.2 Seguridad en las formas de pago, sellos de confianza y opiniones de otros consumidores**

Anteriormente hemos comentado que un número elevado de consumidores muestran reticencia a la petición de ciertos datos personales y especialmente facilitar datos sensibles como el

documento nacional de identidad, número de cuenta bancaria, número de tarjeta bancaria y PIN de la tarjeta mediante TPV virtual, vinculados a la contratación electrónica de un bien o servicio a través de Internet. (Ford y Baum, 1997; Griffin, Ladd y Whitehead, 1997)

### **Formas de pago seguras**

El comercio electrónico ha avanzado mucho en los últimos años, en cuanto a seguridad aún existe desconfianza, “*quizás debida más a un componente puramente psicológico difundido por los medios de comunicación que a una carencia real de estos instrumentos*”. (López, Mata y Jurado, 2010)

Los problemas más importantes a los que se enfrentan las empresas que operan en Internet y utilizan métodos de pago, (buscan la seguridad de los datos de sus usuarios) es necesario evitar los riesgos:

a) Privacidad: este tipo de problema trata que la información no pueda ser accedida por personas ajenas a la organización o simplemente no autorizados.

b) La autenticación: es el proceso de verificar formalmente, la identidad de las entidades participantes en una comunicación o intercambio de información. Por entidad se entiende tanto personas, como procesos o computadoras. Existen varias formas de poder autenticarse:

- Basada en claves
- Basada en direcciones
- Criptográfica

De estas tres posibilidades la más segura es la tercera.

c) Irrefutabilidad (No Repudio): se encarga de la comprobación de las firmas digitales, es decir, asegurar la validez de la identificación de la firma existente en un documento.

d) Control de Integridad: esta área se encarga de asegurar que la información que forma parte de un documento transmitido a través de una red de ordenadores no ha sido modificada a lo largo del trayecto que ha recorrido por el canal de comunicación. (López, Mata y Jurado, 2010)

Los datos bancarios son considerados datos personales y, por tanto, quedan sometidos a lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal en cuanto a la obligatoriedad por parte de la empresa de implantar determinadas medidas de seguridad y garantizar que sólo personal autorizado tiene acceso a dicha información. Sin embargo, muchas personas son reticentes a que una empresa distinta de su entidad bancaria disponga de sus datos bancarios. Por esta razón, muchas empresas de comercio electrónico están implantando Pasarelas de Pago siendo las entidades bancarias las que, debido a su experiencia en este campo, se han erigido como protagonistas principales. Mediante una pasarela de pago (también

conocida como Terminal Punto de Venta virtual o TPVV) el cliente no formula la orden de pago al vendedor, sino directamente a la entidad financiera encargada de efectuar el pago. Tras elegir los productos, cuando el cliente decide pagar, la web del vendedor redirecciona automáticamente a la web de la pasarela de pago de la entidad bancaria. La entidad bancaria solicitará los datos necesarios para el pago, que viajarán de forma encriptada, e informará al cliente y al vendedor sobre el resultado de la operación. Así se evita que el vendedor conozca los datos bancarios del comprador. (Guía del comercio electrónico para el consumidor. Junta de castilla y León, 2009)

La seguridad que el protocolo SET otorga al pago con tarjetas de crédito en la red puede verse reforzada cuando estas últimas utilicen la tecnología chip en lugar de la banda magnética. Ofrecen, además de la confidencialidad, integridad, “interoperabilidad” y autenticación propia de las transacciones SET, la posibilidad de autenticar la tarjeta on-line y verificar el PIN del titular de la tarjeta. Además, las tarjetas inteligentes poseen la ventaja de su capacidad para almacenar los datos bancarios del titular, la firma y los certificados electrónicos necesarios para garantizar la transacción con el sistema SET. (López, Mata y Jurado, 2010)

La realidad indica que en la práctica existen deficiencias en cuanto a la verificación de la identidad del cliente, el vendedor y la entidad financiera. La solución del Comercio Electrónico está íntimamente relacionada con el certificado electrónico y la firma digital, y el hecho de que su uso no esté ampliamente difundido, supone una amenaza para el crecimiento y desarrollo de esta actividad comercial. (Guía del comercio electrónico para el consumidor. Junta de castilla y León ,2009)

### **Sellos de confianza online**

Justamente para hacer frente a estas situaciones se idearon los logotipos o distintivos de calidad que son códigos de conducta voluntarios por parte de corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales profesionales y de consumidores, que puedan regular el comercio a través de Internet y ofrecer un cauce más rápido y sencillo para resolver los problemas que se plantean. (McKnight, Choudhury y Kacmar, 2004)

Un grupo de autores (Fiorina, Mangold y Yoshikawa, 2001) opina que estos distintivos revelan que un comerciante se compromete a cumplir con las mejores prácticas comerciales. Son señales visuales para los compradores que indican que el comerciante se ha comprometido con las normas de la organización que patrocina el distintivo. (Kimery y McCord, 2006). Los sellos de calidad se constituyen en una garantía de fiabilidad y transparencia de las empresas que los ostenta, debido a que la entidad responsable del sistema de autorregulación cumple, además de la normativa imperante en materia de comercio electrónico, el máximo nivel recomendado. (Repo y Nordquist, 2005)

En España encontramos varios distintivos de calidad que acreditan el acatamiento de un código de conducta, y que la elaboración de los mismos ha sido efectuada, precisamente, por las personas que se encuentran en una relación más cercana con la problemática por resolver de los

diferentes colectivos que en materia de comercio electrónico interactúan: consumidores y usuarios, empresarios, administración pública y otros agentes potencialmente afectados. El Instituto Nacional de Consumo ha promovido el “**Distintivo público de confianza en línea**” con la finalidad de identificar aquellos prestadores de servicios de comercio electrónico que voluntariamente se adhieren y respetan unos determinados códigos de conducta de ámbito nacional fijados por el Estado. Los sellos y códigos de conducta (define tales códigos como “*el acuerdo o conjunto de normas no impuestas por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas, en el que se define el comportamiento de aquellos empresarios que se comprometen a cumplir el código en relación con una o más prácticas comerciales o sectores económicos*”) de las instituciones a las que se les haya otorgado el “Distintivo público de confianza en línea” deben contener unas garantías concretas que mejoren o incrementen las reconocidas por el ordenamiento jurídico y unos compromisos específicos en relación con los problemas concretos planteados por los consumidores y usuarios del sector. Entre otros requisitos, las empresas deben ofrecer como medio de resolución de controversias el Sistema Arbitral de Consumo u otro sistema de resolución extrajudicial de conflictos que figure en la lista que publica la Comisión Europea sobre sistemas alternativos de resolución de conflictos con consumidores, con lo que el consumidor cuenta con importantes garantías y con la posibilidad de dirimir posibles disputas en sede extrajudicial. (BOE núm. 241, de 8 de octubre de 2005).

El “Distintivo público de confianza en línea” se define en el Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre, por el que se regula el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, así como los requisitos y el procedimiento de concesión.

País	Denominación	URL	ADR Alternative Dispute Resolution
<b>Alemania</b>	Bonicert	www.bonicert.de	SI
	EHI Euro-Label y EHI bvh Label	www.shopinfo.net	SI
	Internet Privacy Standards	www.datenschutz-nord.de	NO
	Safer Shopping	www.safer-shopping.de	SI
	Shoplupe	www.shoplupe.com	NO
	Trusted Shops	www.trustedshops.de	SI
<b>Austria</b>	Gütezeichen	Gütezeichen	SI
<b>Bélgica</b>	Becommerce label	www.becommerce.be	SI
	Unizo	www.unizo.be	NO
<b>Dinamarca</b>	E-Market	www.e-maerket.dk	SI
<b>España</b>	Aenor	www.aenor.es	SI
	Agace	www.agace.com	SI
	Confianza Online	www.confianzaonline.es	SI
	E-Confia	www.econfia.com	SI
	Euro-Label España	www.euro-label.com/es	SI
	Optima Web	www.optimaweb.anetcom.es	SI

<b>Francia</b>	Fia-Net	www.fia-net.com	SI
	Labelsite	www.labelsite.org	SI
<b>Grecia</b>	Epam	www.enepam.gr	NO
<b>Holanda</b>	Thuiswinkel	www.thuiswinkelwaarborg.nl	SI
<b>Hungría</b>	eQ-recommendation	www.ivsz.hu	NO
<b>Irlanda</b>	EIQA W-Mark	www.eiqa.com	NO
	Segala Trustmark	www.segala.com	NO
<b>Italia</b>	E-com-quality-mark	www.e-com-quality-mark.it	NO
	Euro-Label Italy	www.euro-label.org	SI
	Fiducia	www.progettofiducia.it	SI
	NetQuality	www.isec.it	NO
	Q-Web	www.qwebmark.it	NO
<b>Luxemburgo</b>	E-commerce certified	www.e-certification.lu	SI
<b>República Checa</b>	Apek	www.appek.cz	NO
	Soap	www.spotrebitele.info/audit	NO
<b>Malta</b>	Euro-Label Malta	www.eurolabel.gov.mt	SI
<b>Polonia</b>	E-Commerce ILiM Certyfikat	www.ilim.poznan.pl/index_eng.php	SI
		www.ilim.poznan.pl/index_eng.php	NO
<b>Portugal</b>	PACE	www.comercioelectronico.pt	SI
<b>Reino Unido</b>	SafeBuy	www.safebuy.org.uk	SI
	TrustMark	www.trustmark.org.uk	SI
	TrustUK	www.trustuk.org.uk	NO
	WebtraderUK	www.webtraderuk.org.uk	SI

Tabla 31 Sellos de confianza en países europeos. Fuente: Jiménez, Redchuk, Dittmar y Vargas, (2013).

### Opinión de otros consumidores

El desarrollo de Internet y del comercio electrónico permitió la aparición de sitios web dedicados a la evaluación de productos. (Kim y Park, 2013; Khammash y Griffiths, 2011; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004). Encontramos páginas web especializadas en valorar el servicio recibido por las tiendas online, también conocidas como “guías de compra”. Algunos ejemplos son Ciao (www.ciao.es), Kelkoo (www.kelkoo.es), Twenga (www.twenga.es) o Dooyoo (www.dooyoo.es), (Wang y Fesenmaier, 2004). En España, el 74,1% de los usuarios de Internet consultan las valoraciones de otros compradores online antes de tomar su decisión de compra, y un 45% confían en dichas valoraciones. (AIMC, 2013)

Este comportamiento ha sido denominado como boca-oído electrónica o electronic word-of-mouth (e-wom). Una de las definiciones más conocidas en la bibliografía académica sobre el e-wom es la dada por Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, y Gremler, (2004): “*cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales, o pasados sobre un producto o una empresa que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet*”. (Hennig-Thurau et al, 2004)

Los consumidores antes de la compra utilizan estas páginas web para ampliar la búsqueda de información sobre todo tipo de productos y servicios. (Zhu y Zhang, 2010)

Ante esta situación, cada vez más empresas ofrecen en sus páginas web un espacio virtual, en el que los consumidores pueden opinar sobre los productos y servicios ofertados, por ejemplo, Amazon. Las empresas quieren conocer que motiva a los consumidores a publicar sus opiniones y que impacto tiene sobre futuros usuarios. (Serra y Salvi, 2014). Es importante determinar qué requisitos deben reunir estos comentarios en cuanto a credibilidad, volumen y calidad para influir en la intención de compra de futuros consumidores o en la recompra de los actuales. (Vallejo, Redondo, y Acerete, 2015)

La empresa no puede modificar las opiniones publicadas en su web, ni comprobar la utilidad y credibilidad de dichas críticas, pero si no están disponibles, mermaría la confianza en el vendedor y no puede obviar la importancia del e-wom entre los consumidores y su influencia en el proceso de decisión de compra. Las organizaciones en este sentido deben ir por delante y desarrollar plataformas online propias, aplicaciones para telefonía móvil, fáciles de manejar por los consumidores que ofrezcan información actualizada y de calidad y que reflejen un resumen global de las valoraciones online. (Vallejo et al, 2015)

En capítulo 4 se ha expuesto:

- Las definiciones de marketing e Internet y comercio electrónico, desde la perspectiva del turismo
- Se realizado una revisión de la literatura del enoturismo en Internet, páginas webs y comercio electrónico.
- Se ha analizado el comercio electrónico de calidad y los elementos que lo componen: futuras normas europeas, sellos de confianza y valoraciones/opiniones de los consumidores



## CAPITULO 5 MARKETING RELACIONAL: EL BOCA-OREJA ELECTRÓNICO O E-WOM

### 5.1 Definición

### 5.2 El Boca oreja o wom

#### 5.2.1 Definición y características

#### 5.2.2 El wom en turismo

#### 5.2.3 El wom en enoturismo

### 5.3 El Boca-oreja electrónico o e-wom

#### 5.3.1 Definición y características

#### 5.3.2 Influencia del e-wom en las decisiones de compra en el sector turismo

### 5.1 Definición

El marketing relacional se centra en el cliente, pues considera que es el activo más importante de la empresa. Enfatiza la calidad y satisfacción al cliente para lograr la retención de los mismos. (Córdoba López, 2009)

Autores	Definiciones
<b>Berry (1983)</b>	“El marketing de relaciones consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente”
<b>Grönroos (1994)</b>	“el establecer, mantener y realzar las relaciones con los clientes y otros socios o partes del intercambio de forma que los objetivos de las partes se encuentren; todo ello a través de un intercambio mutuo el cumplimiento de las promesas”
<b>Alet (2000)</b>	“el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.
<b>AMA, American Marketing Association (2004)</b>	“una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés”.
<b>Reinartz y Hoyer (2004)</b>	“un proceso sistemático para gestionar la relación de iniciación, mantención y

	terminación con el cliente a través de todos los puntos de contactos con el cliente para maximizar el valor del portafolio de sus relaciones”.
<b>Martín Rojo (2004)</b>	“es un proceso continuo que no concibe la venta como el final de la relación con el cliente, sino que además realiza una serie de actuaciones posventa para relanzar, reactivar o fidelizar la demanda”.
<b>Jobber y Fahy (2006)</b>	“es el proceso de crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes y otros actores que participan de la relación, conocidos como stakeholders”
<b>Boone y Kurtz (2007)</b>	“se refiere al desarrollo, el crecimiento y el mantenimiento de largo plazo del intercambio efectivo de relaciones con clientes, proveedores, empleados y otros socios para lograr beneficios mutuos”
<b>Sarmiento (2016)</b>	“el Marketing de Relaciones es: (1) un proceso que puede y debe aplicarse a cualquier tipo de sector; (2) un proceso constituido por las fases de identificar, establecer, desarrollar, mantener y si es necesario terminar la relación; (3) un proceso que implica relaciones de cinco tipos, que pueden ser relaciones con los empleados, relaciones con los clientes, relaciones verticales, relaciones horizontales y relaciones mediadas por computadoras (virtuales); (4) un proceso que lleva a la consecución de beneficios mutuos a través de la cocreación de valor para ambas partes; (5) un proceso en el que la relación ha de ser de calidad, calidad que vendrá determinada por la satisfacción, por la confianza y por el compromiso de ambas partes; (6) un proceso en el que el objetivo principal se cifrará en la fidelidad y en el cumplimiento de las promesas”

Tabla 32: Definiciones de Marketing Relacional. Fuente: elaboración propia.

Curras y Küster (2005) señalan que el marketing de relaciones, se basa en *“el establecimiento de relaciones duraderas y estables con otros socios de intercambio, tiene a parte de una dimensión económica, una clara dimensión social y requiere por parte de la empresa esfuerzos*

*en este sentido: acercamiento, contacto, habilidades sociales, saber estar, entre otros. Internet es un medio muy propicio para comenzar o mantener una relación*". (Currásy Kúster, 2005)

Internet puede ser considerado como el medio de comunicación más adecuado para desarrollar herramientas de marketing de relaciones: *"Internet es mejor que otros medios convencionales a la hora de facilitar la construcción de relaciones"* (Wang, Head y Arche, 2000). Internet facilita un intercambio continuo de información entre la empresa y los clientes, y nos permite realizar un marketing "one-to-one", por medio de la personalización de los mensajes, el producto o servicio. También permite la gestión de quejas y reclamaciones de forma más eficiente. Internet es una ayuda muy valiosa, pero no es la única herramienta para hacer marketing de relaciones. (Currás y Kúster, 2005)

En el sector turístico, las empresas que centran su estrategia en el e-commerce, aparece la información generada y compartida de los consumidores acerca de los productos y servicios que allí se ofrecen, junto con la comunicación comercial. Esta información se produce en el mismo sitio web por medio de foros, widgets, blog corporativo, catálogo de productos o en redes sociales como Facebook, Twitter, etc. que son herramientas de interacción online. El boca-oreja electrónico o e-wom proporciona mayor información al consumidor sobre los productos o servicios, generando mayor confianza hacia el vendedor. El e-wom desarrollado en una web comercial es una herramienta del marketing de relaciones por medio de Internet. (Gracia, Arino y Blasco, 2013)

## 5.2 El Boca-oreja o wom

### 5.2.1 Definición y características de la boca- oreja o boca-oído tradicional.

Definiciones del boca-oreja o wom	
Autores	Definiciones
<b>Arndt (1967)</b>	"Es la comunicación oral entre dos o más personas en la que el receptor no percibe el mensaje como publicidad de una marca, producto o servicio".
<b>Richins (1983)</b>	"El acto de contar al menos a un amigo o a un conocido la insatisfacción de un servicio o producto".
<b>Higie, Feick y Price (1987)</b>	"Son conversaciones motivadas por la experiencia de cada consumidor además de ser una importante fuente de difusión de información".
<b>Wetsbrook (1987)</b>	"Es la opinión que el consumidor comunica a otros de manera no oficial sobre el uso de los productos o de los servicios".

<b>Brown y Reingen (1987)</b>	“a nivel macro investigación (los flujos de comunicación entre grupos) así como el nivel micro (Flujos entre pequeños grupos)”.
<b>Theng y Ng (2001)</b>	“Toda comunicación oral de persona a persona entre un emisor y un receptor no comercial sobre una marca, Producto o servicio”.
<b>Harrison-Walker (2001)</b>	“Aquella comunicación informal y de persona a persona entre un comunicador considerado no comercial y un receptor sobre una marca, un producto, una empresa o un servicio”.
<b>Sen y Lerman (2007)</b>	“una conversación entre consumidores sobre las experiencias con un determinado producto o servicio”.
<b>Litvin, Goldsmith y Pan (2008)</b>	“comunicación entre consumidores sobre productos, servicios o compañías en la que la fuente es independiente de cualquier influencia comercial”.
<b>Berger (2014)</b>	“puede ser entendida de acuerdo a 5 funciones claves que sirven al usuario transmisor, estas son: gestión de la impresión, regular las emociones, adquirir información, vinculación social y persuasión/convencer a los otros”.

Tabla 33: De finiciones del boca-oreja o wom. Fuente: elaboración propia.

### Características del “boca-oído” o wom

Nyilasy, (2006) explica el boca- oído o wom desde tres perspectivas:

- se trata de una comunicación interpersonal que existe o se desarrolla entre dos o más personas, cara a cara. El código de este tipo de comunicación es el lenguaje. Los emisores suelen ser amigos o familiares, aunque también pueden ocurrir entre conocidos y vecinos (Brown y Reingen, 1987);
- el contenido del mensaje hace referencia a organizaciones comerciales, servicios, productos, categorías de productos, marcas, incluso anuncios de publicidad, etc. y puede ser tanto positiva como negativa;
- el emisor y receptor no pertenecen a ninguna organización comercial y, por lo tanto, el mensaje no se percibe como publicidad.

El wom resulta más creíble y real, su impacto es mayor en el consumidor que las comunicaciones generadas por la empresa. El wom es una técnica de comunicación muy influyente y es un fenómeno natural dentro del comportamiento del consumidor, que los profesionales del Marketing deben saber cómo utilizar y cómo gestionar. (Sarmiento, 2015)

### **5.2.2 El wom en turismo**

Los turistas a la hora de elegir un destino, un producto o un servicio han consultado con otros turistas y esto ha sucedido a lo largo del tiempo. Es tipo de comunicación es conocida como comunicación orgánica y se diferencia de la comunicación inducida que es la realizada por la promoción de un destino (Gunn, 1972). Otras investigaciones posteriores (Gartner, 1994) indican los agentes que intervienen en esos tipos de información. Así en la comunicación inducida encontramos como agentes: publicidad en medios masivos, folletos turísticos, tour operadores, agencias de viajes, anuncios por personas famosas que visitan el lugar, artículos de viajes y agentes autónomos que hacen reportajes, documentales, películas y dan noticias. La comunicación orgánica es realizada por agentes no solicitados y agentes orgánicos solicitados: información de amigos y familiares solicitada.

Un estudio que analiza cómo convertir al turista en fuente de publicidad orgánica sobre los destinos y productos para conceder la importancia necesaria a este tipo de comunicación, concluye que *“los turistas potenciales consultan más la información orgánica y además le dan más credibilidad que a la información inducida”*. (Alvarez, 2015)

El boca-oído que utilizaban años atrás los turistas, cuando les gustaba un destino o producto turístico y se lo comentaba a sus familiares y amigos directamente o escribiendo una carta o postal, actualmente se realiza a través de las redes sociales blogs, webs, plataformas de valoración, etc. y es lo que constituye el actual boca-oído electrónico o e-wom.

### **5.2.3 El wom en enoturismo**

En un estudio realizado por Thach y Bruwer (2012) en la región vinícola de Finger Lakes en Nueva York, donde se realizó una encuesta a 334 enoturistas acerca de las fuentes de información que utilizaban para decidir sobre qué región vitivinícola y bodegas que querían visitar, los resultados mostraron que el 59% utilizaba el boca-oreja o wom. Además, en la investigación se afirma que los canales de comunicación, como las redes sociales y el wom, considerados como medios de comunicación informales, resultan tan importantes como la comunicación formal realizada por la bodega (folletos, artículos de revistas, sitios web oficiales, mapas de publicidad y bodegas) en el turismo enológico. En la bibliografía académica sobre el enoturismo existen escasos estudios sobre qué fuentes de información utilizan los enoturistas para la elección de una bodega, cómo y dónde la buscan. (Bruwer y Thach, 2013)

Estudios anteriores indicaban que las fuentes de información utilizadas por los visitantes para determinar su visita a una bodega, son en particular: periódicos, revistas especializadas, visitas previas a bodegas, etiquetas de los vinos, folletos, vallas publicitarias, convenciones, el propio

sitio web de la bodega y centros de información para visitante. (Barber, 2009; Batra, 2008; Bruwer ,2002b; Bruwer y Lesschaeve, 2012; Dodd 1999).

Esta investigación (Bruwer et al, 2013) se centra en el boca-oreja o wom como fuente de información para la realización de las actividades enoturísticas en la bodega. No se analizó el contenido y calidad de los mensajes y se recomienda que debe investigarse en un futuro. Destaca la oportunidad que tienen las empresas por medio de las redes sociales y las comunidades en línea, para construir una relación que involucre a sus clientes con sus productos. Hall et al. (2000) descubrieron que wom era con gran diferencia, la fuente más importante (41% de incidencia) para atraer visitantes a las bodegas de Nueva Zelanda, mientras que Bruwer y Lesschaeve (2012) alcanzaron los mismos resultados en Canadá, con el wom encabezando la lista con una incidencia del 32%. En dos estudios posteriores en Nueva Zelanda, se confirmó que wom fue de hecho el motivo principal de las visitas a las bodegas de los encuestados y que representó el 44% de las respuestas (Alonso, 2005), y que los visitantes nacionales e internacionales de las bodegas utilizan diferentes fuentes de información al momento de decidir visitar las bodegas. (Alonso, Fraser y Cohen, 2007)

En Estados Unidos, las bodegas están desarrollando estrategias de medios sociales, creando páginas de fans en Facebook, cuentas en Twitter, para participar con los enoturistas actuales y potenciales, fomentando el wom. El estudio concluye que el enoturismo es una experiencia social, y subraya la importancia del wom, como comunicación informal y su alto potencial de desarrollo. El 59% de las respuestas de esta investigación están clasificadas en el wom que se convierte en una potente fuerza de comunicación en enoturismo. Los medios de comunicación clásicos, televisión, prensa y revistas, alcanzaron solo el 11% de las respuestas, demostrando su poca influencia para atraer visitantes a una región vitivinícola. Es por esto que los destinos enoturísticos, así como las bodegas, deben encontrar formas de catalizar el wom, pues es la fuente primaria de información, tanto para los visitantes de primera vez, como para los que repiten. Es importante ofrecer una experiencia inolvidable cuando realizan las catas a los turistas, de esta forma el wom que se transmite es positivo y puede atraer a nuevos consumidores. El wom es una poderosa fuerza de marketing por su poder de persuasión y atracción, siempre que produzca una impresión global positiva, para diferenciarse de los demás (Bruwer et al. 2013)

En posteriores revisiones de la literatura, se ha descubierto que el wom es la principal fuente de información utilizada por visitantes, tanto nuevos como recurrentes (Bruwer y Thach 2013; Bruwer y Lesschaeve, 2012; Jacobsen y Munar 2012 Bruwer y Reilly, 2006; Tassiopoulos, Nuntsu y Haydam 2004; Dodd. 1998, 1999), frente a las fuentes formales (es decir, sitios web, revistas y centros de información). Esto se debe principalmente a que los visitantes informan a amigos, familiares, compañeros de trabajo y conocidos, sobre su experiencia, lo que a su vez propaga el wom de una bodega en particular, influyendo en el individuo para visitar esa bodega y tener una experiencia similar. Esto es evidente en un estudio realizado por Dodd (1999) en el que aproximadamente el 70% de los visitantes afirmaron que sus amigos y familiares tuvieron cierta influencia en su decisión de visitar la bodega elegida.

Un estudio realizado por Barber et al, (2009) afirma que existen diferencias de género en la búsqueda de información, ya que el comportamiento de búsqueda femenina a menudo abarca las relaciones interpersonales, como preguntar las opiniones de familiares, amigos y otras fuentes de información personal. Sin embargo, los hombres tienden a utilizar material impersonal o publicado, ya que prefieren confiar en el asesoramiento profesional y académico. (Barber et al., 2009).

Un estudio de Barber et al, (2008) encontró que la edad y la generación, influyen en las fuentes de información que se eligen al elegir visitar la bodega tanto de nuevos visitantes como recurrentes. Barber et al, (2008) descubrieron que la Generación X más conocedora de las nuevas tecnologías tiende a depender más de fuentes informales de información de amigos y familiares, mientras que la Generación Y (34 años de edad o más) tiende a depender de fuentes formales o medios publicados, como blogs, artículos de revistas y reseñas.

En términos de educación, Dodd (1998) y Jacobsen, y Munar (2012) también encontraron que los visitantes con niveles de educación más bajos, usaban las fuentes de medios como su principal fuente de información cuando planeaban visitar una bodega, en lugar de fuentes informales. Esto puede ocurrir porque las personas con niveles de educación más bajos tienden a confiar más en los medios que aquellos que son de nivel educativo alto y prefiere la opinión personal debido a que se rodean de individuos de ideas afines. Sin embargo, a pesar de los múltiples estudios que afirman que existe una diferencia en la demografía cuando se trata de elegir y utilizar fuentes de información para visitar una bodega, los estudios realizados por Bruwer y Lesschaeve (2012) y Bruwer y Thach (2013) descubrieron que no hay diferencia en datos demográficos (es decir, edad, sexo, educación e ingresos) al elegir las fuentes de información.

Posteriormente en una investigación realizada por diversos autores, Manno, Richards y Bruwer, (2016) en Australia, se comprobó que el wom, es la fuente de información más utilizada para la toma de decisiones de realizar una visita a la bodega, con un total de 128 respuestas afirmativas (28.4% de la muestra). En segundo lugar, se encontraban la información previa disponible en la etiqueta de los vinos de la bodega y las visitas anteriores a la bodega o región, utilizadas por primera vez y por visitantes recurrentes. Este hallazgo es vital para las bodegas y su comercialización, puesto que las fuentes de información más preferidas, no se consideran plataformas formales de comunicación de marketing, como la televisión, las revistas y los centros de información. (Manno et al, 2016)

El wom es el medio predominante a través del cual los encuestados escucharon sobre la bodega y tomaron la decisión de visitarla. Este hallazgo se corresponde con estudios previos, donde se descubrió que el wom era la fuente de información más popular utilizada por ambos grupos de visitantes (Bruwer et al, 2013; Bruwer et al, 2012; Jacobsen et al, 2012; Bruwer et al, 2006; Tassiopoulos et al. 2004; Dodd 1998, 1999). Dentro de sus respectivos grupos, los visitantes primerizos tuvieron más probabilidades de haber oído hablar de la bodega mediante recomendaciones de boca- oreja o wom (32%) que los visitantes recurrentes (30%). (Manno et al, 2016).

Manno señala que la comunicación del WOM es la fuente más popular de información utilizada al tomar la decisión de visitar una bodega, ya que la identificó como una fuerza poderosa que tuvo mayor incidencia entre los visitantes por primera vez en comparación con los visitantes habituales. (Manno et al, 2016)

La consecuencia de estos hallazgos es que es importante que los gerentes de las bodegas conozcan el poder que tiene el WOM para influir en la elección de la bodega. Se debe prestar especial atención al poder que tiene el WOM para atraer nuevos visitantes. Las relaciones entre los operadores turísticos, como los centros turísticos u otras bodegas de la región, son una forma factible de aumentar el impacto positivo del WOM, al fomentar las referencias entre las empresas. También es vital que las bodegas dejen una impresión positiva en sus visitantes para aumentar la probabilidad de que una recomendación positiva se transmita a nuevos clientes potenciales en el futuro. (Manno et al, 2016)

### **En España**

En los informes realizados en el 2015 y 2016 sobre las Rutas del Vino de España, señalan los factores que han tenido mayor influencia en el enoturista para conocer la ruta del vino, en primer lugar, se encuentran las recomendaciones de amigos y familiares que en el 2015 representas un 50,2% y en el 2016 disminuye hasta representar el 45%. Estos datos evidencian el importante factor del “boca a oreja” en las labores de promoción y la consecuencia natural que conlleva la satisfacción del enoturista en su viaje a las rutas del vino, que termina recomendando a terceros su experiencia.

Un estudio realizado Molina Gómez y Esteban, (2013) que investiga las características de los visitantes enoturistas, en cinco denominaciones de origen, señala que las fuentes de información más importantes, utilizados para gestionar la visita a las diferentes bodegas son amigos y familiares, la propia experiencia, la bodega y los medios online. Indica la importancia de las redes sociales, el marketing viral y otros medios online como fuentes de información a tener en cuenta para atraer enoturistas. Señala otras fuentes de información económica y poco desarrolladas como son los alojamientos (hoteles o casas rurales) o los restaurantes u otras empresas vinculadas, que permitirían ventas cruzadas y beneficios mutuos. (Molina, Gómez y Esteban, 2013)



### 5.3 El Boca-oreja electrónico o e-wom

#### 5.3.1 Definición y características del boca oreja electrónico o e-wom

Autor	Definiciones
<b>Stauss (2000)</b>	“Es la comunicación que se produce entre clientes a través de Internet cuando dichos clientes actúan o interaccionan con las circunstancias relevantes de consumo en Internet”.
<b>Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremier (2004)</b>	“Cualquier opinión positiva o negativa expresada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que sea accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet”.
<b>Litvin, Golmith y Pan (2008)</b>	“toda comunicación informal directa de consumidores a través de Internet relacionada con el uso o características particulares de bienes o servicios”.
<b>Huang, Lin, T. y Lin, K. (2009)</b>	“Una comunicación informal a través de Internet”.
<b>Belanche, Casaló y Guinaliu (2012)</b>	“La percepción del consumidor acerca de la información emitida por otros usuarios que se encuentra disponible en un sitio web, por ejemplo, las conversaciones disponibles en el apartado de foros del sitio web”.
<b>Aguilar- Arcos, San Martín y Payo (2014)</b>	“...algunos autores que han investigado este fenómeno (.....) lo han definido como un comentario positivo o negativo, hecho por individuos ajenos a la empresa sobre una marca, producto, servicio u organización, que puede estar disponible a una multitud de personas e instituciones a través de Internet”
<b>Guede y Terceño (2018)</b>	“las dimensiones que desarrollan la comunicación de boca en boca electrónica, (...) que influyen de una forma directa son la percepción de valor, la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción”.

Tabla 34: Definiciones del e-wom. Fuente elaboración propia a partir de autores citados.

## Características del e-wom

AUTOR	CARACTERÍSTICA DEL E-WOM
<b>Bickart y Schindler (2001)</b>	“El e-wom es una comunicación escrita, la palabra escrita es permanente en el tiempo y tiene lugar a través de los diferentes dispositivos tecnológicos: ordenador, tableta, móvil, etc.”
<b>Hennig-Thurau et al (2004)</b>	“El e-wom proporciona información valiosa para la toma de decisiones, permite el intercambio de opiniones entre los consumidores y ofrece su propio consejo sobre el consumo de forma imparcial”.
<b>Goldsmith y Horowitz (2006)</b>	“Esto es fundamental, ya que los consumidores buscan las opiniones de los demás para reducir el riesgo y obtener información fiable”.
<b>Shu-Chuan y Yoojung (2011)</b>	“Ha facilitado comunicaciones indirectas entre personas anónimas a través de las diferentes plataformas existentes en Internet por medio los blogs, comunidades virtuales, páginas de opinión, redes sociales, y foros”.
<b>Lee, Park y Han (2008)</b>	“Es un proceso que se desarrolla en una comunidad virtual donde los usuarios muchas veces no entablan relaciones, sino que se conectan a través de intereses comunes. Los usuarios toman decisiones “offline” basadas en las opiniones y en la información “online”.
<b>Hennig-Thurau et al (2004) ; Sohn (2009)</b>	“El e-wom es una interacción que se puede realizar desde cualquier lugar y en cualquier momento. Se dirige a múltiples personas y su contenido está a disposición de numerosos usuarios, permitiéndoles leer y comparar las opiniones archivadas sobre los productos o servicios que les interesen”.
<b>Xun y Reynolds (2010)</b>	“El e-wom permite la permanencia del mensaje y el volumen de información que se genera es potencialmente mayor. Se puede estudiar a través de la «netnografía» el estudio de los grupos o comunidades en línea. Los consumidores pueden leer, releer y comparar opiniones archivadas sobre

	productos, servicios, marcas u organizaciones que les interese”.
<b>Sarmiento (2015)</b>	“El e-wom puede ser anónimo, permite que los usuarios pierdan el miedo a compartir información y generar mayor número de comentarios, pero el anonimato puede disminuir el grado de credibilidad al desconocer la fuente de donde procede la información. Es importante para que resulte creíble el e-wom que la información proporcionada haya sido contrastada y esté disponible en Internet”.
<b>López y Sicilia, ( 2013)</b>	“El e-wom es actualmente una fuente de información para los consumidores, es más creíble y fiable que la información generada por la empresa e influye en el comportamiento de compra de otros consumidores”.
<b>Sarmiento (2017)</b>	“Esta facilidad de acceso hace que la comunicación de boca en boca electrónica sea muy atractiva para los usuarios de Internet y, como resultado, se ha convertido en la fuente de información preferida del usuario”.

Tabla 35: Características del e-wom. Fuente: elaboración propia a partir de autores citados.

### 5.3.2 Influencia del e-wom en las decisiones de compra en el sector turismo

El e-wom en el sector turístico tiene especial relevancia como fuente de información a la hora de comprar servicios turísticos (billetes de avión, tren, autocar, alojamientos...). Se utiliza mayoritariamente debido a la intangibilidad de los servicios y permite reducir la incertidumbre antes de la compra. (López et al, 2013).

Los servicios turísticos son la categoría de producto más buscada en Internet antes de realizar la compra, y es importante la credibilidad de la fuente de la que procede la opinión para los futuros consumidores. (Cheung, Luo, Sia, y Chen, 2009; Wathen y Burkell, 2002)

La participación de los consumidores en el e-wom puede catalogarse en activa y pasiva, (Rafaeli, Ravid y Soroka, 2004), si redacta una opinión en Internet está participando de forma activa y si lee opiniones de otros consumidores está participando de forma pasiva. (Wang et al, 2004). El consumidor que lee opiniones sobre productos conocerá muy bien dónde buscar opiniones de otros consumidores y será más propenso a leer nuevas opiniones. Además, confiará más en las mismas, (Khammash y Griffiths, 2011). Los individuos que suelen participar activamente

confían más en la habilidad que tienen otros consumidores para dar consejo y consideran más creíble el e-wom. (Ridings, Gefen y Arinze, 2006)

En el sector turístico, el impacto que puede tener el e-wom sobre las empresas, ha hecho que estas presten atención a la gestión de las opiniones que sobre ellas aparecen en la red.

El uso de sitios web para compartir y consultar opiniones sobre los servicios o productos consumidos es habitual, y el sector turístico cuenta con sitios web conocidos. Las empresas desean obtener un elevado número de valoraciones, para obtener opiniones positivas y no solo críticas negativas. Entre las plataformas más conocidos destacamos Tripadvisor y VirtualTourist, que ofrecen valoraciones y opiniones independientes sobre servicios turísticos por parte de usuarios que los han experimentado y ayuda a tomar decisiones de compra futuras a otros posibles consumidores. (Melián-González, 2010)

*Tripadvisor, ofrece consejos de millones de viajeros, con 435 millones de opiniones y comentarios sobre 7 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones, y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación. Las webs con la marca Tripadvisor conforman la mayor comunidad de viajes del mundo, alcanzando 390 millones de visitantes únicos al mes en 49 mercados de todo el mundo. (comScore Media Metrix para los sitios web de Tripadvisor de todo el mundo, 2016)*

La plataforma Tripadvisor fue seleccionada para un estudio que investiga el posicionamiento de hoteles enoturísticos, tomando como palabra clave enoturismo, (Cañada y Lafuente, 2016). Además, una investigación centrada en el análisis de la imagen del destino turístico donde se analiza el contenido generado por los usuarios en los medios de comunicación sociales de Internet, con la finalidad de encontrar la congruencia de la imagen proyectada y percibida de destino, también utiliza como fuente orgánica a Tripadvisor. Dicha investigación se basa en el análisis de las palabras claves por ser una fuente de contenido generada por el usuario y usada en el e-wom. (Ferrer-Rosell y Marine-Roig, 2016)

Por último, cabe destacar un estudio que analiza los atributos de calidad de los atractivos turísticos de Brasil que aparecen en el e-wom de la plataforma Tripadvisor realizada por los turistas brasileños. Es un trabajo de investigación que utiliza el modelo TOURQUAL por medio del software TLAB en el que se identifican los atributos de calidad de las atracciones turísticas, permitiendo el análisis a los gestores turísticos y su toma de decisiones. (Mondo y Gonçalves, 2016)

### **5.3.3 El e-wom en enoturismo**

En la publicación realizada por Thach y Bruwer en winebusiness.com, (2012) “Using Social Media to Promote Wine Tourism” (Thach y Bruwer, 2012), se indica que las comunidades virtuales se han vuelto cada vez más populares entre los turistas como una fuente de información del e-wom, para conocer dónde ir y qué comprar. Los ejemplos incluyen Tripadvisor, Yelp y CellarTracker. Los turistas leen los comentarios de otros viajeros en estos sitios y también se pueden utilizar para publicar imágenes. Según Highland Business Research, el contenido generado por el usuario es utilizado por el 40% de los viajeros en línea. Las bodegas deben

supervisar y responder a lo que se dice acerca de sus marcas en estos sitios. En algunos casos, pueden establecer cuentas de socios para ayudar a promover su marca de manera positiva.

### **En España**

En los informes realizados en el 2016 y 2017 sobre las Rutas del Vino de España, se señalan los factores que han tenido mayor influencia en el enoturista para conocer la ruta del vino. En el 2015, un 19% utilizaron Internet y las redes sociales para el conocimiento mientras que, en el 2016, las fuentes de información online aumentaron su importancia respecto al periodo anterior, acaparando un total del 33,8% (20,9% Internet y redes sociales, y un 12,9% la página web).

En la infografía del perfil del enoturista del 2017 (ACEVIN y Rutas del Vino de España, 2017), indica que un 31,7 % reservan por medio de Internet y un 19,5% por email.

En el 5 capítulo se ha expuesto:

- Las definiciones de marketing relacional y su impacto en el sector turístico.
- Los conceptos de la boca-oído o wom, sus características y su implicación en el sector turístico y en el enoturismo
- El boca-oído electrónico o e-wom ha sido definido, así como sus características y su impacto en turismo y en el turismo enológico.

## **CAPÍTULO 6. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.**

### **6.1. Introducción**

### **6.2. Objetivos de la investigación**

### **6.3. Justificación de la metodología.**

#### **6.3.1. Método del caso**

#### **6.3.2. Netnografía**

### **6.4. Escenario de la investigación empírica**

#### **6.4.1. Descripción de la muestra**

#### **6.4.2. Recogida de datos e instrumento de medida:**

##### **a. Netnografía, aplicada al e-wom**

##### **b. Cuestionario cualitativo**

### **6.5 Diseño de la investigación**

#### **6.5.1 Diseño del estudio de casos**

#### **6.5.2 Características técnicas del estudio**

### **6.1 Introducción**

El objetivo de este capítulo es describir y justificar las decisiones adoptadas, que han guiado la investigación empírica de la presente tesis doctoral, cuya finalidad es dar respuesta al valor del enoturismo en el desempeño organizacional de las bodegas.

El marco teórico expuesto anteriormente, nos indica la relevancia que puede tener Internet para el desarrollo del enoturismo, por medio de una página web oficial. La investigación ha permitido analizar y valorar la oferta enoturística y su impacto en el desempeño organizacional de las bodegas. Además, sus resultados pueden utilizarse como guía para conseguir que otras bodegas que lo deseen puedan mejorar su desempeño organizacional.

En la figura siguiente se muestra el desarrollo de las etapas seguidas, para realizar el estudio.

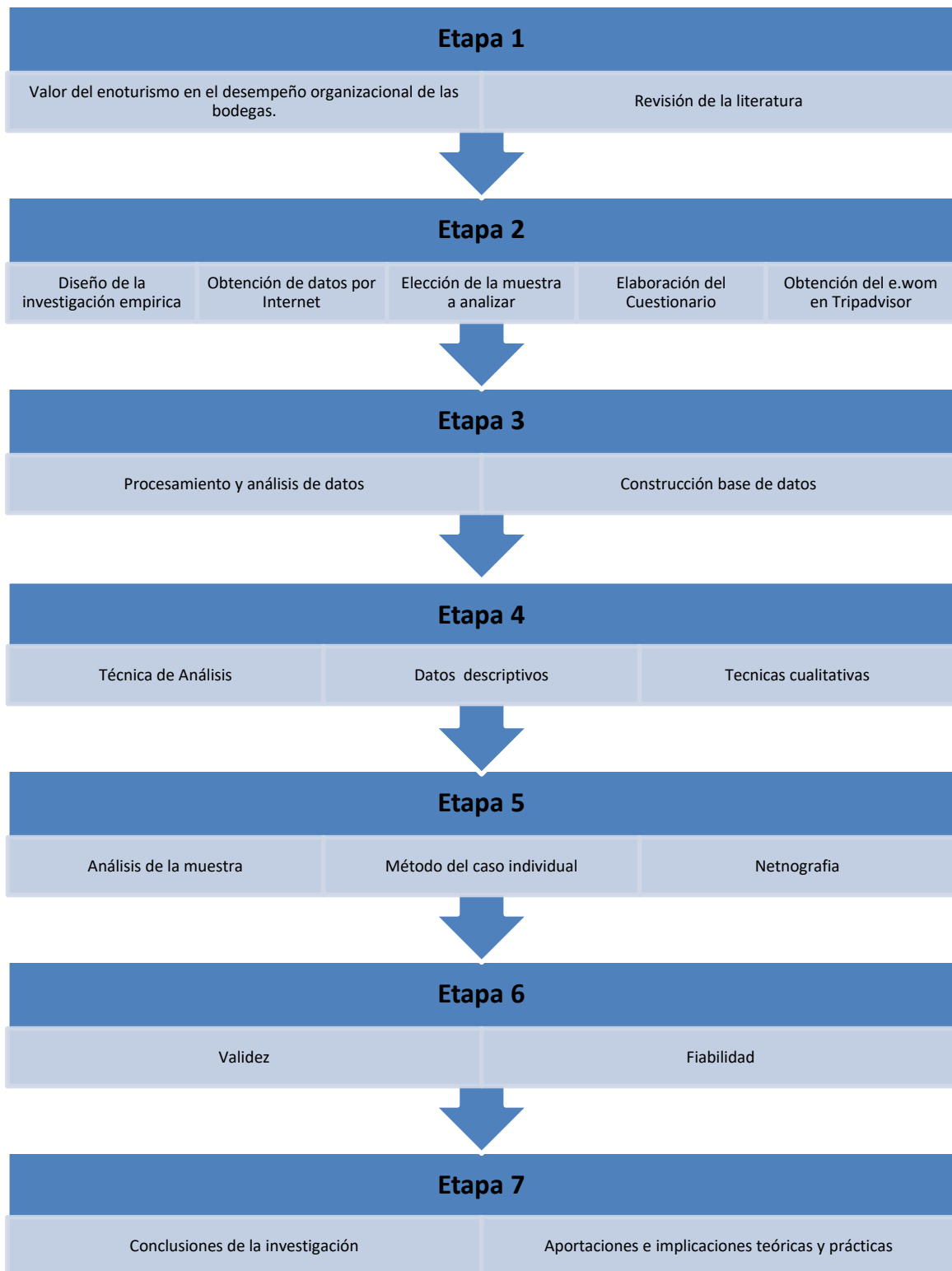


Gráfico 4: Etapas de la Investigación.

La primera etapa, centrada en la revisión de la literatura, versará sobre el valor del enoturismo en el desempeño organizacional de las bodegas mediante la descripción actual del enoturismo, su comunicación, comercialización e impacto económico en las bodegas españolas.

En la segunda etapa, dedicada al diseño de la investigación empírica, el objetivo es obtener los datos para poder identificar los elementos del enoturismo que influyen en el desempeño organizacional de las bodegas españolas. Para analizar las bodegas seleccionadas se han utilizado fuentes de información primaria como la observación directa en las páginas webs oficiales de las bodegas seleccionadas de las Rutas del Vino de España, y el e-wom de dichas bodegas (Tripadvisor). Además, se ha elaborado una encuesta cualitativa para la recogida de información de las bodegas de la D.O. de Valencia. Por otro lado, para conocer los datos económicos de todas las bodegas incluidas en el estudio, se ha utilizado la fuente de información secundaria, base de datos económicos SABI.

En la tercera etapa, que comprende el procesamiento y análisis de datos, se determina cuáles son las técnicas de análisis más adecuadas para nuestra muestra. En este caso, la metodología escogida: datos cuantitativos descriptivos, el estudio de casos y la netnografía.

En la cuarta y quinta etapa dado el tamaño reducido de la muestra, se podrían combinar tanto técnicas cuantitativas como cualitativas por ser métodos generalmente útiles y legítimos. En esta tesis se opta por utilizar como datos cuantitativos descriptivos, los datos económicos obtenidos del SABI. El método del caso y la netnografía, como técnicas cualitativas y la encuesta cualitativa.

En la sexta etapa se realizará:

- Identificación de los elementos claves del enoturismo en el desempeño organizacional de las bodegas
- Búsqueda de factores explicativos clave (proposiciones teóricas).
- Búsqueda de patrón de comportamiento común (proposiciones teóricas).
- Creación de explicación teórica (comparación sistemática teórica).
- Propuesta de identificación de relaciones causales (si es posible) para un futuro estudio.
- Inducción analítica a través de la lógica de la réplica (generalización analítica). Procesos deductivos y descriptivos
- Validez (constructiva, interna y externa), fiabilidad, consistencia (teórico - interpretativa y contextual).

Aplicando la metodología del estudio de casos siguiendo entre otros los trabajos de Yin (1989), Villarreal y Landeta (2007), (2010), Zabalza (2008) y Zabalza y Matey (2010).

En la última etapa de la investigación empírica se expondrán las conclusiones de la investigación, sus limitaciones y futuras líneas de estudio. Se presentarán las aportaciones



teóricas y prácticas de los casos analizados mediante el análisis de evidencias, y se identificará los elementos claves del enoturismo en el desarrollo organizacional de las bodegas españolas.

## **6.2 Objetivos de la investigación**

1. El primer objetivo es conocer el valor del enoturismo en el desempeño organizacional de las bodegas.
2. El segundo objetivo de nuestra investigación es conocer que desempeño organizacional alcanzan las bodegas españolas que realizan enoturismo pertenecientes a una ruta del vino de España.
3. El tercer objetivo es identificar los elementos claves del desempeño organizacional de las bodegas españolas que realizan turismo del vino perteneciente a una ruta del vino de España.
4. El cuarto objetivo es analizar uno de los elementos claves del desempeño organizacional de las bodegas españolas que realizan enoturismo pertenecientes a una Ruta del Vino de España: el boca-oreja electrónico o e-wom, a fin de conocer la valoración de los turistas, de las actividades realizadas en la bodega.
5. El quinto objetivo es identificar los elementos claves para alcanzar un mayor desempeño organizacional en las bodegas que realizan enoturismo, que no pertenecen a una Ruta del Vino de España. ¿Estos elementos claves del desempeño organizacional de las bodegas que realizan turismo enológico perteneciente a una Ruta del Vino de España, son trasladables a otras bodegas que realizan enoturismo sin pertenecer a una Ruta del Vino de España, o es necesario que estas bodegas pertenezcan a una Ruta del Vino de España para lograrlos?
6. El sexto objetivo contabilizar el número real de enoturistas en España.

## **6.3 Justificación de la metodología de la investigación**

### **6.3.1 Método del caso**

El estudio de casos es una metodología de investigación empírica que permite analizar el objeto de estudio en su contexto real, donde los límites entre el objeto estudiado y el contexto no son precisos y se utilizan múltiples fuentes de información, primarias y secundarias y/o cualitativas simultáneamente. (Yin, 1989).

Un estudio de caso, según Hartley (1994) consiste en: *“Una investigación detallada, a menudo con datos recopilados durante un periodo...con la intención de proporcionar un análisis del contexto y los procesos utilizados en el estudio de ese fenómeno. Ese fenómeno, por tanto, no está aislado de su contexto...y resulta de interés, ya que precisamente se le puede relacionar con su contexto”*.

Chetty (1996) indica que el estudio de caso es considerado apropiado sólo para las investigaciones exploratorias. Sin embargo, Eisenhardt (1989) identificó otros usos de este método en la descripción, contrastación y en la generación de teoría.

Para algunos autores las metodologías cualitativas son utilizadas para la generación de teorías, a partir de una serie de observaciones de la realidad objeto de estudio, mediante el método inductivo, que parte de un estado nulo de teoría y trata de encontrar nuevas formas de enfocar y entender la realidad y proponer nuevos desarrollos conceptuales, (Glaser & Strauss, 1967, citado en Rialp, 1998). La dificultad de esta metodología es debida al empleo de abundante información subjetiva, a la dificultad de aplicar métodos estadísticos y una elevada influencia del juicio del investigador en la selección e interpretación de la información. Los métodos cuantitativos también presentan limitaciones para el estudio de realidades complejas y cambiantes.

Villareal y Landeta (2010) señalan las críticas más importantes a este método. La primera crítica hace referencia a que los resultados obtenidos mediante esta técnica de análisis son sesgados debido a que el investigador selecciona el fenómeno a estudiar, elige el marco teórico, pondera la relevancia de las distintas fuentes, y analiza la relación causal entre los hechos. La segunda crítica se refiere a la generalización de los resultados obtenidos a partir de un número forzosamente limitado de casos. La tercera crítica se refiere a la enorme cantidad de información que se genera, pudiendo no resultar manejable para sistematizarla ya que depende de la capacidad, metodología y habilidad del investigador en sintetizar la información que sirva para contrastar el modelo propuesto en la investigación. En este sentido, aportan una propuesta de diseño metodológico construida sobre las contribuciones de los investigadores que les han precedido y sobre la confirmación empírica de la validez de un modelo estratégico de internacionalización propuesto en la investigación: el “modelo de las diez estrategias”. (Villarreal, 2008)

En los años sesenta se produce un debate a favor de los métodos cualitativos (Helmer y Rescher, 1989) y en los años ochenta, aparecen una serie de importantes contribuciones metodológicas, que dan lugar al estudio de casos actuales de Yin (1989, 1993, 1994, 1998) y Eisenhardt (1989, 1991). Sus aportaciones hacen que sus trabajos sean conocidos como el modelo de Yin y el modelo de Eisenhardt, al promover y garantizar el rigor y la calidad de las investigaciones científicas. Posteriormente encontramos continuidad en los trabajos de Patton (1990), Stoeker, (1991), Hamel (1992), Hamel et al (1993), Stake (1994), Maxwell (1996, 1998) y Fong (2002, 2005). Esta metodología cualitativa se ha situado de nuevo dentro de los métodos científicos, y

aunque su utilización sigue siendo minoritaria, encontramos investigaciones de este tipo publicadas en las más prestigiosas revistas científicas. (Jiménez-Chaves, 2012)

El estudio de casos es uno de los métodos más apropiados para explicar relaciones causales complejas, realizar descripciones (si se pretende identificar los elementos clave o variables que inciden en un fenómeno), generar teorías exploratorias o explicativas (si se busca descubrir los vínculos entre las variables y el fenómeno a la vez que dotar a las relaciones observadas de suficiente racionalidad teórica), analizar procesos de cambio o estudiar un fenómeno que sea complejo e incierto. Esto podría aplicarse a la complejidad de los fenómenos empresariales. (Villarreal, 2007; Villarreal y Landeta, 2007, 2010)

En general, las metodologías cualitativas son utilizadas para la construcción o generación de teorías por medio de la observación de la realidad del objeto de estudio y mediante la utilización del método inductivo, según el cual se debe partir de un estado nulo de teoría. *“Comenzar sin nada o con una absoluta limpieza del estado teórico no es ni práctico, ni preferido” ... el primer conocimiento común ganado a través del proceso de socialización, inevitablemente influirá en la formulación de las hipótesis por parte del investigador... el investigador debe abstenerse de la apropiación no crítica de ésta reserva de ideas*” (Glasser y Strauss 1987, citado en Perry, 1998). El marco teórico es una parte importante de la investigación, independiente de la metodología utilizada y a su vez se beneficia de sus aportaciones científicas. (Martínez Carazo, 2006)

Sarabia (1999) señala que en la investigación científica actual es una espiral inductiva - hipotética - deductiva con dos pasos esenciales:

- Fase heurística o de descubrimiento: fase hecha de observación, descripción, reflexión y generalización inductiva, con miras a generar hipótesis (lo que podría ser verdadero como solución al problema, respuesta a la cuestión o explicación del fenómeno).
- Fase de justificación-confirmación: proceso de comprobación del fundamento de una hipótesis por medio de un procedimiento o dispositivo previsto al efecto (y susceptible de ser reproducido).

Las metodologías cualitativas son útiles para la fase heurística o de descubrimiento, y las metodologías cuantitativas se utilizan para la fase de justificación-confirmación. Como consecuencia de ello, la metodología cualitativa es utilizada cada vez más el mundo empresarial, en el área de dirección y organización de empresas, así como en el área comercial o de marketing. (Martínez Carazo, 2006)

Yin (2009) distingue tres finalidades distintas para las que los estudios de caso se pueden emplear: a) los estudios descriptivos de casos como, por ejemplo, un proceso o evento, para responder a "qué", "quién", "dónde" y "cómo (muchos)"; b) los estudios de caso explicativos que tienen la intención de investigar y explicar las características del fenómeno con mayor profundidad como, por ejemplo, sus interrelaciones al preguntar "cómo" y "por qué"; c) los

estudios exploratorios de casos que se aplican a explorar campos totalmente nuevos de la investigación cuando el investigador sólo tiene pocos antecedentes o ningún estudio anterior para explicar el fenómeno. (Jiménez-Chaves VE., 2012)

Ryan, (1992), Bonache, (1999) y Chiva, (2001), proponen otro tipo de estudio de caso como son los ilustrativos, donde se exponen las prácticas de gestión de las empresas más competitivas y se intenta vislumbrar aquellas prácticas más innovadoras.

Reigeluth y Frick (1999) distinguen entre casos diseñados donde el fenómeno es manipulado por el investigador para adecuarla a sus necesidades. En vivo: el investigador no interviene sobre el caso a estudiar y la recogida de datos se obtiene de un diseño en vivo. Post facto: el investigador no interviene sobre el caso a estudiar y la recogida de datos se obtiene posterior a que los hechos se hayan presentado.

Las técnicas que se pueden utilizar en los estudios de casos son la observación, las entrevistas, los cuestionarios, el análisis de documentos, archivos, etc. (Eisenhardt, 1989; Sosa 2003). A través de las distintas técnicas, se puede obtener una visión más clara del objeto investigado, proporcionando un enfoque más integrador, (Johns y Lee-Ross, 1998) y una información más profunda sobre la situación que se investiga. (Kane y Brun, 2001).

Respecto a la cuestión de generalizar a partir del estudio de casos, Yin (1989, 1998), indica que no consiste en una “generalización estadística”, como en las encuestas y en los experimentos, sino que se trata de una “generalización analítica” para ilustrar, representar o generalizar a una teoría. Los resultados del estudio de un caso pueden generalizarse a otros que representen condiciones teóricas similares. Otros autores hablan del desarrollo de una teoría que puede ser transferida a otros casos, y se prefiere hablar de transferibilidad, en vez de generalización, en la investigación cualitativa. (Maxwell, 1998)

En el método del caso para verificar la validez, la confiabilidad y la generalización, se hace imprescindible acudir a varias fuentes de evidencia empírica para dotar de mayor calidad al estudio de caso. Arias (2003) señala que el empleo de numerosas técnicas de recogida de datos es fundamental. Bouchard (1976) y Denzin (1978) avalan que la combinación de metodologías sobre un mismo fenómeno aumenta la validez de la investigación. Este proceso de combinación de técnicas se denomina triangulación.

Validez interna: es el grado en que el estudio refleja o se corresponde a la situación estudiada (Bonache, 1999). Validez externa: supone el establecimiento de la generalización de los resultados. En el estudio de casos desde la perspectiva de generalización analítica encontramos que, si dos o más casos dan soporte a la misma teoría, puede considerarse que la base empírica de ésta es correcta y por tanto se puede replicar la experiencia. (Zabalza, 2008)

El modelo de Eisenhardt (1989) considera que los resultados pueden ser probados y extensibles a partir de la lógica de la réplica. La fiabilidad del estudio de caso trata de demostrar que el estudio puede ser repetido y con resultados similares. Para Chiva (2001) es “*el grado de*

*seguridad de que en el caso de que otra persona repitiera el estudio de caso obtendría resultados similares”.*

<b>Prueba</b>	<b>Táctica de estudio de caso</b>	<b>Fase de investigación en que se aplica</b>
Validez de la construcción: establece las variables que deben ser estudiadas y las medidas operacionales correctas, para los conceptos que se eligieron para ser estudiados.	Uso de múltiples fuentes de evidencia (triangulación). Establecimiento de la cadena de evidencia. Revisión del reporte preliminar del estudio de caso por informantes clave.	Obtención de datos  Obtención de datos  Composición
Validez interna: establece las relaciones causales bajo ciertas condiciones y sus variaciones ante otras condiciones, para distinguir relaciones espurias.	Establecimiento de patrones de comportamiento. Construcción de la explicación del fenómeno. Realización del análisis de tiempo.	Análisis de datos  Análisis de datos  Análisis de datos
Validez externa: establece el dominio en el cual los resultados del estudio pueden ser generalizados.	Uso de la replicación en los estudios	Diseño de la investigación
Fiabilidad: demuestra en qué medida las operaciones del estudio, como los procedimientos de obtención de datos pueden ser repetidos con los mismos resultados por parte de otros investigadores.	Uso de protocolos de estudio de casos. Desarrollo de bases de datos de los casos del estudio.	Obtención de datos  Obtención de datos

Tabla 36: Pruebas para evaluar la calidad y objetividad de un estudio de caso. Fuente: Yin, (1989).

Yin (1989) propone un diseño de la investigación refiriéndose a cinco componentes importantes: las preguntas de investigación; las proposiciones teóricas, la(s) unidad(es) de análisis; la vinculación lógica de los datos a las proposiciones; y los criterios para la interpretación de los datos.

Yin (1989) también propone “el protocolo de estudio de caso” como principal instrumento para asegurar la objetividad del mismo, en función de su fiabilidad como de su validez. La guía de los procedimientos que deben realizarse durante la fase de obtención de la evidencia contiene

los siguientes elementos: semblanza del estudio de caso; preguntas del estudio de caso; procedimientos a ser realizados, y guía del reporte del estudio de caso.

Eisenhardt (1991) argumenta que el número de casos apropiado depende del conocimiento existente, del tema y de la información que se pueda obtener a través de la incorporación de estudios de casos adicionales. De esta manera, Eisenhardt (1989) sugiere entre cuatro y diez casos, y afirma que *“mientras no existe un número ideal de casos, con un rango entre cuatro y diez casos se trabaja bien. Con menos de cuatro casos, es difícil generar teoría con mucha complejidad, y es empíricamente probablemente inconveniente”*.

Yin (1989) propone una tipología dependiendo del número de casos y de los diferentes niveles de análisis. Diferencia cuatro tipos básicos: el caso único o unidad de análisis; el caso único con unidad principal y una o más subunidades; los casos múltiples con unidad principal de análisis; y los casos múltiples con unidad principal y una o más subunidades dentro de la principal. (Martínez Carazo, 2006)

Yin (1989) recomienda la utilización de múltiples fuentes de datos y el cumplimiento del principio de triangulación para garantizar la validez interna de la investigación, ello permite verificar si los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes de información guardan relación entre sí. El investigador podrá utilizar diferentes fuentes de información: bases de datos, Internet, entrevista personal no estructurada, entrevista personal estructurada, encuestas por cuestionarios, observación directa estructurada, observación directa no estructurada, organismos públicos o privados, documentos y estadísticas relacionadas con el objeto de estudio. (Martínez Carazo, 2006)

Algunos autores sugieren una serie de recomendaciones para el análisis inductivo de datos cualitativos y facilitan una guía a los investigadores interesados en implementar este tipo de metodología: la lectura y relectura de las transcripciones y notas de campo (Easterby-Smith et al., 1991); la organización de los datos recolectados a través del uso de códigos (Strauss & Corbin, 1990); la constante comparación de los códigos y categorías que emergen con los subsecuentes datos recolectados y con los conceptos sugeridos por la literatura, (Glaser & Strauss, 1967); y la búsqueda de relaciones entre las categorías que emergen de los datos. (Marshall & Rossman, 1995; Martínez Carazo, 2006)

En nuestro caso, la elección del método del caso se decidió por el tamaño de la muestra y porque el ámbito de estudio versa sobre realidades contemporáneas. Eisenhardt y Graebner (2007) afirman que *“el supuesto de que los casos deben ser representante de alguna población, al igual que en la investigación a gran escala de hipótesis, es falsa. De hecho, es una ventaja importante de la investigación de estudio de casos que las pocas muestras elegidas pueden ser investigadas en profundidad que no sería posible con una muestra grande de casos”*. Como nos planteamos cuestiones como ¿por qué? o ¿cómo?, el estudio de casos es la mejor estrategia y si añadimos que el investigador tiene poco control sobre los eventos, (Zabalza, 2008), vemos que todas las condiciones se cumplen en esta investigación.

### 6.3.2 Netnografía

La Netnografía integra la palabra internet y etnografía para definirla como la etnografía aplicada en internet (Kozinets, 1998). La etnografía es la ciencia que describe las costumbres y tradiciones de los pueblos (Larousse, 2009). Este método de estudio ayuda a conocer la identidad de una comunidad humana, sus comportamientos sociales, decisiones y acciones, en un ámbito sociocultural concreto. Con la ampliación de las relaciones mediadas por ordenador, Kozinets (2007), adaptó la etnografía a la cibercultura, acuñando el término "netnografía" al investigar las relaciones existentes en las comunidades virtuales al final de los años 1990. Kozinets defiende su utilización por diversos aspectos, como técnica de investigación de mercados, utiliza la información que está disponible públicamente en foros y redes sociales para identificar y comprender las intenciones y significados más profundos de la experiencia de consumo y que aspectos influyen en las decisiones tomadas por los grupos de consumidores.

Turpo (2008), entiende la netnografía como la etnografía aplicada a las comunidades virtuales para conocer lo que piensan los usuarios sobre temas como el ocio, la salud, los viajes, etc. y permite conocer sus opiniones y valoraciones. Es utilizada por las empresas hacia determinados productos.

Martínez Ojeda (2006) caracteriza a la Netnografía por tener un carácter de informalidad: *“Es una escritura, pero como texto informal no elaborado ni decantado previamente, construido en la simultaneidad del tiempo real, con la espontaneidad de una conversación oral, [...] el surgimiento de un nuevo sistema de comunicación humana que fusiona los anteriores, ubicados tradicionalmente en dominios distintos de la cognición.”*

Miguel del Fresno (2011) define la Netnografía como *“una nueva disciplina o una antidisciplina o una interdisciplina o, simplemente, una teoría en construcción y desarrollo para entender la realidad social que se está produciendo en el contexto online donde millones de personas conviven, se expresan e interactúan a diario”*. Es una teoría en construcción porque las comunidades virtuales evolucionan con internet y los avances tecnológicos han modificado las formas de comunicarse.

Uribe, Rialp y Llonch (2010), en su trabajo sobre la utilidad de las redes sociales digitales como herramienta de marketing, indican cómo muchas empresas han considerado la promoción de sus productos y servicios en las comunidades virtuales como un medio para conocer el comportamiento del consumidor y para la investigación comercial. En este estudio no se alude al concepto de netnografía, aunque lo expuesto anteriormente es una conclusión extraída de la opinión de los directivos de las empresas, utilizadas como análisis de casos.

Casas-Romeo, Gázquez-Abad, Forgas-Coll y Huertas-García, (2014) afirman que *“La netnografía es una nueva metodología de investigación cualitativa que adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades emergentes a través de la comunicación mediada por ordenador, y surge como respuesta al fenómeno cultural del crecimiento de Internet y al creciente número de consumidores que utilizan la Red para*

*mantenerse informados y para crear relaciones y comunidades con otros consumidores que tienen similares estilos de vida y que consumen productos y/o servicios similares.*” Se convierte en una importante herramienta cualitativa de investigación comercial.

La netnografía en los últimos años se ha convertido en una importante herramienta de investigación cualitativa que permite analizar y comprender las emociones de los consumidores, ya que, al expresarlas por escrito, permite el acceso a los investigadores. (Kozinets, 2010)

El boca-oreja electrónico o e-wom es uno de los fenómenos de las comunidades virtuales que podemos estudiar por medio del método netnográfico, (Xun, 2010). La netnografía permite el estudio de campo sin incluir al investigador, evitando los riesgos de modificación de respuestas y comportamientos de la comunidad estudiada. Además, no interfiere en el comportamiento de los sujetos investigados, se observa en su estado natural. Es un método naturalista y no intrusivo, permite la capacidad de expresión total del individuo y es una combinación que no encontramos en otros métodos de investigación en marketing. (Casas-Romeo, 2014)

Kozinets (1998) indica que la netnografía es una metodología útil para tres tipos de estudios: 1) como una metodología para analizar ciberculturas “puras” y comunidades virtuales; 2) como una herramienta metodológica para estudiar ciberculturas “derivadas” y comunidades virtuales; y 3) como una herramienta exploratoria para estudiar aspectos generales.

Las empresas de estudios de mercado están utilizando estas técnicas netnográficas, para conocer mejor al cliente y facilitar la toma de decisiones, facilitando la investigación comercial, (Kozinets, 2006). En los últimos años encontramos un mayor número de trabajos que utilizan la netnografía como método de investigación en numerosas revistas prestigiosas relacionadas con el marketing y el comportamiento del consumidor, (Andreasen y Streukens 2009; Arruda-Filho, Cabusas y Dholakia, 2010 y Belz y Baumbach, 2010). Cabe destacar en el ámbito turístico, el estudio de Christensen, Sastre, Serra, LLodr, Sans y Seda, (2008) y Casal, Flavián, y Guinalu, (2010), que investigan la información existente en comunidades virtuales sobre la oferta y la demanda de información de las diferentes etapas del viaje que ofrecen los turistas, facilitando el estudio de su comportamiento. Callarisa, Sánchez, Moliner y Forgas, (2012), investigan por medio de los comentarios de los turistas en comunidades virtuales, el valor de marca.

En el año 2011 se utilizó la Netnografía para identificar la percepción de riesgo de tres ciudades: Helsinki (Finlandia), Madrid (España) y Ciudad del Cabo (Sudáfrica), categorizadas como ciudades de bajo, medio y alto riesgo respectivamente y la comunidad online seleccionada para hacer el análisis fue Tripadvisor. (Bjrk y Kauppinen, 2012)

En un estudio que analiza la imagen de los autobuses públicos de Madrid (España) fue utilizado el método netnográfico. Se identificaron seis dimensiones de evaluación de la imagen: servicio, atención al viajero, innovación y sostenibilidad, tarifas e itinerarios, seguridad, civismo, fraude e instalaciones. También se realizó un análisis comparativo de los servicios de transporte de pasajeros de Madrid con Barcelona, Valencia y Sevilla. (Casas-Romeo, 2014).



Destacamos una investigación que analiza los atributos de calidad de los atractivos turísticos de Brasil que aparecen en el e-wom de la plataforma Tripadvisor realizada por los turistas brasileños mediante la netnografía. Es un trabajo de investigación que utiliza el modelo TOURQUAL por medio del software TLAB. Se identifican los atributos de calidad de las atracciones turísticas, permitiendo el análisis a los gestores turísticos y su toma de decisiones. (Savi y Gonçalves, 2016)

El investigador debe tener en cuenta, (Kozinets, 2006), en primer lugar, una búsqueda ‘exhaustiva’ de información en la Red, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. Es necesario rastrear la Red en busca de todos los comentarios y corrientes de opinión, distinguir la relevancia de la información y estar atentos a la evolución de los comentarios. El análisis de comentarios escritos no permite el contacto físico con las personas que realizan el comentario y, por tanto, no se analizan aspectos como el tono, las pausas, el énfasis en determinadas palabras, etc. Tampoco nos permite conocer la edad, el sexo o la procedencia de los diferentes miembros participantes. Por último, es necesario señalar que los comentarios y opiniones analizados sólo recogen una “parte” de la experiencia global del individuo, y no permiten conocer la realidad contextual en la que el comentario ha surgido, ni el comportamiento del consumidor en su totalidad. (Casas-Romeo, 2014)

Kozinets (2002), distingue, al menos, cinco tipos diferentes de comunidades virtuales: 1) boletines electrónicos, 2) páginas Web independientes; 3) listas de servidores; 4) salas multiusuario y 5) salas, foros o blogs de discusión. La mayoría de los investigadores prefieren recolectar datos en comunidades virtuales con un gran tráfico, como en esta tesis, se eligió Tripadvisor, donde existen muchos miembros que publican mensajes.

El procedimiento de investigación netnográfico se compone, habitualmente, de cuatro etapas (Kozinets, 2002, 2010):

- 1) La “entrée”, aproximación cultural al fenómeno a partir del objetivo de investigación definido. En esta etapa el investigador debe establecer claramente las preguntas de investigación y definir cuáles son las redes sociales virtuales apropiadas para el objetivo de la investigación. Hay que tener en cuenta factores como ser una comunidad especializada en el tema objeto de estudio, con alto tráfico de interacciones y que disponga de información detallada.
- 2) Recoger y analizar la información a través de algún mecanismo técnico. Hay que tener en cuenta la información copiada directamente del ordenador y los datos que el investigador describe acerca de lo observado en la comunidad.
- 3) Asegurarse de la fiabilidad de los resultados y de las interpretaciones realizadas, que se realiza a través de un modelo netnográfico que corresponde a la interacción de individuos a través de una plataforma mediada por computador. Esta debe basarse en información real y debe recoger las palabras textuales expresadas de forma espontánea.

4) Cuidar los aspectos éticos y proporcionar un feedback a los miembros de las comunidades virtuales consultadas.

En este estudio se ha seguido un procedimiento basado en la recogida de comentarios que se hacen públicos en la plataforma Tripadvisor sin la participación activa del investigador y sin la necesidad de identificar a los investigadores ante los emisores de los comentarios, ya que no son un grupo social específico, sino usuarios que citaron en sus comentarios los atractivos observados. Por consiguiente, solo se consideran tres etapas: 1) la identificación de la comunidad virtual relevante para el objeto de estudio; 2) el análisis del contenido de los comentarios y 3) la verificación de la fiabilidad de los resultados.

Esta investigación analiza las valoraciones de los consumidores de una actividad enoturista en la bodega. Se seleccionó la plataforma Tripadvisor por tratarse de una entidad que goza de reconocimiento en el sector turístico tanto por consumidores, que expresan su opinión y por investigadores, que utilizan sus datos como fuente de investigación. “Tripadvisor, ofrece consejos de millones de viajeros, con 500 millones de opiniones y comentarios sobre 7 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones, y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación. Las webs con la marca TripAdvisor conforman la mayor comunidad de viajes del mundo, alcanzando 390 millones de visitantes únicos al mes en 49 mercados de todo el mundo”. (comScore Media Metrix, Tripadvisor, 2016)

Se han elegido para este estudio las bodegas que pertenecen a las Rutas del vino de la Rioja Alta y la Rioja Alavesa, por su prestigio y pertenecer a Great Wine Capitals<sup>3</sup> (creada en 1999), la ruta de Ribera del Duero por su desarrollo del enoturismo y la Ruta del vino de Utiel- Requena por pertenecer a la Comunidad Valenciana y a la provincia de Valencia.

Se seleccionaron 11 bodegas que pertenecen a tres Rutas del Vino de España y sus correspondientes comentarios que abarcan el periodo de marzo 2016 a marzo 2017. Se eligió este periodo de estudio debido a que las Bodegas Durón, pertenecientes al Grupo Solar de Samaniego, S.L. iniciaron sus valoraciones en Tripadvisor en noviembre del 2016, aunque cuentan con el sello de plata eKomi con anterioridad a esta fecha, pero es utilizado para las valoraciones y comentarios de la compra online de vinos.

---

<sup>3</sup> La Great Wine Capitals es una red mundial de diez ciudades situadas en ambos hemisferios, que comparten valores económicos y culturales: ser regiones vitivinícolas internacionalmente reconocidas.

<b>RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA Y D.O.P.</b>	<b>TRIPADVISOR Valoración 1-5</b>	<b>Números de comentarios</b>
<b>RUTA DEL VINO Y D.O. UTIEL-REQUENA</b>		
Pago de Tharsys	4	17
<b>RUTA DEL VINO Y D.O. RIBERA DEL DUERO</b>		
Bodegas Comenge	4,5	23
Bodegas El Lagar de Isilla	4,5 Certificado de excelencia	32
Bodegas Legaris	4,5 Certificado de excelencia	31
Bodegas Portia. Grupo Faustino	4,5 Certificado de excelencia	110
Bodegas Protos	4 Certificado de excelencia	161
<b>RUTA DEL VINO DE RIBERA DEL DUERO Y RUTA DEL VINO DE LA RIOJA ALTA</b>		
Bodegas Durón. Grupo Solar de Samaniego, S.L.	4,5	38
<b>RUTA DEL VINO Y D.O LA RIOJA ALAVESA</b>		
Bodegas Vivanco	4,5 Certificado de excelencia	149
Bodegas La Rioja Alta S.A.	4,5 Certificado de excelencia	88
Bodegas Beronia	4,5	3
Bodegas David Moreno	4,5 Certificado de excelencia	73

Tabla 32: Bodegas seleccionadas de las Rutas del Vino de España, (2017).

La muestra de esta etapa de investigación se considera no probabilística. McDaniel y Gates (2004) definen que, en la muestra no probabilística, los criterios de selección se basan en el juicio personal, de que los elementos sean representativos de la población en estudio.

La muestra está compuesta por 750 comentarios analizados por el software TLAB que permite la realización de un análisis lexicométrico o estadístico textual donde se busca regularidades y correlaciones de formas gráficas de un corpus (secuencia de palabras, correlación entre palabras y análisis de clústeres). Para analizar los comentarios se utilizó el método de Sammon, análisis de correspondencia de palabras y análisis de clúster (permite agrupar los datos en clases o grupos con la característica de que dichos grupos son homogéneos intra, pero heterogéneos entre ellos, por medio del software TLAB. El mapeo Sammon o proyección Sammon fue creado por John W. Sammon en 1969, (Mondo y Fiates, 2016; Criollo, Romero y Fontaine-Ruiz, 2017), es un algoritmo que permite la visualización de datos multidimensionales, el método propuesto es capaz de proyectar datos de alta a baja dimensión manteniendo gran parte de la información de los mismos y permiten al usuario usar un sistema visual para encontrar información relevante

en los datos. El análisis de correspondencia tiene como objetivo destacar, semejanzas y diferencias entre las unidades de contexto. En el TLAB, puede aplicarse en textos con palabras para identificar variables (caso de esta tesis), grupos de contextos elementales de palabras como concurrencia de valores y tablas para la verificación de ocurrencia de valores. Los resultados del análisis permiten el diseño de gráficos en los que se representan las relaciones entre ambos subconjuntos (cuerpo del texto y las unidades léxicas que los constituyen). Los tipos de gráficos disponibles muestran las relaciones entre las variables activas y los lemas. Posteriormente a la generación de los resultados, se realizó un análisis de contenido para identificar los términos adherentes a las definiciones de calidad del modelo TOURQUAL. (Mondo, 2014)

#### **6. 4 Escenario de la investigación empírica**

En este apartado se explicita las diversas fuentes e instrumentos que se han utilizado para la recolección de datos y el análisis de los mismos.

##### ***Paso 1 Observación directa y recogida de información por Internet.***

En una primera fase se analizó las webs oficiales de las 27 Rutas del Vino de España del año 2016, especialmente la oferta de actividades enoturísticas y su posibilidad de reserva y compra, así como los elementos de comunicación interactiva: redes sociales, blogs y foros de opinión.

Siguiendo en esta línea se analizó: Agencias de viaje especializadas en enoturismo; Tiendas online de vino; Foros de vino y enoturismo; Webs de viajes y herramientas 2.0, más conocidas como foros de opinión.

El proyecto “Modelo Enoturismo Online Comunitat Valenciana” realizado por Invat.tur Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2015) permitió la realización de una observación más detallada de las bodegas que realizan enoturismo de las Denominaciones de Origen de la Comunidad Valenciana. Existen tres denominaciones de origen: Utiel-Requena, Valencia y Alicante. Dos de estas D.O son Rutas del Vino de España: Utiel –Requena y Alicante. Se analizan las páginas webs de las bodegas que ofrecen enoturismo de las tres D.O. El estudio se completó analizando la venta online de las tres D.O con mayor venta en España: D.O Rioja, D.O Ribera del Duero y D.O Rías Baixas. En esta tesis el estudio previo también analizó estas D.O, analizando las páginas webs de las bodegas que realizan enoturismo. En las páginas web se comprobó que redes sociales utilizaban, si existía blog, oferta online de enoturismo, comercio electrónico del vino, club de vino, opiniones de los enoturistas e instalaciones (hotel y restaurante).

Por último, se analizó en Tripadvisor la oferta de la actividad clasificada “Bodegas y viñedos” donde se valora las actividades enoturísticas ofrecidas por las bodegas, en septiembre del 2016 y se recopiló 315 bodegas con comentarios, valoración y el número de opiniones

### ***Paso 2 Elección de las bodegas a analizar***

En esta etapa , concluyo con la selección de las Rutas del Vino de España a investigar: la ruta de la Rioja Alta y la Rioja Alavesa, por su prestigio y pertenecer a Great Wine Capitals; la ruta de Ribera del Duero por su desarrollo del enoturismo, y la Ruta del vino de Utiel- Requena por pertenecer a la Comunidad Valenciana, a la provincia de Valencia y participar en el “Modelo Enoturismo Online Comunitat Valenciana” (que se creó con el objetivo de potenciar la comercialización del enoturismo en la Comunitat Valenciana, desde Invat.tur, en colaboración con la D.O Utiel – Requena).

Las bodegas seleccionadas de estas rutas han sido 11, donde se ha observado el valor del enoturismo en el desempeño organizacional. Los criterios seguidos en la selección son los siguientes:

1. Pertenecer a una Ruta del Vino de España
2. Oferta online de enoturismo en su página web (reserva o compra)
3. Valoraciones de la oferta online de enoturismo, por medio del e-wom. Se vuelve relevante analizar el e-won de enoturismo de las bodegas como elemento que proporciona confianza y seguridad en las ventas online de enoturismo e influyen en la intención de compra de futuros clientes.
4. Comercio electrónico de vino, como vía de venta posterior a los enoturistas que les han visitado.

### ***Paso 3 Estudio económico de las bodegas seleccionadas de las Rutas del Vino de España***

Método de recogida de datos de información interna, página web y externa: SABI.

- Datos de la empresa
- Oferta de actividades enoturísticas en su página web
- Datos económicos de la empresa
- El EBIT es el acrónimo inglés *Earnings Before Interest and Taxes* (beneficio antes de intereses e impuestos). (Serer, 2009; Casanovas, 2010; Santandreu, 2012). Constituye un indicador esencial dentro de los estados contables y financieros de una determinada compañía, y sirve para comparar los resultados empresariales entre compañías. Es un buen indicador para **medir la capacidad de obtención beneficios de una empresa**, eliminando el efecto negativo tanto de los intereses de la deuda como de los impuestos, y permite realizar comparaciones entre empresas, independientemente del país en el que desarrollen su actividad principal ni el modo en el que se hayan financiado. (Serer, 2009; Casanovas, 2010; Santandreu, 2012).

- El EBITDA es uno de los indicadores financieros más conocidos, e imprescindible en cualquier análisis fundamental de una empresa. Sus siglas representan, en inglés, las ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization), o lo que es lo mismo, representa **el beneficio bruto de explotación calculado antes de la deducibilidad de los gastos financieros**, (Serer, 2009; Casanovas, 2010; Santandreu, 2012). Constituye un indicador aproximado de la **capacidad de una empresa para generar beneficios** considerando únicamente su actividad productiva, eliminando de esta manera, la subjetividad de las dotaciones, el efecto del endeudamiento o la variabilidad o arbitrio del legislador de turno en materia impositiva. (Serer, 2009; Casanovas, 2010; Santandreu, 2012).
- Subvenciones

#### ***Paso 4 Analisis del “boca-oreja electrónico” o e-wom en las bodegas seleccionadas de las Rutas del Vino de España.***

Se utilizó como método de análisis la Netnografía para conocer si existía un patrón del comportamiento del enoturista y si repercutía en un mayor desempeño organizacional de las bodegas analizadas, junto con los datos económicos estudiados

Este estudio analiza el e-wom de 11 bodegas pertenecientes a tres rutas de las Rutas del Vino de España, en la plataforma Tripadvisor, con el objetivo de identificar las características que más valoran los enoturistas después de haber experimentado la actividad enoturística, y que inciden en la generación de nuevas visitas y nuevos clientes.

#### ***Etapas 5 Cuestionario cualitativo a las bodegas que realizan enoturismo en la D.O.P. Valencia y estudio económico de las mismas.***

##### *Cuestionario Cualitativo*

Se divide en dos partes, un cuestionario previo para conocer los datos de las bodegas por el procedimiento de encuesta online y un cuestionario de respuesta libre para conocer su opinión sobre el enoturismo que por dificultades de tiempo se realizó por correo electrónico.

Objetivos de la encuesta:

1. Conocer los datos de enoturistas que recibe cada bodega y por tanto la D.O.P. Valencia.
2. Comprobar que las compras realizadas directamente por estos turistas en las bodegas valencianas se están aproximando a los porcentajes obtenidos por las bodegas en Aragón (20%) sobre la facturación total. “Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares”, Pedraja- Iglesias y Marzo-Navarro, (2014).

3. Averiguar en aquellas bodegas que poseen tienda online de vinos, el número de enoturistas o porcentaje de los mismos que compra de nuevo.
4. Saber si pregunta a los enoturistas por la valoración de su experiencia y si dan a conocer esas valoraciones en su página web o en otros medios como redes sociales o páginas especializadas.

### *Estudio económico*

Método de recogida de datos de información interna: página web y cuestionario.

Información externa: SABI.

- Datos de la empresa
- Oferta de actividades enoturísticas en su página web
- Datos económicos de la empresa
- El EBIT
- El EBITDA
- Subvenciones

### ***Paso 6 Identificación de los elementos claves del desempeño organizacional de las bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España.***

El desempeño organizacional es abordado desde diferentes puntos, debido a las múltiples variables que lo determinan. Lee y Miller (1996), indican que se puede reflejar en la rentabilidad, relacionada con el activo fijo, el crecimiento, que está vinculado con las ventas, el segmento de mercado y el desarrollo de nuevos productos, y la satisfacción de los clientes y de los empleados respecto a su bienestar.

El desempeño organizacional se puede medir utilizando indicadores de naturaleza cuantitativa y cualitativa, (Camisón, 2001; Aragón, 2004). A nivel cuantitativo se han utilizado distintas medidas financieras como ROI (retorno sobre la inversión), (Sánchez y Aragón, 2003); ROA (retorno sobre activos), (Carpenter y Sanders, 2002); rentabilidad (Deshpande, Farley y Webster, 1993; Hill y Jones, 2005); beneficios (Aragón, Barba-Aragón y Sanz-Valle, 2003) y medidas como crecimiento en ventas, (Mayondo y Farrell, 2003), entre otras variables.

A nivel cualitativo destacamos Quinn y Rohrbaugh (1983), que propusieron diferentes modelos de análisis organizacional; modelo de proceso interno (mejoras en la coordinación de los procesos internos, en la organización de las tareas del personal, en la calidad del producto); modelo del sistema abierto (aumentos en la satisfacción de los clientes, en la habilidad de adaptación a las necesidades cambiantes del mercado, en la imagen de la empresa y sus

productos); modelo racional (incremento en la cuota de mercado, en la rentabilidad, en la productividad) y modelo de las relaciones humanas (aumento en la motivación de los trabajadores y reducción del abandono y del absentismo).

Una investigación centrada en estrategias y desempeño, indica que los factores estratégicos que más impactan en las empresas son: mejoramiento de procesos, la orientación al cliente, la calidad del producto y la productividad general del negocio. Destaca entre los tipos de estrategia que afectan al desempeño organizacional: la estrategia e innovación, estrategia y estilos directivos, desempeño y manejo estratégico. (Calderón-Hernández, Álvarez-Giraldo y Naranjo-Valencia, 2010)

Un estudio realizado por Nieto, Hernández-Maestro y Muñoz-Gallego (2014) se revisó las relaciones que existen entre las decisiones en marketing (precios y gastos de publicidad), el e-wom, y los resultados de la empresa (satisfacción del propietario del establecimiento, rentabilidad, y percepciones de los propietarios sobre el mercado), en los establecimientos de alojamiento rural. Mostraron que las críticas que obtenían una mayor valoración total afectaban de forma positiva a los resultados, mientras que las críticas con balance negativo afectan de forma negativa a los resultados. La empresa que desee mejorar la confianza con los clientes, debe comunicarse, en el portal donde se expresó la crítica, así como responderla, ya se dando las gracias por tratarse de comentarios constructivos o por aclarar algún malentendido.

Actualmente en la medición del desempeño del turismo se tiene que tener en cuenta el desempeño financiero y no financiero relacionadas con la estrategia empresarial, (Vila, Costa y Rovira, 2010). Según dichos autores, señalan que los estudios previos que relacionan e-wom y el turismo, indican una relación directa entre el contenido online, las valoraciones que los usuarios comparten en internet y los resultados que obtiene el sector turístico. Indican que la reputación de un hotel es un activo estratégico crucial y las valoraciones en las plataformas virtuales realizadas por los clientes, representa oportunidades o amenazas para el gerente, que debe gestionar de manera eficaz. La gestión de este activo es un reto para las organizaciones, ya que la reputación, es un intangible al que no se puede encontrar fácilmente un valor monetario y la organización sólo tiene un control parcial, son los propios clientes los que publican sus opiniones y críticas sin que el hotel pueda intervenir.

Un estudio realizado por Pérez-Aranda, Carbonero y Vallespín, (2017), confirman la relación directa que existe entre el compromiso con las plataformas de valoración de los hoteles y sus resultados financieros, en cuanto a sus ventas o número de reservas, sus costes, cuota de mercado y retorno de la inversión, donde la gestión de la calidad total y por lo tanto de los comentarios estaría totalmente ligada a los resultados de la empresa.

Encontramos autores que indican que el desempeño va más allá de los datos exclusivamente económicos, incluyendo la calidad, la satisfacción de los clientes, la innovación, las cuotas de mercado y la medición de impacto en la sociedad, entre otras. (Pérez y Cortes, 2009)



Elementos claves del desempeño organizacional identificados en las bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España:

- Datos económicos: crecimiento en ventas, EBIT y EBITDA
- Innovación: enoturismo (como estrategia de innovación), subvenciones y comercio electrónico.
- Calidad: oferta enoturística en las páginas webs y valoración de los clientes.
- Satisfacción del cliente: e-wom (Tripadvisor) y análisis netnográfico

#### 6.4.1 Descripción de las muestras

##### *Muestra 1 Bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España seleccionadas*

<b>Ruta del vino y D.O. UTIEL-REQUENA</b>
Pago de Tharsys
<b>Ruta del vino y D.O. RIBERA DEL DUERO</b>
Bodegas Comenge
Bodegas El Lagar de Isilla
Bodegas Legaris
Bodegas Portia. Grupo Faustino
Bodegas Protos
<b>Ruta de vino Ribera del Duero y Ruta del vino de LA RIOJA ALTA</b>
Bodegas Durón. Grupo Solar de Samaniego, S.L
<b>Ruta del vino y D.O LA RIOJA ALAVESA</b>
Bodegas Vivanco
Bodegas La Rioja Alta S.A.
Bodegas Beronia
Bodegas David Moreno

Tabla 37: Muestra 1, bodegas seleccionadas.

### Ficha técnica de la muestra 1

Universo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bodegas que realizan enoturismo en las Rutas del Vino de España: La Rioja (Alavesa y Alta), Ribera del Duero y Utiel-Requena.</li> <li>• Oferta online de enoturismo en su página web oficial, (reserva o compra).</li> <li>• Valoraciones de la oferta online de enoturismo, por medio del e-wom. Se vuelve relevante analizar el e-wom de enoturismo de las bodegas como elemento que proporciona confianza y seguridad en las ventas online de enoturismo e influyen en la intención de compra de futuros clientes.</li> <li>• Comercio electrónico de vino como vía de venta posterior a los enoturistas que les han visitado.</li> </ul>
Unidad Muestral	11 bodegas
Ámbito Geográfico	Nacional
Método de recogida de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación directa página web oficial.</li> <li>• Datos económicos SABI.</li> <li>• Analisis netnográfico de los comentarios del e-wom en Tripadvisor, de las 11 bodegas seleccionadas.</li> </ul>
Periodo de recogida información	Comentarios en Tripadvisor, <ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodo un año, de marzo del 2016 a marzo del 2017.</li> </ul>

Tabla 38: Ficha tecnica de la muestra 1. Elaboración propia.

***Muestra 2 Bodegas seleccionadas de la D.O. Valencia que realizan enoturismo.***

Bodegas de la D.O. Valencia
Antonio Arráz
Bodegas Enguera
Celler del Roure
Daniel Belda
Heretat de Taverners
Los Frailes
Los Pinos
Rafael Cambra
Vinos de la Viña
Vegamar

Tabla 39: Muestra 2 , bodegas que realizan enoturismo de la D.O.Valencia.

**Ficha técnica de la muestra 2**

Universo	Bodegas que realizan enoturismo en la D.O de Valencia.
Unidad Muestral	Bodegas que realizan enoturismo en la D.O. Valencia.
Ámbito Geográfico	D.O. Valencia
Método de recogida de información	Encuesta estructurada autoadministrada electrónicamente y encuesta cualitativa online.
Tamaño de la muestra	10 bodegas.
Número de encuestas	7 encuestas cuantitativas y 4 cualitativas.
Período de recogida de la información	Mayo 2017- septiembre 2017

Tabla 40: Ficha técnica de la muestra 2 , Bodegas de la D.O. Valencia.

## 6.4.2 Recogida de datos e instrumento de medida: netnografía aplicada al e-wom y cuestionario

### A. Netnografía aplicada al e-wom

<b>RUTA DEL VINO Y D.O. UTIEL-REQUENA</b>	<b>TRIPADVISOR Valoración</b>	<b>Números de comentarios</b>
Pago de Tharsys	4	17
<b>RUTA DEL VINO Y D.O. RIBERA DEL DUERO</b>		
Bodegas Comenge	4,5	23
Bodegas El Lagar de Isilla	4,5 Certificado de excelencia	32
Bodegas Legaris	4,5 Certificado de excelencia	31
Bodegas Portia. Grupo Faustino	4,5 Certificado de excelencia	110
Bodegas Protos	4 Certificado de excelencia	161
<b>RUTA DEL VINO DE RIBERA DEL DUERO Y RUTA DEL VINO DE LA RIOJA ALTA</b>		
Bodegas Durón. Grupo Solar de Samaniego, S.L.	4,5	38
<b>RUTA DEL VINO Y D.O LA RIOJA ALAVESA</b>		
Bodegas Vivanco	4,5 Certificado de excelencia	149
Bodegas La Rioja Alta S.A.	4,5 Certificado de excelencia	88
Bodegas Beronia	4,5	3
Bodegas David Moreno	4,5 Certificado de excelencia	73

Tabla 41: Bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España, seleccionadas para el análisis del e-wom.

La muestra está compuesta por 750 comentarios analizados por el software T-LAB (secuencia de palabras, correlación entre palabras y análisis de clúster).

En el software T-LAB el tamaño mínimo que requiere el corpus a analizar es de al menos 5.000 ocurrencias (aproximadamente 30 KB); y en el caso de preguntas abiertas, un mínimo de 50 respuestas, pues cada respuesta constituye una unidad de contexto diferente. El tamaño del corpus puede perjudicar la fiabilidad de los análisis estadísticos. (Lancia, 2018)

Criollo et al, (2017) realizaron un estudio cuyo objetivo fue analizar la autoeficacia para el aprendizaje de la investigación que tienen los estudiantes universitarios. La muestra estuvo constituida por 1.304 estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador, se les solicitó que escribiesen en un reporte abierto sobre las concepciones que tenían respecto a la investigación científica. Se utilizó el T-LAB, para el análisis cualitativo y se construyeron dos

corpus *ad hoc*: el primero conformado por 1.151 palabras y 6.119 repeticiones, que correspondía a las respuestas de los estudiantes con menos autoeficacia y el segundo compuesto por 949 palabras y 4902 repeticiones.

***B. Cuestionario de la entrevista cualitativa para bodegueros de la D.O.P. Valencia que realizan enoturismo.***

Entrevistas en profundidad a los representantes de las bodegas que realizan enoturismo en la DOP Valencia

Se divide en dos partes, un cuestionario para conocer los datos de las bodegas por el procedimiento de encuesta online y un cuestionario de respuesta abiertas para conocer su opinión sobre el enoturismo que por dificultades de tiempo al final se envió por correo electrónico.

En el cuestionario sobre datos de las bodegas:

- El primer bloque agrupa las preguntas destinadas a establecer el perfil de las bodegas en lo que respecta a datos identificativos, como año de inicio de la actividad, forma jurídica, número de empleados, extensión en número de hectáreas, producción y exportaciones.
- El segundo bloque pregunta sobre la variedad de actividades enoturísticas que ofrecen, que medios utilizan para su promoción y que medios proporcionan para realizar las reservas de dichas actividades.
- El tercer bloque recopila preguntas sobre el número de visitantes, origen de los visitantes, horarios de apertura, creación de base de datos sobre los enoturistas y datos que recogen.
- En el cuarto bloque se incluyen preguntas acerca de los beneficios directos sobre la bodega, porcentaje de facturación que representa el enoturismo, si disponen de tienda online y club de vinos, si realizan promociones posteriores a los enoturistas y el porcentaje de los mismos que realizan compras online.
- El quinto bloque se centra en si preguntan a los enoturistas por la valoración de su experiencia y si permiten o dan a conocer esas valoraciones en su página web o en otros medios como redes sociales o paginas especializadas.
- El sexto bloque se centra en conocer el potencial de la zona donde está situada la bodega y sus infraestructuras.

El cuestionario de preguntas abiertas que se envió por medio del correo electrónico.

- El primer bloque se centra en los conocimientos que poseen las bodegas sobre la oferta enoturística a nivel regional y nacional y los beneficios que puede reportar el enoturismo.
- El segundo bloque cuestiona sobre el conocimiento e importancia del “boca-oreja electrónico” o e-wom, para la difusión y venta de las experiencias o actividades turísticas.
- El tercer bloque pregunta sobre el impacto del enoturismo en el territorio.
- El cuarto bloque propuesto, se centra en los elementos que pueden ser percibidos como barreras o restricciones para el desarrollo de actividades enoturísticas por parte de las bodegas.
- El quinto bloque analiza la promoción enoturística desde la D.O. Valencia y la Administración Pública, y si participan de forma proactiva en estructuras organizativas de la promoción del conjunto de destino enoturístico, o rutas enoturísticas; y en el caso de no existir este tipo de clúster turístico, si existe una relación adecuada con los agentes comercializadores y los agentes receptivos. En un futuro, si creen que las rutas enoturísticas a crear en Valencia deberían ser acordes a las indicaciones/requisitos de ACEVIN y constituirse con el tiempo en una Ruta del Vino de España (certificada).

## **6.5 Diseño de la investigación**

### **6.5.1 Diseño del estudio de casos**

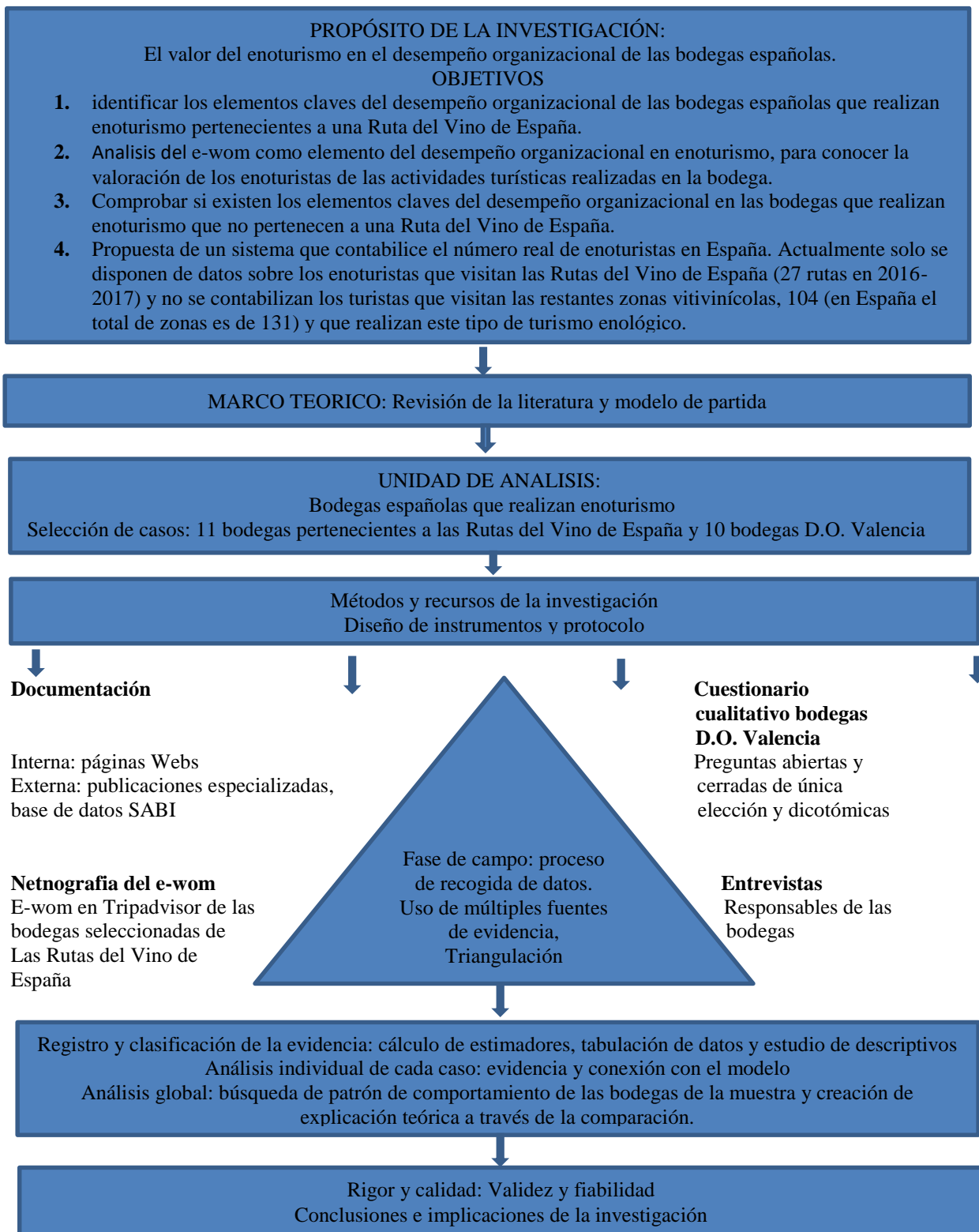


Gráfico 5: Diseño metodológico del estudio de casos adaptado de Villareal (2008). Fuente elaboración propia.

### 6.5.2 Características técnicas del estudio

Ficha de las pruebas de evaluación del rigor y calidad realizadas en esta investigación basada en Villareal, (2008).

Prueba	Táctica	Fase de la investigación
<b>Validez constructiva</b>	<p>Análisis previo del contexto conceptual y marco teórico (triangulación teórica).            Síntesis de principales factores explicativos en dicho modelo original.            Utilización de distintos métodos de recogida de la evidencia (triangulación metodológica):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión documental.</li> <li>- Netnografía del e-wom en la plataforma Tripadvisor</li> <li>- Realización del cuestionario cualitativo.</li> </ul> <p>Utilización de múltiples fuentes de información (triangulación de datos) para confirmación de evidencia en distintas fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interna y externa, directa (primaria) e indirecta (secundaria).</li> <li>- Tipología diversa: documentación, archivos, netnografía, cuestionarios, bases de datos.</li> </ul> <p>Evaluación crítica de evidencia comparada según fuentes. Proceso casi simultáneo y unificado de recogida y análisis de evidencia.            Establecimiento de cadena de evidencia.            Investigación a través de la revisión cíclica del estudio de campo.</p>	<p>Revisión de la literatura.            Diseño de la investigación.            Diseño de la investigación.</p> <p>Recogida de evidencias.</p> <p>Recogida de evidencias y análisis.</p>
<b>Validez interna</b>	<p>Patrón de comportamiento            Construcción de la explicación (comparación sistemática de la literatura y el modelo planteado)</p>	<p>Análisis individual y global.</p>
<b>Validez externa</b>	<p>Planteamiento ecléctico e integrador de las perspectivas y enfoques teóricos sobre el enoturismo como elemento de valor en el desempeño organizacional de las bodegas.            Selección de casos según el potencial de información obtenida del fenómeno de estudiado.</p>	<p>Diseño de la investigación.</p> <p>Unidad de análisis y selección de casos.            Diseño de la investigación.</p>



	<p>Selección de técnicas de recopilación de datos y fuentes de información.</p> <p>Uso de descriptivos para analizar en profundidad el caso individual.</p> <p>Aplicación de la lógica replicante (estudio de casos múltiples) para la consecución de generalización analítica.</p> <p>Observar los resultados ver las limitaciones y futuras líneas de investigación.</p>	<p>Unidad de análisis individual.</p> <p>Análisis global.</p> <p>Conclusiones</p>
<b>Fiabilidad</b>	<p>Realización de un protocolo del estudio y seguimiento de sus pautas como guía de acción.</p> <p>Elaboración de una base de datos que organice, integre y sintetice la información obtenida de las distintas fuentes de evidencia.</p> <p>Evaluación rigurosa de aspectos éticos en la obtención y análisis de la evidencia.</p>	<p>Diseño general y obtención de datos.</p>
<b>Consistencia teórico interpretativa</b>	<p>Comprensión previa de perspectivas y acepciones del fenómeno y del contexto según los informadores clave.</p> <p>Utilización de técnicas (protocolo de inicio, preguntas abiertas, entrevistas semiestructuradas) que permitan la iniciativa dialéctica de los informadores clave.</p> <p>Modelo teórico asumido y obtenido de las fuentes de evidencia.</p>	<p>Diseño general y recogida de datos.</p> <p>Recogida de datos y análisis.</p>
<b>Consistencia contextual</b>	<p>Atención a elementos contextuales relevantes para la explicación del fenómeno a estudiar.</p> <p>Consideración del entorno genérico de ubicación de las unidades de análisis (bodegas españolas que realizan enoturismo) y evaluación crítica de las evidencias.</p> <p>Consideración del entorno específico propio de cada uno de los casos y evaluación crítica de la evidencia según dicho (micro) contexto.</p>	<p>Recogida de evidencias.</p> <p>Recogida de datos y análisis.</p> <p>Recogida de datos y análisis.</p>

Tabla 42: Ficha de las pruebas de evaluación del rigor y calidad , basadas en Villareal, (2008).

El capítulo 6, se ha expuesto:

- La metodología utilizada y su justificación: “Estudio de casos” y” Netnografía”.
- Se han detallado los pasos realizados a lo largo de la investigación.
- Se ha justificado los elementos claves del desempeño organizacional de las bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España.
- Escenario de la investigación empírica:
- Descripción de la muestra:
  - La muestra 1 corresponde a 11 bodegas que pertenecer a una Ruta del Vino de España. Se han elegido para este estudio las bodegas que pertenecen a las rutas del vino de la Rioja Alta y la Rioja Alavesa, por su prestigio y pertenecer a Great Wine Capitals (creada 1999), la ruta de Ribera del Duero por su desarrollo del enoturismo y la Ruta del vino de Utiel- Requena por pertenecer a la Comunidad Valenciana y a la provincia de Valencia. Estas bodegas han sido seleccionadas por su oferta online de enoturismo en su página web, valoraciones de la oferta online de enoturismo por medio del e-wom en Tripadvisor y por poseer comercio electrónico de vino que facilita la venta posterior a los enoturistas que les han visitado.
  - La muestra 2, está compuesta por 10 bodegas que realizan enoturismo, en el que se han iniciado hace unos pocos años y pertenecen a la D.O. Valencia, que no es una Ruta del Vino de España.
  
- Recogida de datos e instrumento de medida descritos:
  - Netnografía, aplicada al e-wom
  - Cuestionario cualitativo

## **CAPÍTULO 7 ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CASOS.**

### **7.1 Descripción de los casos objetos de estudio de la muestra 1, bodegas españolas pertenecientes a las Rutas del Vino de España.**

#### **7.1.1 Bodegas de la muestra 1**

#### **7.1.2 Conclusiones**

### **7.2 Netnografía aplicada al e-wom**

#### **7.2.1 Introducción**

#### **7.2.2 Metodología**

#### **7.2.3 Modelo TOURQUAL**

#### **7.2.4 Los atractivos turísticos.**

#### **7.2.2 Analisis del e-wom con T-LAB**

### **7.3 Resultados del análisis de las bodegas de la muestra 2.**

#### **7.3.1 Bodegas de la muestra 2**

#### **7.3.2 Conclusiones**

#### **7.3.3 Resultado de la entrevista cualitativa de las bodegas de la D.O. Valencia que realizan enoturismo (Muestra 2).**

### **7.1 Descripción de los casos objetos de estudio de la muestra 1, bodegas españolas pertenecientes a las Rutas del Vino de España.**

Se expone a continuación el estudio individualizado de cada uno de los casos que se han seleccionado. Indicar que solo se expone una parte de toda la información recopilada a lo largo del trabajo de campo.

Considerando que esta investigación quiere conocer el valor del enoturismo en el desempeño organizacional de las bodegas españolas, centrándonos en primer lugar en aquellas bodegas pertenecientes a una Ruta del Vino de España, identificando los elementos claves del desempeño organizacional de dichas bodegas: oferta enoturística de sus páginas webs, el boca-oreja electrónico o e-wom, venta online y estudio económico, base de datos SABI (importe neto cifras de ventas, EBIT, EBITDA y subvenciones).

Se trata de perfilar un patrón de comportamiento factorial causativo común o similar (en el caso de que lo haya) entre las bodegas de la muestra 1 (bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España) y explorar comportamientos análogos entre las bodegas de la muestra 2 (bodegas que realizan enoturismo en la D.O. Valencia).

Comprobar si existen los elementos claves del desempeño organizacional en las bodegas que realizan enoturismo que no pertenecen a una ruta del vino de España. ¿Estos elementos claves del desempeño organizacional de las bodegas que realizan enoturismo, pertenecientes a una

Ruta del vino de España, son trasladables a otras bodegas que realizan enoturismo sin pertenecer a una Ruta del vino de España, o es necesario que estas bodegas pertenezcan a una Ruta del Vino de España para lograrlos?

En el informe Modelo Enoturismo Online Comunitat Valenciana ( Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur, 2015), se estudió la venta de producto enológico español y la oferta de enoturismo en Internet. Se indicó en el mismo, que el comercio electrónico del sector del vino generó en 2006 en España, una facturación de entre 5 y 10 millones de euros y en 2011, el crecimiento fue entre el 10 y el 20%, alcanzando la cifra entre 75 y 100 millones de euros facturados en la venta online de vino.

También se señala que en el informe del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), en el año 2012 el porcentaje de bodegas que vendían online en España, era del 38%, y que las bodegas que ofrecían este canal de venta habían conseguido un incremento del 14% de sus ventas en el primer año. Este informe concluyó que la oferta de enoturismo debería intensificarse apoyándose en la creciente compra de vinos online, y apoyarse en las tiendas online de vino para vender enoturismo.

Al aplicar este modelo en las bodegas seleccionadas de la D.O. Utiel –Requena se obtuvieron importantes incrementos en el comercio electrónico. Antes del proyecto era del 12,5% y posteriormente aumento hasta 62,5%.

Para el análisis de la competencia de la D.O. Utiel-Requena sobre la que se ha desarrollado el proyecto piloto, se llevó una investigación sobre la actividad en comercio electrónico del resto de bodegas con D.O de la Comunidad Valenciana, centrándose el estudio principalmente en las bodegas que ofrecen, además de la posibilidad de realizar compra online de vinos y de enoturismo. Con la intención de conocer el estado del arte de la venta del vino español en Internet, se completó esta investigación analizando la venta online de las tres D.O con mayor venta: D.O Rioja, D.O Ribera del Duero y D.O Rías Baixas.

Se analizó en dicho modelo el grado de tecnificación de los sitios web estudiados investigando principalmente la tienda online. Detectando si estaba creada con algún CMS ( sistema de gestión de contenidos, en inglés: *Content Management System*, más conocido por sus siglas CMS) o de una programación a medida, si presentaba un diseño de última generación (es decir, si contiene elementos orientados a comportamiento táctil, contenido semántico, imágenes retina, transiciones suaves, grid system, diseño responsiva y elementos animados o comportamiento dinámico) y si utilizaba tecnologías contemporáneas que incluyeran HML5, CSS3, API de geolocalización, código de interacción con redes sociales (Open Graph, Twitter Cards), hosted libraries y similares. En otro nivel, se analizaron las características principales de la web corporativa asociada a la tienda online (si presenta diferenciación a nivel tecnológico o de diseño) y si se está llevando a cabo una estrategia de generación de contenidos en blog o presentaba integración con API's externas o servicios webs de terceros.

En este informe también se estudió la oferta de enoturismo que ofrecen las webs para detectar si cuentan con un sistema de gestión de reservas online, conexión con plataformas integrales de gestión turística o en última instancia, integración con páginas de reservas, viajes y ofertas turísticas en general.

Las conclusiones de esta investigación ponen de manifiesto que el grado de tecnificación de los sitios web variaba bastante en función del ámbito geográfico de la D.O. En términos generales, el número de bodegas y webs de las D.O del norte de España que cuentan con tienda online o plataforma de venta por Internet de sus productos y de enoturismo es mayor que en el caso de las D.O. del resto de ámbitos geográficos estudiados. El proyecto Modelo Enoturismo Online Comunitat Valenciana ha servido para conseguir que la Denominación de Origen Utiel-Requena alcanzara una proporción más igualada.

Este estudio de INVATTUR sirvió de punto de partida para investigar las bodegas pertenecientes a una D.O. y a una Ruta del vino de España. En nuestro caso nos centramos como punto de partida en la oferta enoturística, el e-wom o boca oreja generado sobre dicha oferta y la relación con el comercio electrónico.

El comercio electrónico del vino en España, según el Informe Nielsen sobre los vinos de calidad publicado en la Junta de Castilla y León, Consejería de Agricultura y Ganadería de 17 de mayo de 2017 (Nielsen, 2017), indica que un tercio de los potenciales compradores de vino en España acuden a los nuevos canales de distribución, tienda online, venta directa en bodegas, vinotecas y tiendas gourmets, alcanzando la cifra aproximada de 11,5 millones de consumidores, y con una compra estimada de 20 botellas al año en canales especialistas, siendo internet el espacio donde se compra un mayor número de botellas (16,2).

La D.O. de Ribera del Duero y la D.O de Rueda con mayor demanda en estos canales especialistas, han alcanzado unas ventas estimadas de 21,6 millones de litros para la primera y la segunda, con más de 11,1 millones de litros. Este informe indica que la venta de vino por medio de los canales especializados asciende a 46 millones de litros y las vinotecas alcanzan el 30% en el volumen de ventas.

El IV Foro del Vino destaca el auge experimentado por el mercado electrónico y las oportunidades que ofrecen las ventas online de vino, (Fenavin, 2017). La directora adjunta de Información y Servicios Personalizados del ICEX España, Victoria Vera, *“opina que el comercio online se encuentra en auge debido, entre otros motivos, a que proporciona una mayor confianza, ofrece buenas ofertas y existe un importante hábito entre el consumidor a la hora de buscar productos online”*. La responsable del ICEX ha indicado, en relación al estudio realizado por The Drink Businnes, que, según este, las ventas online de vino en los próximos cinco años aumentarán en 5.500 millones de euros. En Europa los países con mayor número ventas online serán: Reino Unido, Suiza, Alemania, los Países Bajos, Bélgica, Austria y Suecia. La mayor penetración del comercio electrónico se va a dar en el Reino Unido, Suecia, Alemania, Estados Unidos e Irlanda.

### Criterio de selección utilizada para las bodegas:

1. Pertenecer a una Ruta del vino de España.
2. Oferta online de enoturismo.
3. Valoraciones de la oferta online de enoturismo, por medio del e-wom o boca-oreja electrónico en Tripadvisor.
4. Comercio electrónico de vino que facilita la venta posterior a los enoturistas que les han visitado.

Se han elegido para este estudio las bodegas que pertenecen a las Rutas del vino de la Rioja Alta y la Rioja Alavesa, por su prestigio y pertenecer a Great Wine Capitals, la ruta de Ribera del Duero por su desarrollo del enoturismo y la Ruta del vino de Utiel- Requena por pertenecer a la Comunidad Valenciana y a la provincia de Valencia y al modelo de Enoturismo online de la Comunidad Valenciana (2015).

Las 11 bodegas seleccionadas:

BODEGAS	SEDE SOCIAL	AÑO DE CREACION	Nº DE EMPL-EADOS	Cifras de ventas 2015- 2016	EBIT 2015-2016	EBITAD 2015-2016	RUTA DEL VINO Año de adhesión
<b>PAGO DE THARSYS</b> Caso 1	Calle Fuencaiente (Ap. correos nº32), s/n 46340 Requena, Valencia, (España)	1992	13	2.491.360 (2015)	75.622	197.074	Ruta del vino de Utiel- Requena, 2001.
<b>BODEGAS COMENGE</b> Caso 2	Polígono industrial rustico (cm del castillo), s/n - finca 38. 47316 Curiel de Duero, Valladolid, (España)	1998	15	1.665.270 (2016)	241.457	397.974	Ruta del vino Ribera del Duero, 2006.
<b>BODEGAS DURÓN, GRUPO SOLAR DE SAMANIEGO, S.L.</b> Caso 3	Calle Mateo Inurria. 28036 Madrid,(España)	1972	39	6.473.449 (2016)	-196.334	165.334	Ruta del vino Ribera del Duero, creada en el 2006. Ruta del vino de la Rioja Alavesa, 2006.
<b>BODEGAS EL LAGAR DE ISILLA</b> Caso 4	Camino Real, 1, 09471 La Vid y Barrios, Burgos. (España)	1997	10	1.220.238 (2016)	189.558	310.029	Ruta del vino Ribera del Duero, el 2006

<b>BODEGAS LEGARIS</b> <b>Caso 5</b>	Carretera Peñafiel (- Encinas de Esgueva), km 2, 47316 Curiel de Duero, Valladolid. (España)	2001	12	4.342.596 (2016)	412.237	867.552	Ruta del vino Ribera del Duero, 2006.
<b>BODEGAS PORTIA, GRUPO FAUSTINO</b> <b>Caso 6</b>	Carretera A-1 (KM 170) 09370 Gumiel de izan, Burgos. (España)	1997	22	3.618 (2015)	36	994	Ruta del vino Ribera del Duero, 2006
<b>BODEGAS PROTOS S.L</b> <b>Caso 7</b>	Camino bodegas Protos, 24 - -28. 47300 Peñafiel, Valladolid. (España)	2006	6	3.787.921 (2015)	1.396.850	1.785.155	Ruta del vino Ribera del Duero, 2006
<b>BODEGAS VIVANCO S.L</b> <b>Caso 8</b>	Carretera n- 232 (26330 Briones km 442), La Rioja. (España)	1981	59	17.419.370 (2015)	1.527.229	2.584.750	Ruta del vino de la Rioja Alta, 2001
<b>VIVANCO ENOTURISMO Y EXPERIENCIAS S.L</b>	Carretera n-232 (km 442). 26330 Briones (La Rioja), (España)	2000	21	1.397.433 (2015)	360.151	975.721	Ruta del vino de la Rioja Alta, 2001
<b>BODEGAS LA RIOJA ALTA S.A.</b> <b>Caso 9</b>	Avenida Vizcaya, 8. 26200 Haro. La Rioja. (España)	1890	77	30.593 (2015)	865	1.193	Ruta del vino de la Rioja Alta, 2001
<b>BODEGAS BERONIA S.A</b> <b>Caso 10</b>	Carretera de Nájera (km 1.800). 26220 Ollauri, La Rioja. (España)	1974	26	16.581.663 (2015)	4.430.356	6.113.915	Ruta del vino de la Rioja Alta, 2001
<b>BODEGAS DAVID MORENO</b> <b>Caso 11</b>	Camino Villar, - 26310 Badarán. La Rioja. (España) Autónomo		6 (año 2005)				Ruta del vino de la Rioja Alta, 2001

Tabla 43: Bodegas de la muestra 1, pertenecientes a las Rutas del Vino de España. Fuente elaboración propia

### 7.1.1 Bodegas de la muestra 1

A continuación, se expone el estudio individualizado de cada uno de los casos que se han seleccionado. Los datos completos de cada una de las bodegas se encuentran en el apéndice 1.

## CASO 1: PAGO DE THARSYS



Ilustración 8: Página web Pago de Tharsys, (2017).

La bodega elabora sus referencias bajo las Denominaciones de Origen Pago, Utiel-Requena y Cava. Pertenece a la Ruta del vino de Utiel- Requena, creada en el 2001, con 35.830 enoturistas en 2015 y no hay datos de esta ruta en el Informe de visitantes y museos de vino asociados a las Rutas del Vino de España del año 2016. (ACEVIN y Rutas del vino de España, 2017)

### PAGO DE THARSYS S.L.

Dirección	Calle Fuencaliente (Ap. correos nº32), s/n 46340. Requena, Valencia, España
Fax	+34 96/2329000
Teléfono	+34 96/2303354
Dirección web	www.pagodetharsys.com
Código NIF	B96089842
Forma jurídica	Sociedad limitada
Capital social (EUR)	1.659.842
Fecha constitución	10/07/1992
Director ejecutivo	Don Vicente García Martínez

### A) OFERTA ENOTURÍSTICA

#### Actividades enoturísticas

- Visitas guiadas con cata-degustación (Estándar, Premium, Vip o Exclusiva).
- Cursos de cata.
- Conferencias-debate.
- Eventos especiales: Vendimia Nocturna, Día del Enoturismo, Fiesta de Coctelería.



Ha obtenido mención especial en los III premios de Enoturismo de las Rutas del Vino de España, en la categoría “Mejor experiencia enoturística 2016”: "*Tierra y aire: tu cercano paraíso natural*" de bodegas Pago de Tharsys , experiencia del viaje en avioneta en el que se combinan los viñedos y olivos de la bodega con el parque natural de las Hoces del Cabriel, y por las actividades que se realizan a pie de tierra en la propia bodega y en colaboración con otros miembros de la Ruta del Vino de Utiel Requena.

### **Reserva**

Reserva mediante correo electrónico y teléfono.

### **Tienda**

Espacio de tienda para degustar y adquirir vinos, y venta de otros productos gastronómicos de calidad.

### **Hotel rural pago de Tharsys**

Calificado por Tripadvisor y Booking

Paquetes turísticos:

- Oferta casa completa
- Placeres de la dieta mediterránea
- Tierra y aire (pack de 2 días) (información detallada anexo1)

### **Restaurante**

El restaurante, adyacente a la bodega, dispone de dos salones, el mayor de ellos con una capacidad total para 200 personas, terraza y un amplio aparcamiento libre.

### **Eventos**

Alquiler de salones para celebración de eventos:

- Sala superior: capacidad para 150 personas.
- Sala inferior: capacidad para 56-60 personas.
- Exterior: capacidad para 150 personas.
- Salones pequeños: entre 5 y 20 personas. (Información detallada apéndice 1).

#### **A) TIENDA ONLINE**

URL: <http://pagodetharsystienda.com/es/>

#### **B) DATOS ECONÓMICOS (Información en el anexo 1).**

## CASO 2: BODEGAS COMENGE



Ilustración 9: Página web de Bodegas Comenge, (2017).

Pertenece a la D.O. Ribera del Duero y a la Ruta del vino Ribera del Duero, creada en el 2006. Obtuvo 269.909 enoturistas en 2015 y 351.389 en el 2016.

### COMENGE BODEGAS Y VIÑEDOS S.A.

Dirección	Polígono industrial rustico (cm del castillo), s/n - finca 38. 47316 Curiel de Duero, Valladolid, España.
Código NIF	A05151428
Teléfono	+34 98/3880363
Fax	+34 98/3880717
Dirección web	www.comenge.com
Forma jurídica	Sociedad anónima
Capital social	4.791.876 €
Fecha constitución	05/05/1998
Presidente	ALVS SA
Director ejecutivo	Don Jorge Aracil Gosalbez

### A) OFERTA ENOTURISTICA

Valoración de las visitas por Tripadvisor.

#### Actividades enoturísticas

- Cata de vinos con aperitivo.
- Visita al viñedo "Comenge al Trote".
- Paseo en coche de caballos. (Información detallada en el apéndice 1)

## Restaurante

Comidas en la bodega, cuentan con salones privados con vistas al Castillo de Peñafiel y a la ribera del río Duero.

Grupos mínimo 20 comensales.

Precio variable.

## Tienda

Venta y degustación de vino.

## Reservas

Venta online de visita a la bodega “*Venta y degustación de vinos*”.

Reservas online del resto de actividades enoturística.

## Newsletters

Ofrecen la posibilidad de suscribirse, para recibir ofertas mensuales y se regala el libro digital “La vid y los vinos españoles”, autor Don Miguel Comenge.

### A) TIENDA ONLINE

URL: <http://www.comenge.com/es/comprar-ribera-del-duero>

### B) DATOS ECONÓMICOS (Información en el apéndice 1)

## CASO 3: BODEGAS DURÓN, GRUPO SOLAR DE SAMANIEGO, S.L.

**SOLAR DE SAMANIEGO**  
BEBER ENTRE LÍNEAS

TIENDA QUIÉNES SOMOS COFRADÍA BEBER ENTRE LÍNEAS VISITE NUESTRAS BODEGAS NOTICIAS CONTACTO

Inicio > Bodegas duron

**Bodegas Durón**

Como bodega de la D.O.Ca. Rioja, fuimos pioneros en la implantación, en 1989, en la D.O. Ribera del Duero, una región con más de 2.000 años de historia vitícola

Ilustración 10: Página web Bodegas Durón, Solar de Samaniego, (2017).

Bodegas Durón pertenece a la D.O. de la Ribera del Duero y a la Ruta del vino Ribera del Duero, creada en el 2006. Esta ruta obtuvo 269.909 enoturistas en 2015 y 351.389 en el 2016.

Bodegas Solar de Samaniego ubicada en Laguardia, ubicada en D.O. Ca. Rioja pertenece a la Ruta del vino de la Rioja Alavesa creada en enero del 2006. Esta ruta obtuvo 150.992 enoturistas en 2015 y 158.234 en 2016.

### **Grupo Solar de Samaniego**

Grupo bodeguero familiar, cuenta con viñedos y bodegas propias en las dos Denominaciones de Origen:

- **Bodega Solar de Samaniego**, situada en Laguardia (Álava), dentro de la **D.O. Ca. Rioja**, Carretera El ciego, s/n Laguardia (Álava) CP: 01300. Es una bodega de arquitectura industrial típica de los años 70.
- **Bodegas Durón**, en Burgos y dentro de la **D.O. Ribera del Duero**, Carretera de Roa-La Horra, Km. 3,800, 09300 Roa, Es un tradicional château rodeado de viñedos, fundado en 1989.

#### GRUPO SOLAR DE SAMANIEGO SL

Dirección	Calle Mateo Inurria. 28036 Madrid, España
Teléfono	+34 90/2227700
Fax	+34 90/2227701
Página web	www.solardesamaniego.com
Código NIF	B01007988
Forma jurídica detallada	Sociedad limitada unipersonal
Capital social (EUR)	10.000.000
Fecha constitución	07/08/1972
Presidente	Don Alberto Alonso Jentoft
Director ejecutivo	Don José Pedro Alonso Borrás Juan

#### A) OFERTA ENOTURISTICA

Cuenta con el sello de Tripadvisor.

#### **Actividades enoturísticas**

##### Bodegas Durón

- Visitar la bodega
- Comer en la bodega

## Solar de Samaniego

- Visitar la bodega
- Comer en la bodega
- Beber entre Líneas, (Información detallada anexo 1).

### Beber Entre Líneas en la literatura

Dentro de este ámbito destaca el Premio de Novela Solar de Samaniego, dotado con 25.000 euros (undécimo premio con mayor dotación nacional). En la tercera edición, 2017, el premio modifica su modelo, se realiza en colaboración con las Librerías Independientes y se premia una novela ya publicada que no ha tenido el tiempo suficiente para ser valorada por el público.

Encuentros con escritores.

Se desarrolla a través de distintas actividades, presentaciones y encuentros literarios con escritores que permiten al público y cofrades compartir momentos de cata y conversación con los autores.

### **Reservas**

Reservas online

Para reservas con menos de 72h de antelación, contacto por el teléfono.

### **Club de vino**

Cofradía Solar de Samaniego

B) TIENDA ONLINE

<https://www.solardeamaniego.com/tienda>

Valorado por EKOMI.

Valoración para: Solar de Samaniego, galardonado con el sello de plata eKomi.

**16.8 / 10. Calculo de 1936 opiniones, (últimos 12 meses). Número total de opiniones: 6223.**

C) DATOS ECONÓMICOS, (Información en el anexo 1).

## CASO 4: BODEGAS EL LAGAR DE ISILLA



Ilustración 11: Página web Bodegas El lagar de Isilla, (2017).

Las Bodegas El Lagar de Isilla pertenecen a la D.O Ribera del Duero y a la Ruta del vino Ribera del Duero, creada en el 2006. En 2015, la ruta obtuvo la cifra de 269.909 enoturistas mientras en 2016, la cifra aumento hasta alcanzar los 351.389.

### BODEGAS EL LAGAR DE ISILLA, S.A.

Dirección	Camino Real, 1, 09471 La Vid y Barrios, Burgos. España
Teléfono	+34 94/7530434
Dirección web	<a href="http://www.lagarisilla.es">www.lagarisilla.es</a>
Código NIF	A 09327834
Forma jurídica	Sociedad anónima
Capital social (EUR)	1.894.300
Fecha constitución	12/06/1997
Director ejecutivo	Doña Victoria Pinto Moreno

### A) OFERTA ENOTURÍSTICA

Pertenece a la Asociación Española de Enoturismo.

Tiene el certificado de Predif, (accesible a todo tipo de público incluido personas con discapacidad).

El complejo enológico de La Vid fue construido sobre una finca de estilo colonial de 1890. Primero se construyó la bodega y la tienda gourmet y posteriormente el hotel. Por todo ello, la familia Zapatero Pinto ha recibido el Premio al Mérito Enoturístico que otorga Rutas de Vino de España.

### **Actividades enoturísticas**

- Visita niños
- Visita degustación crianza
- Visita degustación reserva
- Visita degustación gama alta
- Visita degustación bodega completa
- Visita degustación menú gourmet
- Visita degustación menú castellano
- Curso de cata en bodegas El Lagar de Isilla, (Información detallada anexo 1).

### **Restaurantes**

Restaurante EL LAGAR DE ISILLA  
 Aranda de Duero  
 947 51 06 83  
 restaurante@lagarisilla.es

Restaurante LA CASONA DE LA VID  
 La Vid - A 18km de Aranda  
 947 53 04 34  
 hotel@lagarisilla.es

Oferta enogastronomica:

- Experiencia de vinos y tapas
- Experiencia conoce la ribera
- Experiencia romántica

### **Reservas**

Visitas reserva por teléfono o mail.

### **Hotel boutique El Lagar de Isilla**

Hotel Cuatro estrellas.  
 Sello de Tripadvisor

Paquetes enoturísticos:

- Escapada enológica
- Escapada gourmet
- Senderismo, cultura y gastronomía en la ribera del Duero
- Curso wset nivel 3 - FRANK SMULDERS (Información detallada anexo 1)

## A) TIENDA ONLINE

URL: <http://tiendalagarisilla.es/>

B) DATOS ECONÓMICOS, (Información en el anexo 1).

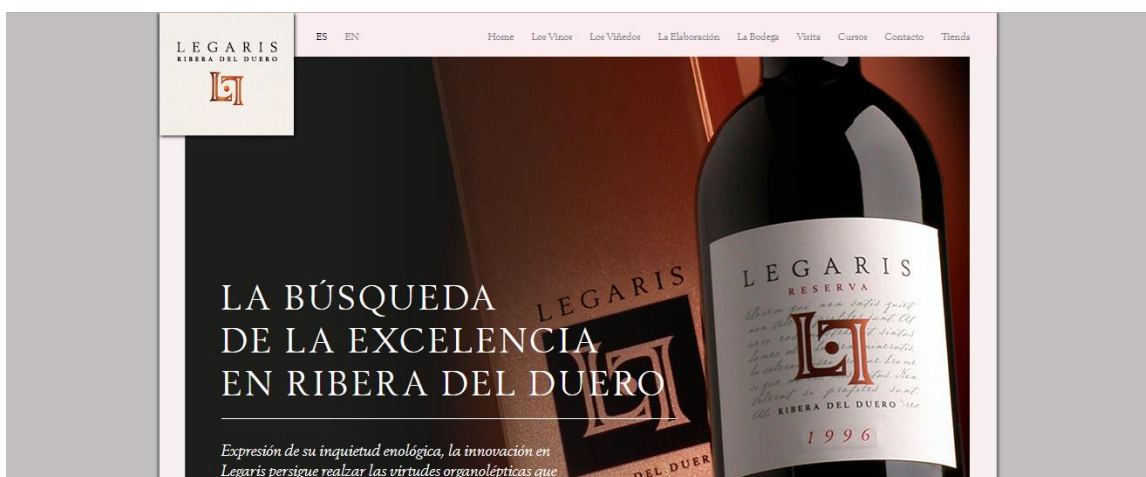
**CASO 5: BODEGAS LEGARIS**

Ilustración 12: Páginas web de Bodegas Legaris, (2017)..

Pertenecen a la D.O. Ribera del Duero y a la Ruta del vino Ribera del Duero, creada en el 2006. En 2015, contaron con 269.909 enoturistas, mientras que en el 2016 se alcanzó el número de 351.389.

**BODEGAS LEGARIS S.L.**

Dirección	Carretera Peñafiel (- Encinas de Esgueva), km 2. 47316 Curiel de Duero, Valladolid. España
Teléfono	+34 98/3878088
Fax	+34 98/3881034
Dirección web	<a href="http://www.legaris.es">www.legaris.es</a>
Código NIF	B47485859
Forma jurídica	Sociedad limitada
Capital social (EUR)	10.000.000
Fecha constitución	17/10/2001
Director ejecutivo	UNIDECO SA

## A) OFERTA ENOTURISTICA

Ha obtenido el certificado de excelencia de Tripadvisor, correspondientes a los años 2014, 2015 y 2016.



## **Actividades enoturísticas**

- Visita Estándar
- Visitas Privadas
- Exclusiva privada (lunes a domingo con cita previa)
- Atardeceres de vendimia en Legaris
- Atardeceres primavera 2017

### GRUPOS - A partir de 20 personas

- Visita con cata de 1 vino (roble o verdejo) + palillos de pan - 4,50 €
- Visita con cata de 1 vino (Crianza) + galletitas saladas y frutos secos - 5,75 €
- Visita con cata de 1 vino (roble o verdejo) + tapa chorizo, salchichón y queso – 6, 50 €
- Visita con cata de 1 vino (crianza) + tapa de chorizo, salchichón y queso – 7,50 €
- Visita con cata de 2 vinos (Verdejo + Crianza) + galletitas saladas y frutos secos – 8,50 €
- Visita con cata de 2 vinos (Verdejo + Crianza) + tapa de chorizo, salchichón y queso 10€
- Visita con cata de 3 vinos + tapa de chorizo, salchichón y queso – 12,50€
- Visita con cata de 3 vinos + tapa de jamón ibérico y queso castellano de oveja – 15 €
- Visita con cata de 4 vinos + tapa de jamón ibérico y queso castellano de oveja – 16,50 €

### Cursos de cata

- Estilos del Duero - Cata comparativa de vinos de distintas categorías.
- Las edades del vino - Cata vertical.
- De la barrica a los sentidos - Cata de barricas, (información detallada anexo 1).

## **Reservas**

Reservas por teléfono o mail.

## **WINE BAR LEGARIS**

### Wine flights para catar

Diferentes combinaciones de vinos por copa servidos en catavinos con palitos de pan.

- Los jóvenes: - Verdejo + Roble - 3 € por persona.
- Los de en medio: - Roble + Crianza - 4 € por persona.
- Los maduros: - Crianza + Reserva - 6 € por persona.
- Los tintos: - Roble + Crianza + Reserva -7 € por persona.

- Todos: - Verdejo + Roble + Crianza + Reserva -8 € por persona.

### Tapas

- Queso de Oveja - 4 €
- Salchichón, chorizo y Queso de Oveja - 6 €
- Jamón ibérico - 11 €
- Jamón ibérico y Queso de Oveja - 14 €

### B) TIENDA ONLINE

URL: <https://www.amigosdelasbodegas.com/shop/legaris.html>

AB Amigos del vino, tienda oficial de:

- Codorniu
- Bodegas Bilbaínas
- Raimat
- Legaris
- Abadía de Poblet
- Scala Dei

C) DATOS ECONÓMICOS, (Información en el anexo 1).

### CASO 6: BODEGAS PORTIA. GRUPO FAUSTINO

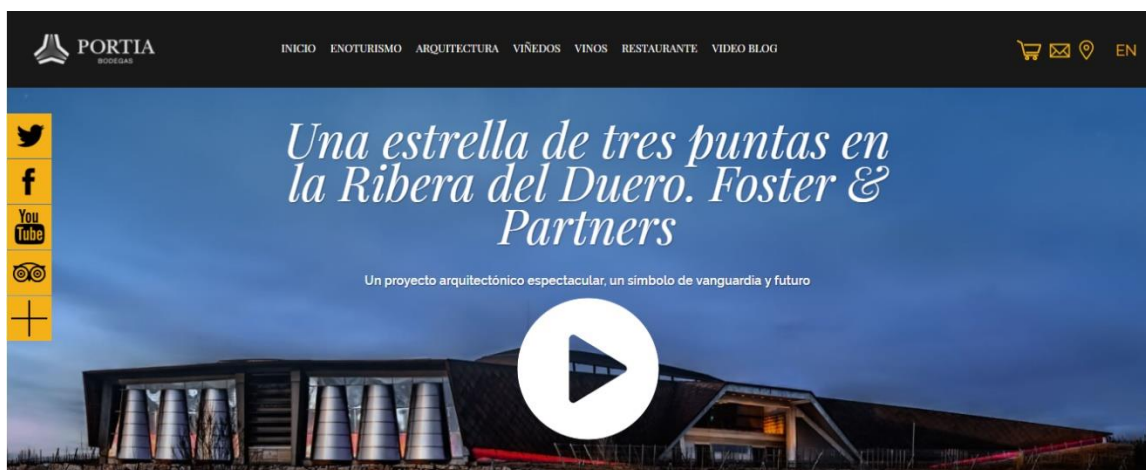


Ilustración 13: Página web de Bodegas Portia, (2017).

Pertenece a la D.O. de Ribera del Duero y a la Ruta del vino Ribera del Duero, creada en el 2006. En 2015 obtuvieron 269.909 enoturistas, mientras que en el 2016 alcanzó la cifra de 351.389.

#### BODEGAS PORTIA S.L., GRUPO FAUSTINO

Dirección	Carretera A-1 (KM 170) 09370 Gumiel de izan, Burgos. España.
Teléfono	+34 94/7102700
Dirección web	www.bodegasportia.com
NIF	B0124771
Forma jurídica	Sociedad limitada
Capital social	12.040.000
Fecha constitución	10/07/1997
Presidente	Doña Carmen Pilar Martínez Zabala
Director ejecutivo	Doña María Lourdes Martínez Zabala

#### Arquitectura

*“El corazón de una flor, con tres pétalos”. Sir Norman Foster.*

Portia es la única bodega del mundo diseñada por el arquitecto británico Sir Norman Foster. Es una estrella de tres puntas en el corazón de Ribera del Duero, es un icono en la arquitectura del mundo del vino. Inaugurada en octubre del 2010. Construida en acero, madera, hormigón y vidrio, aúna el equilibrio en el diseño de los materiales con las formas, de la arquitectura con el paisaje y de la tierra con el cielo. (Bodegas Portia, 2017)

#### A) OFERTA ENOTURISTICA

Sello Tripadvisor

#### Actividades enoturísticas

- Visitas guiadas
- Del Racimo a la Copa
- Visita y Menú Castellano
- Visita y Menú Finca La Encina
- Visita y Menú Portia
- 2 vinos & 3 tapas + Visita
- 2 vinos & 2 tapas + Visita, (información detallada en el anexo 1)

### Exposición ARS FUNDUM

En Bodegas Portia han renovado desde el 24 de mayo la exposición ARS FUNDUM. La visita termina con la cata de dos de sus mejores vinos.

Precio: 11€ adultos, 3,50€ menores de 18 y gratuito hasta los 8 años.

Incluye Visita a la bodega y la exposición de arte, cata de dos vinos con aperitivo y mosto para los menores de 18 años.

#### **Reserva**

Venta online

#### **Restaurante**

Triennia Gastrobar

#### **Eventos corporativos y privados**

Ofrecen espacios para celebrar reuniones comerciales, eventos profesionales y para celebraciones.

#### **B) TIENDA ONLINE**

URL: <http://www.tiendafaustino.es/es/>

Tienda Grupo Faustino,  
Bodegas;

- Faustino
- Portia
- Campillo
- Marques de Vitoria
- Condesa de Leganza
- Valcarlos
- Bodegas Victorianas

#### **C) DATOS ECONÓMICOS, (Información en el anexo 1).**

## CASO 7: BODEGAS PROTOS S.L.



Ilustración 14: Página web de bodegas Protos, (2017).

Pertenece a la D.O. Ribera del Duero y a la Ruta del vino Ribera del Duero, creada en el 2006. En el 2015 esta ruta obtuvo 269.909 enoturistas y en 2016, recibió 351.389 visitantes.

### BODEGAS PROTOS S.L.

Dirección	Camino bodegas Protos, 24 - -28. 47300 Peñañiel, Valladolid. España
Código NIF	B47592225
Teléfono	+34 98/3878011
Fax	+34 98/3878012
Dirección web	www.bodegasprotos.com
Forma jurídica	Sociedad limitada unipersonal
Capital social (EUR)	2.500.000
Fecha constitución	23/11/2006
Presidente	Don Edmundo Bayon Bueno
Director	Don Jesús Miguel Andrés Burgoa

### Arquitectura

*Una Obra Maestra del S. XXI Diseñada por Rogers Stirk Harbour + Partners y Alonso Balaguer y Arquitectos Asociados*

La base del edificio recupera la construcción de bodegas excavadas en el terreno, por el aprovechamiento de la reducción de temperatura que proporciona el soterramiento. Se decidió enterrar la mayor parte de las instalaciones destinadas a la elaboración y maduración del vino. La construcción en altura, sobre el nivel del terreno, denominada técnicamente “envolvente ligera”, reinterpreta la construcción de bodegas en forma de nave. Se trata de una estructura de arcos parabólicos, de madera laminada.

**Investigación + desarrollo: Protos innova.**

Recibió el premio Alimentos de España 2013 en la categoría Industria Alimentaria 2013, por su contribución al desarrollo del sector alimentario español, de forma sostenible y eficiente.

Cuentan con un equipo técnico compuesto por una docena de enólogos, ingenieros y químicos junto con una inversión que desde 2007 asciende a 3,4 millones de euros, son las bases de la investigación y el desarrollo para la mejora constante y elaboración del vino. (Bodegas Protos, 2017)

**A) OFERTA ENOTURISTICA**

Cuentan con el sello de Tripadvisor y es accesible a todo tipo de público con discapacidad.

**Actividades enoturísticas**

Bodegas Protos ofrece la posibilidad de visitar sus dos bodegas, la antigua que recorre el interior de la montaña y la nueva diseñada por el arquitecto Richard Rogers (Architects Rogers Strik Harbour + Partners y Alonso Balaguer y Arquitectos Asociados). Todas las visitas, incluyen el recorrido por ambas bodegas y una degustación o cata de sus vinos al terminar el trayecto.

- Visita turística
- Visita Protos Express
- Visita Protos Diversidad
- Visita Protos Diversidad Premium
- Visita técnica
- Curso de iniciación a la cata
- Jornadas de vendimia 2017, (información detallada anexo 1).

**Organización eventos de empresa**

Ofrecen la posibilidad de utilizar las instalaciones de la bodega para la organización de diferentes eventos: reuniones de trabajo, conferencias, charlas, simposios, catas... Consultar precios y opciones.

**Reserva**

Reserva por teléfono o correo electrónico.

**B) TIENDA ONLINE**

URL: <http://tienda.bodegasprotos.com/>

C) DATOS ECONÓMICOS (Información en el anexo 1).

## CASO 8: BODEGAS VIVANCO S.L.

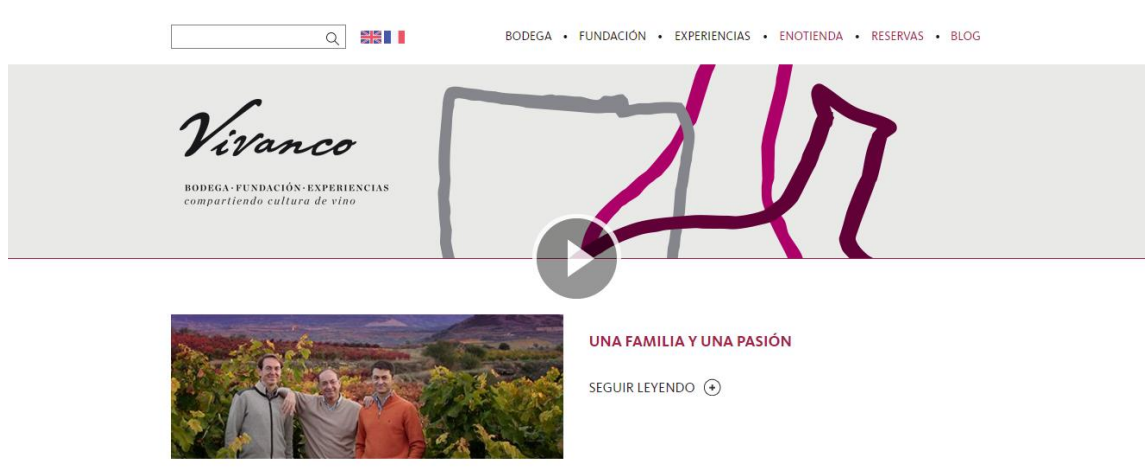


Ilustración 15: Página web de Bodegas Vivanco, (2017).

Pertenece a la DOC La Rioja y a la Ruta del vino de la Rioja Alta, creada en el 2001. La ruta obtuvo 264.591 enoturistas en el 2015, y 267.058 en el 2016.

### BODEGAS VIVANCO S.L.

Dirección	Carretera n- 232 (26330 Briones km 442). La Rioja. España
Teléfono	+34 94/1322013
Fax	+34 94/1322316
Dirección web	www. dinastiavivanco.es
Código NIF	B26023473
Denominación antigua	BODEGAS DINASTIA VIVANCO SL
Forma jurídica	Sociedad limitada
Capital social (EUR)	1.202.000
Fecha constitución	19/11/1981
Director ejecutivo	Don Pedro Vivanco Paracuellos

**Esta empresa cuenta con otra empresa para el desarrollo y facturación del enoturismo: VIVANCO ENOTURISMO Y EXPERIENCIAS SOCIEDAD LIMITADA.**

### Premios

Bodegas Vivanco ha recibido un gran número de premios:

*Premios Emprendedores Ernst & Young 2015*  
Premio a la Trayectoria de la Empresa Familiar en España

*Top 100 Bodegas del Año 2014*  
Wine & Spirits

*Bodega del Año 2013*  
Guía Gourmets

*2012 - Premios de Internacionalización de La Rioja 2012 a Bodegas Dinastía Vivanco.*  
Premio entregado por el Presidente de La Rioja por la importante labor de internacionalización de la empresa. Riojaforum. Logroño, 14 de diciembre 2012.

*Mejor Bodega del Año 2009*  
www.verema.com

*2009 - Premio a la mejor bodega de España otorgado por la Revista de Viajes y Turismo* por el esfuerzo hecho en la labor de difusión de la cultura del vino. Madrid. Noviembre de 2009.

## A) OFERTA ENOTURISTICA

### **Museo Vivanco**

Considerado como uno de los mejores del mundo, nace con el objetivo de educar, divulgar e interactuar con el vino como elemento civilizador.

#### Exposiciones temporales

Sobre fotografía, pintura, cómics, etc. Colecciones siempre vinculadas a la Cultura del Vino.

### **Centro de documentación**

Documentos:

- Libros (8957)
- Documentación Antigua (1158)
- Fotografías (893)
- Tarjeta Postal (660)
- Sellos y Matasellos (313)
- Ex Libris (149)
- Impreso Efímero (140)
- Música (37)



## **Editorial**

El primero sobre la construcción del museo Vivanco, Museo de la Cultura del Vino, Arquitectura. El Vino de los Faraones, El Cáliz de las Letras, El Cine del Vino, Una copa para dos: Relatos de Mujer y Vino, y dos de temática infantil, El Estornino Saturnino en la Tierra del Vino y De la A a la Z, la Cultura del Vino.

## **Premios**

### Fundación

**2017** - Premio Nacional de Gastronomía, en la Categoría Especial para la Familia y Fundación Vivanco.

Declaración de Bien de Interés Cultural (BIC) al yacimiento arqueológico de San Bartolomé de La Noguera, en el municipio de Tudelilla (Rioja Oriental, por ser considerado “zona arqueológica de excepcional valor dentro del Patrimonio Cultural de La Rioja”.

**2014** - Medalla Villa de Tudelilla por su trabajo arqueológico.

**2011** - I Premio Rioja Capital 2011 a la Fundación Dinastía Vivanco entregado por el consejero de agricultura del gobierno de La Rioja. Mes de marzo de 2011. Logroño.

**2008** - En la edición *Best in the World* de los premios *Gourmand World Cookbook* el libro editado por la Fundación Dinastía Vivanco “*El estornino Saturnino en la tierra del vino*” resultó ganador en la categoría “Mejor ilustración y fotografía del mundo en libros”.

**2007** - Premios Ulises organizado por la OMT en la categoría de Fundaciones, premio Especial del Jurado a la Innovación en Organizaciones no Gubernamentales al Programa La Cultura del Vino de la Fundación Dinastía Vivanco. Madrid.

**2005** - Cepa de Oro a la Familia Vivanco. Entregada en VINOMAQ por su iniciativa para favorecer la investigación vitivinícola y difusión de la Cultura del Vino con la creación de la Fundación Dinastía Vivanco.

### Museo

**2013** - Premio *The Best of Wine Tourism Internacional* otorgado por la red mundial *The Great Wine Capitals Network* en la categoría de Arte y Cultura de España por Museo de la Cultura del Vino Dinastía Vivanco. Napa Valley.

**2010** - Premio *Best off*, fase Rioja Bilbao, al Museo de la Cultura del Vino Vivanco por sus exposiciones temporales durante 9 años, Laguardia, 2013.

**2009** - Premio “Bastón de Plata” máxima distinción de la ONCE en La Rioja al Museo de la Cultura del Vino – Dinastía Vivanco. Entregado en la Sala Gonzalo de Berceo de Logroño. Noviembre de 2009.

**2009** - Reconocimiento de la ONCE al Museo de la Cultura del Vino – Dinastía Vivanco por haber adaptado sus instalaciones y los contenidos que ofrece incluyendo carteles y planos en relieve. Entrega el Premio la Directora de la Obra Social. Septiembre 2009

**2007** - Finalista en el premio “Museo Europeo del Año 2007”. Premio impulsado por el European Museum Forum y el Consejo de Europa. Final en Alicante, mayo 2007.

**2007** - Premio *Best of Wine Tourism*, otorgado por la red mundial *Great Wine Capitals* en la categoría Parques Jardines y Paisajes de España por el “Jardín de Baco”.

### Editorial

**2007** - Premio *Gourmand World Cookbooks*, al libro “El Cáliz de las Letras” en dos categorías: Mejor libro sobre vino y Mejor libro sobre literatura del vino en lengua castellana entregado en Pekín.

**2007** - Premio **2007** - Premio Excelencia. Categoría “Excelencia a la Institución” que ha convertido el Museo de la Cultura del Vino de Briones en una auténtica referencia internacional, otorgado por Diario La Rioja. Logroño 2007.

**2005** - Premio *Gourmand World Cookbooks*, en la categoría mejor libro del vino para profesionales en la fase internacional a la Fundación Dinastía Vivanco por el libro “*Arquitectura del Museo de la Cultura del Vino*”

**2005** - Trofeo en el Festival de Enovideo celebrado en París en septiembre de 2005 al audiovisual de la Tonelería, entregado en el Senado de Francia. El audiovisual se puede ver en la segunda sala del Museo de la Cultura del Vino.

**2005** - Premio *The Best of Wine Tourism* otorgado por la red mundial *The Great Wine Capitals Network* en la categoría de Arte y Cultura en la fase internacional por “Museo de la Cultura del Vino Dinastía Vivanco” entregado en Melbourne por el Ministro de Turismo.

**2005** - Premio *The Best of Wine Tourism* otorgado por la red mundial *The Great Wine Capitals Network* en la categoría de Arte y Cultura de España por Museo de la Cultura del Vino Dinastía Vivanco. Pamplona.

**2004** - OIV al mejor libro sobre vino a “*El Vino de los Faraones*”. 2004. OIV (Organización Internacional del Vino)

**2003** - Premio *Gourmand World Cookbooks*, en la categoría mejor libro de Historia del vino en la fase nacional a la Fundación Dinastía Vivanco por el libro “*El Vino de los Faraones*”.

### Centro de documentación

**2008** - Premio Best of Wine Tourism, otorgado por la red mundial “Great Wine Capitals” en la categoría de Arte y Cultura al Centro de Documentación de la Fundación Vivanco. Premio concedido en la Asamblea General de Sudáfrica. Ciudad del Cabo.

Certificado de excelencia Tripadvisor 2014.

Accesibilidad a todos los públicos.

Q de Calidad turística.

Mejor experiencia enoturística 2017. International Challenge.

### **Actividades enoturísticas**

- Visita bodega y museo + degustación de 2 vinos
- Visita guiada museo y bodega
- Visita bodega (2 vinos) y museo + menú tapas
- Visita museo guiado + degustación 1 vino
- Visita bodega (2 vinos) y museo + restaurante
- Visita museo y bodega + curso de cata
- Visita museo y bodega + curso de cata, El Experto en Vino
- Curso de iniciación a la cata
- Visita bodega
- Visita museo
- Especial la fiesta de la vendimia, (información detallada anexo 1).

### **Reservas.**

Venta online

### **Restaurante**

Concesión del Premio nacional de Gastronomía 2017

#### Menús para Grupos

A partir de 10 comensales (imprescindible reservar con una semana de antelación)

5 Menús, precio desde 34€ a 68€

#### ¿Conoces el Winecooking?

El vino es más que un acompañante. Es el ingrediente fundamental. En salsas, reducciones, en forma de pétalos o caviar. Tapas, ensaladas, carnes o pescados, incluso postres. Investigan el potencial del vino para proporcionar sabores.

Imprescindible reservar con 1 semana de antelación.

Menú WineCookin.

Precio 59.00€ IVA incluido.

Menú WineCooking Maridado.

Precio 75.00€ IVA incluido.

### Gastrobar

Tapas y pinchos.

### Celebraciones

Eventos familiares o de empresa.

Reservas en Restaurante

### **Las catas**

#### Wine Corner

1.- Tintos para Musas y Bacantes (4 vinos)

Colección Vivanco: 4 Varietales, Parcelas de Garnacha, Parcelas de Maturana tinta.

Vivanco Crianza.

2.- Tintos para Baco (4 vinos)

Colección Vivanco: 4 Varietales, Parcelas de Mazuelo, Parcelas de Graciano.

Vivanco Reserva.

3.- Colección Vivanco (6 vinos)

4 Varietales, Parcelas de Garnacha, Parcelas de Maturana tinta, Parcelas de Mazuelo, Parcelas de Graciano y 4 Varietales Dulce de Invierno.

### **Eventos y espacios**

Sala de Conferencias, reuniones, espacios únicos como la sala octogonal de crianza o la nave de elaboración de tinos de roble francés. Comedores privados, terrazas y miradores.

### **Kids (talleres infantiles)**

Trabajan con centros escolares en talleres en los que acercan la Cultura del Vino a los niños y jóvenes de manera lúdica y creativa. Todos los sábados disponen de talleres específicos para que los niños experimenten y se acerquen a este mundo en familia. Reservar por correo electrónico.

#### Programa anual de Talleres Creativos

La temática de cada taller se extiende durante un mes. Realizan una variedad amplia de talleres.

#### *Programa para centros escolares*

### Talleres creativos para colegios

Se propone acercar el Museo a los centros escolares a partir de la realización de actividades sencillas pero didácticas planteadas para todas las edades del centro. Se ofertan tres modelos de actividades totalmente distintos para que sea el propio centro el que se decante por aquella que más se ajuste a sus necesidades educativas.

### *Talleres fechas especiales*

Para puentes y fechas especiales proponen un espacio creativo en el que los niños puedan acercarse a los materiales de una bodega desde un punto de vista lúdico y didáctico (transformación de objetos con corchos y cápsulas; vino como materia pictórica; duelas de barrica con posibilidades infinitas; decoración de botellas y diseño de etiquetas...). Duración una hora y media, que es el tiempo correspondiente a la actividad realizada por los padres. (Información detallada anexo 1).

### **Club de vino**

Club Vivanco barrica

### B) TIENDA ONLINE

URL: <https://www.vivancoculturadevino.es/tienda/index.php?>

### C) DATOS ECONÓMICOS BODEGAS VIVANCO (Información anexo 1)

### **VIVANCO ENOTURISMO Y EXPERIENCIAS SOCIEDAD LIMITADA.**

Dirección	Carretera n-232 (km 442). 26330 Briones (La Rioja), España
Código NIF	B26308007
Teléfono	+34 94/1322013
Denominación antigua	SEÑORIO DE BRIONES SOCIEDAD LIMITADA
Forma jurídica	Sociedad limitada
Capital social (EUR)	9.015
Fecha constitución	04/10/2000
Director ejecutivo	Don Rafael Vivanco Sáenz

	2015	2014	2013	2012	2010	2009	2008	2005	2004	2003	2002
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	1.397.433	1.194.274	1.085.355	1.139.819	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>EBIT</b>	360.151	-170.226	-27.369	-1.380.870	-195	-269	-398	-558	-215	-535	-568
<b>EBITDA</b>	975.721	477.272	685.197	-975.996	-195	-269	-398	-414	-70	-390	-423

Tabla 44: Cifras de venta, EBIT y EBITDA de Vivanco Enoturismo y Experiencias, S.I.

Fuente: SABI, (2017).

(Información detallada en anexo 1)

### CASO 9: BODEGAS LA RIOJA ALTA S.A.



Ilustración 16: Página web de Bodegas La Rioja Alta, (2017)..

Pertenece a la DOC La Rioja y a la Ruta del vino de la Rioja Alta, creada en el 2001. Obtuvo 264.591 enoturistas en el 2015 y 267.058 en el 2016.

#### BODEGAS LA RIOJA ALTA S.A.

Dirección	Avenida Vizcaya, 8. 26200 Haro. La Rioja. España
Teléfono	+34 90/2123890
Fax	+34 94/1312854
Código NIF	A26003624
Dirección web	www.riojalta.com
Forma jurídica	Sociedad anónima
Capital social (mil EUR)	12.239
Fecha constitución	10/07/1890
Presidente	Don Ángel María Barrasa Sobron

Director ejecutivo

Don Ángel María Barrasa Sobron

## A) OFERTA ENOTURÍSTICA

Certificado de excelencia de Tripadvisor 2016 y 2017.

### **Actividades enoturísticas**

- Visitas lunes a viernes. (English)
- Visitas Fines de semana
- Visitas Premium (información detallada anexo 1)

### **Reservas**

Por teléfono y online.

### **Tienda y degustación por copas**

### **Comedores privados**

Poseen 3 comedores privados (desde 2 hasta 30 comensales). Abierto de lunes a viernes.

La carta es amplia y variada e incluye cocina tradicional riojana y cocina innovadora. Los vinos, Viña Alberdi, Viña Arana y Viña Ardanza son cortesía de bodega. Imprescindible cita previa. Reserva telefónica o reserva online.

### **Club de vino**

El club del cosechero se creó en 1980.

## B) TIENDA ONLINE

URL: <https://tienda.riojalta.com/>

## C) DATOS ECONÓMICOS (Información anexo 1)

## CASO 10: BODEGAS BERONIA S.A



Ilustración 17: Página web de bodegas Beronia, (2017).

Pertenece a la DOC La Rioja y a la Ruta del vino de la Rioja Alta, creada en el 2001. La ruta recibió 264.591 enoturistas en el 2015 y 267.058 en el 2016.

### BODEGAS BERONIA S.A.

Dirección	Carretera de Nájera (km 1.800). 26220 Ollauri, Rioja. España.
Código NIF	A26012773
Teléfono	+34 94/1338000
Fax	+34 94/1338266
Dirección	web <a href="http://www.beronia.es">www.beronia.es</a>
Forma jurídica	Sociedad anónima
Capital social (EUR)	5.458.072
Fecha constitución	08/07/1974
Presidente	Don Alan Cordery Ferrero
Director ejecutivo	Don Alan Cordery Ferrero

La matriz global de esta participada por GONZALEZ BYASS & CO. LTD. S.A.

### A) OFERTA ENOTURISTICA

Cuenta con el Sello de TRIPADVISOR, y la Q de Calidad Turística. Pertenece a la Asociación Española de Enoturismo.

### Actividades enoturísticas

- Visita Beronia
- Visita varietales
- Visita Premium



- Curso de cata, (información detallada anexo 1).

## Reservas

Reserva online.

## Club de vino

El club cosecha de familia

## B) TIENDA ONLINE

URL: <http://www.tiendagonzalezbyass.com/beronia>

Tienda González Byass

Bodegas:

- Tío Pepe
- Beronia
- Vilarnau
- Finca Constancia
- Finca Moncloa
- Viñas del Vero
- Pazos de Lusco
- Veramonte

## C) DATOS ECONÓMICOS (Información anexo 1)

### CASO 11: BODEGAS DAVID MORENO



Ilustración 18: Página web de bodegas Davis Moreno, (2017)..

Pertenece a la DOC La Rioja y a la Ruta del vino de la Rioja Alta, creada en el 2001. La ruta obtuvo 264.591 enoturistas en el 2015 y 267.058 en el 2016.

Razón Social Actual	MORENO PEÑA DAVID
Dirección	Camino Villar, - 26310 Badarán (La Rioja). España
CIF/NIF	37347209Q AUTONOMO
Denominación Comercial	BODEGAS VALLAVARES
Página web	www.davidmoreno.es
Forma Jurídica	Empresario individual

Debido a su forma jurídica, no existe obligación de inscripción en el Registro Mercantil (aunque, excepcionalmente, pueden existir actos publicados en BORME)

Obligado a presentar cuentas:

Censo cameral	Censado en el I.A.E. (2016)
Número de Empleados	6 (año 2005)

### **Tienda David Moreno en Barcelona**

En 1999 se inauguró una tienda en Barcelona.

#### **A) OFERTA ENOTURISTICA**

Pertenece a la Asociación Española de Enoturismo.

Cuentan con el certificado de excelencia de Tripadvisor 2015.

Premio de la Ruta del vino de España “Mejor bodega abierta al turismo 2016” (Ruta del Vino de Rioja Alta). Por su extraordinaria apuesta por el turismo del vino, las múltiples actividades enoturísticas que ofrece a lo largo de todo el año, como el “coupage de barricas” o “La ruta senderista de los 3 guardaviñas”, una yincana del vino denominada “Vincana” o los “momentos guardaviñas”, así como por su enfoque al turismo familia.

Premio en 2011 Best Of. Wine Tourism.

#### **Actividades enoturísticas**

- Visita estándar
- Visita Premium
- Jornada de vendimia en familia o con amigos. septiembre y octubre
- Experiencia privada en el viñedo y comida servida en el guardaviñas
- Experiencia en la bodega

- Experiencia en el viñedo
- Vincana, la yincana del vino, (información detallada anexo 1).

## **Reserva**

### Reserva online

Visitas privadas y grupos de más de 20 personas, concertar precios, horarios y disponibilidad por teléfono.

## **Comer en la bodega**

Comedor del Calado, ofrece el menú riojano, los sábados y el menú del valle, de lunes- viernes y domingos.

Reserva, al teléfono 941 367338.

Precio de la visita: 25€ adulto, niños gratis (menores de 15 años).

Precio de la visita + comida en la Bodega: 55€ adulto, 12€ niños (de 6 a 15 años, menores de 5 años gratis).

### Gastronomía en David Moreno

#### COCINA KM 0.

Se puede completar la #ExperienciaDmoreno, degustando la comida tradicional riojana en el comedor Gonzalo de Berceo.

Utilizan sarmientos y cepas viejas de los viñedos de Badarán para asar y “perfumar” las tradicionales chuletillas de cordero y contribuir a una agricultura sostenible.

Todos los comensales de un grupo deberán elegir el mismo menú.

Disponibilidad todos los días comidas y cenas previa reserva.

Es necesario completar un mínimo de 4 o 6 comensales dependiendo del menú elegido.

Ante cualquier intolerancia o alergia se debe informar al equipo, elaboraremos un menú a tu medida.

Los comensales tendrán un 10% de descuento en vino comprado en tienda, en el mismo día.

Incluye: El precio del menú incluye la visita estándar.

\* Nota importante: No admiten despedidas de soltero.

## **Celebraciones especiales**

Celebraciones especiales (bodas, comuniones y comidas de empresa) con la colaboración de los hermanos Echapresto quienes elaboran en nuestra bodega la gastronomía de su reconocido restaurante Venta Moncalvillo. Capacidad máxima de 80 personas.

## **Club de vino**

Club de vino David Moreno

## B) TIENDA ONLINE

URL: <http://www.davidmoreno.es/tienda-online>

## C) DATOS ECONÓMICOS Información anexo 1.

### **7.1.2 Conclusiones: resultados del análisis de las bodegas de la muestra 1**

En el análisis de esta investigación de las 11 bodegas de estudio de casos, se buscará obtener una cierta generalización teórica y comprobar si los resultados pueden ser extrapolados en condiciones similares. Se pretende obtener una generalización analítica y que sus características fundamentales pudieran replicarse a otras bodegas. Este es uno objetivo fundamental de los estudios de casos. (Yin, 1998).

El enoturismo en muchas ocasiones se considera una actividad secundaria para la mayoría de las bodegas, aunque para las pequeñas bodegas puede ser una actividad esencial por las ventas a los enoturistas, (Beames 2003). El enoturismo puede convertirse en un nuevo canal de distribución, por medio de las ventas directas en la bodega, (McDonnell y Hall, 2008; Sevil y Yüncü, 2009), permitiendo minimizar los costes de distribución y obtener mayores beneficios (Charters y O'Neill, 2001), y si lo unimos al comercio electrónico, como posibilidad de venta posterior, aumenta su potencial. Las bodegas francesas alcanzan entre un 19 y un 23% de sus ventas por medio de la venta directa en la bodega, en Sudáfrica se sitúa alrededor del 20% (Bruwer, 2003), en Australia llega hasta el 35% y en Norteamérica encontramos bodegas que venden toda su producción mediante este canal de venta directa. (Williams y Dossa, 2003).

Una investigación realizada en las denominaciones de origen de Aragón en el 2014 (Iglesias y Navarro, 2014) indica que las ventas realizadas directamente en la bodega se aproximan a los porcentajes de las bodegas francesas y sudafricanas (20%) y representa un buen dato, teniendo en cuenta que la mayor parte de las bodegas de Aragón son microempresa. El 75% de la muestra analizada afirma realizar algún tipo de actividad enoturística y señalan que es necesario realizar inversiones para obtener rentabilidad, pues el enoturismo beneficia a las bodegas a largo plazo, cuando los enoturistas ejercen el boca-oreja en su entorno, favorable a la bodega y a sus vinos y consumen el vino de la bodega visitada. Este estudio afirma la necesidad de desarrollar un enfoque relacional en las actividades enoturísticas de las bodegas.

Destacamos en esta investigación la importancia del e-wom por su impacto en futuros enoturistas y el desarrollo del comercio electrónico como medio de venta de continuidad y fidelización de los enoturistas que los han visitado.

### **TABLAS RESUMEN DE LAS 11 BODEGAS ANALIZADAS**

### Redes Sociales de las bodegas analizadas

<b>BODEGAS ANALIZADAS PERTENECIENTES A RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA</b>	<b>TWIT.</b>	<b>INSTA.</b>	<b>FACEBO</b>	<b>PINTE.</b>	<b>FLICKR</b>	<b>GOOGLE</b>	<b>YOUTUBE</b>	<b>BLOOG</b>
<b>Pago de Tharsys</b>	SI	SI	SI				SI	SI
<b>Comenge Bodegas y Viñedos, S.A</b>	SI	SI	SI	SI		SI	SI	SI
<b>Bodegas Durón Grupo Solar de Samaniego, S.L.</b>								
<b>Bodegas El Lagar de Isilla, S.A</b>	SI		SI				SI	
<b>Legaris S.L</b>								
<b>Bodegas Portia. Grupo Faustino</b>	SI	SI	SI	SI		SI	SI	Video blog
<b>Bodegas Protos</b>	SI	SI	SI	SI				
<b>Bodegas Vivanco S.L./ VIVANCO ENOTURISMO Y EXPERIENCIAS, S.L.</b>	SI	SI	SI			SI	SI	SI
<b>Bodegas La Rioja Alta S.A.</b>	SI	SI	SI		SI		SI	SI
<b>Bodegas Beronia</b>	SI	SI	SI	SI		SI	SI	SI
<b>Bodegas David Moreno</b>	SI		SI				SI	SI

Tabla 45: Redes sociales de las bodegas de la muestra 1.

## Oferta enoturística y e-wom

BODEGAS ANALIZADAS PERTENECIENTES A RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA	ENOTURISMO EN PAGINA WEB	ADQUISICIÓN DE LAS ACTIVIDADES ENOTURISTICAS	E-WOM
<b>Pago de Tharsys</b>	SI. Mención especial “Mejor experiencia enoturística 2016”. "Tierra y aire: tu cercano paraíso natural"	Reserva por teléfono y correo electrónico	TRIPADVISOR
<b>Comenge Bodegas y Viñedos, S.A</b>	SI	Venta online de “Venta y degustación de vinos con visita a la bodega”. El resto de actividades reserva online	TRIPADVISOR
<b>Bodegas Durón Grupo Solar de Samaniego, S.L.</b>	SI. Especial Beber entre líneas. Reconocida como la tercera bodega más relevante en los medios durante 2016,	Reserva online	TRIPADVISOR desde noviembre 2016
<b>Bodegas El Lagar de Isilla, S.A</b>	SI. Premio especial al mérito enoturístico	Reservas por teléfono o email	TRIPADVISOR
<b>Legaris S.L</b>	SI	Reservas por teléfono o email	TRIPADVISOR, certificado de excelencia 2014, 2015 y 2016
<b>Bodegas Portia. Grupo Faustino</b>	SI	Venta online	TRIPADVISOR
<b>Bodegas Protos</b>	SI	Reservas por teléfono o email	TRIPADVISOR
<b>Bodegas Vivanco S.L./ VIVANCO ENOTURISMO Y EXPERIENCIAS, S.L.</b>	SI. -Mejor Bodega del Año 2009 www.verema.com - Premio a la mejor bodega de España otorgado por la Revista de Viajes y Turismo por el esfuerzo hecho en la labor de difusión de la cultura del vino. Madrid. Noviembre de 2009. Top 100 Bodegas del Año 2014 Wine & Spirits Bodega del Año 2013 Guía Gourmets. 2007 Premio Best of Wine Tourism, otorgado por la red mundial “Great Wine Capitals” en la categoría Parques Jardines y Paisajes de España por el “Jardín de Baco”.	Venta online	TRIPADVISOR, certificado de excelencia 2014

<b>Bodegas La Rioja Alta S.A.</b>	SI	Reserva por teléfono o reserva online	TRIPADVISOR, certificado de excelencia 2016 y 2017
<b>Bodegas Beronia</b>	SI	Reserva online y teléfono	TRIPADVISOR
<b>Bodegas David Moreno</b>	SI Premio de la Ruta del vino de España “Mejor bodega abierta al turismo 2016” Premio mejor bodega abierta al turismo, BETS OF WINE TOURISM 2011	Reserva online Para grupos reserva telefónica	TRIPADVISOR, certificado de excelencia 2015

Tabla 46: Enoturismo y e-wom de las bodegas de la muestra 1.

### Comercio electrónico y club de vino

<b>BODEGAS ANALIZADAS PERTENECIENTES A RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA</b>	<b>TIENDA ONLINE</b>	<b>NEWSLETTERS</b>	<b>CLUB</b>
<b>Pago de Tharsys</b>	<a href="http://pagodetharsystienda.com/es/">http://pagodetharsystienda.com/es/</a>		
<b>Comenge Bodegas y Viñedos, S.A</b>	<a href="http://www.comenge.com/es/venta-ribera-del-duero">http://www.comenge.com/es/venta-ribera-del-duero</a>	SI. Regalo de libro Digital	
<b>Bodegas Durón Grupo Solar de Samaniego, S.L.</b>	Sello EKOMI. <a href="https://www.solardeamaniego.com/tienda">https://www.solardeamaniego.com/tienda</a>		COFRADIA SOLAR DE SAMANIEGO
<b>Bodegas El Lagar de Isilla, S.A</b>	<a href="http://tiendalagarisilla.es/">http://tiendalagarisilla.es/</a>		
<b>Legaris S.L</b>	ABTIENDA AMIGOS DE LAS BODEGAS <a href="https://www.amigosdelasbodegas.com/shop/legaris.html">https://www.amigosdelasbodegas.com/shop/legaris.html</a>		
<b>Bodegas Portia. Grupo Faustino</b>	TIENDA BODEGAS FAUSTINO <a href="http://tienda.faustino.es/es/">http://tienda.faustino.es/es/</a>	SI	
<b>Bodegas Protos</b>	<a href="http://tienda.bodegasprotos.com/">http://tienda.bodegasprotos.com/</a>		
<b>Bodegas Vivanco S.L./ VIVANCO ENOTURISMO Y EXPERIENCIAS, S.L.</b>	<a href="https://www.vivancoculturadevino.es/tienda/index.php?">https://www.vivancoculturadevino.es/tienda/index.php?</a>		Club Vivanco Barrica
<b>Bodegas La Rioja Alta S.A.</b>	<a href="https://tienda.riojalta.com/">https://tienda.riojalta.com/</a>		Club de Cosecheros
<b>Bodegas Beronia</b>	TIENDA GONZALEZ BYASS, S.A. CIF A-11605276 <a href="http://www.tiendagonzalezbyass.com/beronia">http://www.tiendagonzalezbyass.com/beronia</a>		Club Cosecha de Familia
<b>Bodegas David Moreno</b>	<a href="http://www.davidmoreno.es/tienda-online">http://www.davidmoreno.es/tienda-online</a>		Club de Vino

Tabla 47: Comercio electrónico y club de vino de las bodegas de la muestra 1.

## Arquitectura e Instalaciones

BODEGAS ANALIZADAS PERTENECIENTES A RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA	ARQUITECTURA ESPACIOS ESPECIALES MUSEO	HOTEL	RESTAURANTE	EVENTOS
<b>Pago de Tharsys</b>		Reserva página web Tripadvisor. Booking	SI. Reserva por Internet	Alquiler de Salones
<b>Comenge Bodegas y Viñedos, S.A</b>			Comidas en la bodega	Celebraciones
<b>Bodegas Durón. Grupo Solar de Samaniego, S.L.</b>	Tienda Librería y espacios enoliterarios Premio Internacional de Novela Solar de Samaniego		Comidas en la bodega	
<b>Bodegas El Lagar de Isilla, S.A</b>		Reserva página web. Tripadvisor	EL LAGAR DE ISILLA y LA CASONA DE LA VID	
<b>Legaris S.L</b>			Comidas en la bodega	Alquiler de espacios
<b>Bodegas Portia. Grupo Faustino</b>	Bodega Foster + Partners		Triennia Gastrobar	
<b>Bodegas Protos</b>	Bodega Rogers Stirk Harbour + Partners y Alonso Balaguer y Arquitectos Asociados		Restaurante	
<b>Bodegas Vivanco S.L./ VIVANCO ENOTURISMO Y EXPERIENCIAS, S.L.</b>	MUSEO DE LA CULTURA DEL VINO Editorial. Centro de Documentación. Premios		Restaurante y Gastrobar	Eventos y espacios
<b>Bodegas La Rioja Alta S.A.</b>			Comedor privado	
<b>Bodegas Beronia</b>				
<b>Bodegas David Moreno</b>			Comedor González de Berceo	Celebraciones

Tabla 48: Arquitectura e instalaciones de las bodegas de la muestra 1.



## Investigación, desarrollo e innovación y subvenciones

<b>BODEGAS ANALIZADAS PERTENECIENTES A RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA</b>	<b>I+D+I</b>	<b>SUBVENCIONES</b>
<b>Pago de Tharsys</b>	MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO - INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACION Y AHORRO DE LA ENERGIA. Programa Incentivos al vehículo eléctrico	MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO AYUDAS ESPECIE PROJ.DEMOSTRADOR SERV. TECNOL. HOTELES
<b>Comenge Bodegas y Viñedos, S.A</b>		CASTILLA Y LEON - DIRECCION GENERAL DE COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA Y DE LA EMPRESA AGRARIA Ayudas para programas de promoción de productos vitivinícolas en mercados de terceros países.
<b>Bodegas Durón Grupo Solar de Samaniego, S.L.</b>		GOBIERNO VASCO Reconversión y reestructuración de viñedos
<b>Bodegas El Lagar de Isilla, S.A</b>		SUBVENCIÓN DE CAPITAL
<b>Legaris S.L</b>	Viticultura Sostenible	CASTILLA Y LEON - DIRECCION GENERAL DE POLITICA AGRARIA COMUNITARIA pagos directos a la agricultura y la ganadería en el año 2016, y a determinadas ayudas cofinanciadas por el Feader.
<b>Bodegas Portia. Grupo Faustino</b>		MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD - ICEX ESPAÑA. CASTILLA Y LEON - DIRECCION GENERAL DE COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA Ayudas para programas de promoción de productos vitivinícolas en mercados de terceros países.
<b>Bodegas Protos</b>	DEPARTAMENTO DE I+D+I El Premio Alimentos de España 2013 en la categoría Industria Alimentaria 2013.	MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO - INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACION Y AHORRO DE LA ENERGIA Plan PIVE (Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente).
<b>Bodegas Vivanco S.L./ VIVANCO ENOTURISMO Y EXPERIENCIAS, S.L.</b>	LA RIOJA - AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA RIOJA FOMENTO DE LA I+D+i (proyectos de I+D+i) LA RIOJA - CONSEJERIA DE DESARROLLO ECONOMICO E INNOVACIONRESOL.CONVOCAT. SUBVE.INVERSIONES TURISTICAS A EMPRESAS PRIVADAS -LA RIOJA - AGENCIA	AGENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE LA RIOJA. PROGRAMA ESTRATÉGICO DE COMERCIO EXTERIOR (PEC) LA RIOJA - CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE Medidas de agricultura ecológica.

	DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA RIOJA PROMOC.DE LA INNOVACIÓN EN LA GEST.EMPRESARIAL.	
<b>Bodegas La Rioja Alta S.A.</b>	MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO - IDAE - INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACION Y AHORRO DE LA ENERGIA PROGRAMA INCENTIVOS VEHICULO EFICIENTE LA RIOJA - AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA RIOJA PROMOCION DE LA INNOVACION EMPRESARIAL.	LA RIOJA - CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE. PROMOCION EN MERCADOS DE TERCEROS PAISES.- PROGRAMA APOYO SECTOR VITIVINICOLA.
<b>Bodegas Beronia</b>	LA RIOJA - AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA RIOJA FOMENTO DE LA I+D+i	GOBIERNO DE LA RIOJA. LA RIOJA - AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA RIOJA Inversión en bodega.
<b>Bodegas David Moreno</b>	AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA RIOJA Innovación estructuras de gestión.	

Tabla 49: I+D+i y subvenciones de las bodegas de la muestra 1..

Destacar de las bodegas analizadas, el caso de Bodegas Vivanco, que poseen otra empresa para la facturación generada por el Enoturismo, **VIVANCO ENOTURISMO Y EXPERIENCIAS, S.L.**

Año disponible 2015

Importe neto Cifra de Ventas	1.397.433€
EBIT	360.151€
EBITDA	975.721€

Han realizado grandes inversiones en las instalaciones y la creación de un museo, es por ello que las cifras respecto al EBIT y EBITDA no son tan elevadas.

En todos los casos analizados observamos que las bodegas ofrecen diversidad de actividades enoturísticas a través de sus páginas webs y la mayoría, en este caso 10 bodegas, ofrecen gastronomía en sus restaurantes y comedores. Además, Bodegas Beronia que es la única que no posee restaurante ofrece la posibilidad de catas de vino con tapas, por tanto, también existe un producto enogastronómico. Las actividades son valoradas por los enoturistas que les visitan por medio de la plataforma Tripadvisor y todas cuentan con tienda online para la venta de vino.

Se confirman pues, las conclusiones propuestas por Millán, Arjona y Vázquez, (2015) *“el enoturismo conlleva múltiples ventajas a las bodegas, en forma de llegada a sus propias instalaciones de clientes potenciales con las posibilidades de venta directa que se pueden*

*obtener, ya sea en la propia bodega como a través de Internet, en función de que éstas dispongan de este canal de comercialización”. El comercio electrónico “se trata de un canal de comercialización que puede apoyar la fidelización de los clientes ya conseguidos a través del turismo enológico, aprovechando de esta forma todas las ventajas que de él emanan”. (Millán-Vázquez et al, 2015)*

Seis de las bodegas analizadas cuentan con club de vino, medio que se considera importante a la hora de crear base de datos y fidelizar, tanto a clientes como a enoturistas. Finalmente, dos bodegas disponen de newsletters, que permiten crear base de datos y realizar promociones.

## FICHAS RESUMEN DE LAS BODEGAS

Elementos claves del desempeño organizacional identificados en las bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España:

- Innovación: enoturismo (como estrategia de innovación), instalaciones (enoturísticas), subvenciones y comercio electrónico.
- Calidad: oferta enoturística en las páginas webs, premios de las actividades enoturísticas y valoración de los clientes. Satisfacción del cliente: e-wom (Tripadvisor)
- Datos económicos: crecimiento en ventas, EBIT y EBITDA

### NOMBRE: PAGO DE THARSYS

Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI, actividades enoturísticas, hotel y restaurante.
  - Subvenciones: C019/13-ED Ayudas especie proy. demostrador serv. tecnol. hoteles
  - Comercio electrónico: Vino, URL: <http://pagodetharsystienda.com/es/>
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI, mención especial “Mejor experiencia enoturística 2016”. "Tierra y aire: tu cercano paraíso natural”. Reserva por teléfono y correo electrónico
  - Valoración de los clientes, e-wom: SI. Hotel rural pago de Tharsys, calificado por Tripadvisor valoración 4 sobre 5 y Booking
  - Valoración de los clientes, e-wom de actividades enoturísticas: NO
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: NO
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2001 al 2015 479.989 a 2.491.360 ((**Valor Reciente / Valor Anterior**) – 1) x 100 = **419%**
  - EBIT: 75.622 (2015)
  - EBITDA : 197.074 (2015)

**NOMBRE: COMENGE BODEGAS Y VIÑEDOS S.A.****Elementos claves del desempeño organizacional**

- **Innovación:**
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI actividades enoturísticas y restaurante.
  - Subvenciones: Ayudas para programas de promoción de productos vitivinícolas en mercados de terceros países.
  - Comercio electrónico: vinos y venta online de enoturismo; “Venta y degustación de vinos con visita a la bodega”.  
URL: <http://www.comenge.com/es/comprar-ribera-del-duero>
  
- **Calidad:**
  - Oferta enoturística en la página web: SI
  - Valoración de los clientes, e-wom de actividades enoturísticas: SI. Tripadvisor valoración 4,5 / 5
  - Newsletters: SI. Regalo de libro Digital
  - Club de vino: NO
  
- **Datos económicos:**
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2005 al 2016: 347.061 a 1.665.270 (**Valor Reciente / Valor Anterior) – 1) x 100 = 379,82%**)
  - EBIT: 241.457 (2016)
  - EBITDA: 397.974 (2016)

**NOMBRE: BODEGAS DURÓN, GRUPO SOLAR DE SAMANIEGO, S.L.**

## Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI actividades enoturísticas y dos restaurantes (uno en cada bodega)
  - Subvenciones: Gobierno Vasco, Reconversión y reestructuración de viñedos
  - Comercio electrónico: vinos, URL <https://www.solardesamaniego.com/tienda>
  
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI, especial en Samaniego “Beber entre líneas”. Reconocida como la tercera bodega más relevante en los medios durante 2016. Tienda Librería y espacios enoliterarios. Premio Internacional de Novela Solar de Samaniego. Desde el año 2016, es la tercera bodega de Rioja Alavesa con mayor impacto enoturístico en los medios de comunicación.
  - Valoración de los clientes de tienda online: sello eKomi galardonado con el sello de plata eKomi. Valoración 8.8 / 10.
  - Valoración de los clientes, e-wom de actividades enoturísticas: SI Tripadvisor desde noviembre 2016. Valoración 4,5 / 5
  - Newsletters: No
  - Club de vino: SI, COFRADIA SOLAR DE SAMANIEGO
  
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2005 al 2016: 6.255.760 a 6.473.449 ((**Valor Reciente / Valor Anterior**) – 1) x 100 = **3,47%**
  - EBIT: -196.334 (2016)
  - EBITDA: 165.334 (2016)

**NOMBRE: BODEGAS EL LAGAR DE ISILLA**

## Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI actividades enoturísticas, hotel y dos restaurantes (El lagar de Isilla y La casona de la vid)
  - Subvenciones: Subvención de capital
  - Comercio electrónico: vinos, URL <http://tiendalagarisilla.es/>
  
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI, premio especial al mérito enoturístico que otorga Rutas de Vino de España.
  - Certificado Predif: accesible a todo tipo de público incluido personas con discapacidad.
  - Valoración de los clientes, e-wom de actividades enoturísticas: SI. Tripadvisor valoración 4,5 sobre 5, Certificado de excelencia.
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: NO
  
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2005 al 2016: 434.690 a 1.220.238 ((**Valor Reciente / Valor Anterior**) – 1) x 100 = **180,71%**
  - EBIT: 1.220.238 (2016)
  - EBITDA: 310.029 (2016)

**NOMBRE: LEGARIS S.L**

## Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI actividades enoturísticas wine bar y restaurante.
  - Viticultura Sostenible
  - Subvenciones: Castilla y León - Dirección general de política agraria comunitaria: pagos directos a la agricultura y la ganadería en el año 2016, y a determinadas ayudas cofinanciadas por el Feader.
  - Comercio electrónico: vinos, ABTIENDA amigos de las bodegas.  
URL <https://www.amigosdelasbodegas.com/shop/legaris.html>
  
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI,
  - Valoración de los clientes, e-wom de actividades enoturísticas: SI. Tripadvisor valoración 4,5 sobre 5, Certificado de excelencia, 2014, 2015 y 2016
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: NO
  
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2005 al 2016: 1.427.425 a 4.342.596 (**Valor Reciente / Valor Anterior) – 1) x 100 = 204,22%**
  - EBIT: 412.237 (2016)
  - EBITDA: 867.552 (2016)

**NOMBRE: BODEGAS PORTIA. GRUPO FAUSTINO**

## Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI actividades enoturísticas y bodega construida por Foster (inaugurada en 2010).
  - Viticultura Sostenible
  - Subvenciones: Castilla y León - Dirección general de competitividad de la industria agroalimentaria y de la empresa agraria, 2016.
  - Comercio electrónico: venta online de actividades enoturísticas y de vinos, TIENDA BODEGAS FAUSTINO. URL <http://tienda.faustino.es/es/>
  
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI, exposición ARS FUNDUM
  - Valoración de los clientes, e-wom de actividades enoturísticas: SI. Tripadvisor valoración 4,5 sobre 5, Certificado de excelencia,
  - Newsletters: SI
  - Club de vino: NO
  
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2002 al 2015: 153 a 3.618 ((**Valor Reciente / Valor Anterior**) – 1) x 100 = **2.264%**
  - EBIT: 36 (2015)
  - EBITDA: 994 (2015)



**NOMBRE: BODEGAS PROTOS**

## Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI actividades enoturísticas, Bodega destaca arquitectura (Rogers Stirk Harbour + Partners y Alonso Balaguer y Arquitectos Asociados), y restaurante.
  - Departamento de I+D+i: El Premio Alimentos de España 2013 en la categoría Industria Alimentaria 2013. Inversión en I+D+i que desde 2007 asciende a 3,4 millones de euros
  - Subvenciones: Ministerio de Industria, Energía y Turismo - Instituto para la diversificación y ahorro de la energía, Plan PIVE (Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente).
  - Comercio electrónico: de vinos. URL <http://tienda.bodegasprotos.com/>
  
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI
  - Es accesible a todo tipo de público con discapacidad.
  - Valoración de los clientes, e-wom de actividades enoturísticas: SI. Tripadvisor valoración 4 sobre 5, Certificado de excelencia,
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: NO
  
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2007 al 201: 892.348 **a 3.787.921 ((Valor Reciente / Valor Anterior) – 1) x 100 = 324,48%**
  - EBIT: 1.396.850 (2015)
  - EBITDA: 1.785.155 (2015)

**NOMBRE: BODEGAS VIVANCO**

## Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI actividades enoturísticas, Museo de la cultura del vino, Editorial, Centro de documentación, restaurante y Gastrobar.
  - Departamento de I+D+i: El Premio Alimentos de España 2013 en la categoría Industria Alimentaria 2013.
  - Subvenciones: La Rioja - Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja, fomento de la I+D+i (proyectos de I+D+i); - Consejería de Desarrollo Económico e Innovación, resol. convocat.  
Subve. Inversiones turísticas a empresas privadas –La Rioja; - Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja promoc. de la innovación en la gest. empresarial.  
Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja. Programa estratégico de comercio exterior (PEC)  
Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente. Medidas de Agricultura ecológica.
  - Comercio electrónico: de vinos y venta online de actividades enoturísticas.  
URL <https://www.vivancoculturadevino.es/tienda/index.php>
  
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI,  
2009- Mejor Bodega del Año 2009 [www.verema.com](http://www.verema.com).  
2009- Premio a la mejor bodega de España otorgado por la Revista de Viajes y Turismo por el esfuerzo hecho en la labor de difusión de la cultura del vino. Madrid.  
2014- Top 100 Bodegas del Año 2014 Wine & Spirits  
Bodega del Año 2013 Guía Gourmets.  
2013- Premio Best of Wine Tourism, otorgado por la red mundial “Great Wine Capitals” en la categoría Parques Jardines y Paisajes de España por el “Jardín de Baco”. 2013  
Accesibilidad a todos los públicos  
Q de Calidad turística
  - Valoración de los clientes, e-wom de actividades enoturísticas: Tripadvisor valoración 4 ,5 sobre 5, Certificado de excelencia, 2014.
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: SI, CLUB VIVANCO BARRICA

- Datos económicos:

- Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 200 al 2015: 21.066.966 a 17.419.370 ((**Valor Reciente / Valor Anterior**) – 1) x 100 = - **17,31%**
- EBIT: 1.527.229 (2015)
- EBITDA: 2.584.750 (2015)

VIVANCO ENOTURISMO Y EXPERIENCIAS, S.L.

- Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2002 al 2015: del 2002 al 2010 no hay datos, en el 2012 el importe neto de cifras de ventas es 1.139.819 a 1.397.433 ((**Valor Reciente / Valor Anterior**) – 1) x 100 = **22,60%%**
- EBIT: 360.151 (2015)
- EBITDA: 975.721 (2015)
- Subvención: La Rioja – Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja

**NOMBRE: BODEGAS LA RIOJA ALTA S.A.**

Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:

- Enoturismo (como estrategia de innovación): SI actividades enoturísticas y restaurante (tres comedores privados).
- Subvenciones: Ministerio de Industria, Energía y Turismo – IDEA, Instituto para la diversificación y ahorro de la energía. Programa incentivos vehículo eficiente.  
Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja. Promoción de la innovación empresarial  
La Rioja - Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente. Promoción en mercados de terceros países. -Programa apoyo sector vitivinícola. Proyectos de I+D+i con el objetivo de reducir al máximo los tratamientos en la viña
- Comercio electrónico: de vinos, URL <https://tienda.riojalta.com/>

- Calidad:

- Oferta enoturística en la página web: SI,
- Valoración de los clientes, e-wom de actividades enoturísticas: SI. Tripadvisor valoración 4 sobre 5, Certificado de excelencia, 2016 y 2017

- Newsletters: solo para los socios del club
- Club de vino: SI, Club de Cosecheros
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2003 al 2015: 35.398 a 30.593 (**Valor Reciente / Valor Anterior) – 1) x 100 = -13,57%**
  - EBIT: 865 (2015)
  - EBITDA: 1.193(2015)

### NOMBRE: **BODEGAS BERONIA**

#### Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI, actividades enoturísticas y algunas incluye gastronomía de la zona.
  - Algunos de los viñedos están calificados como ecológicos
  - Subvenciones: La Rioja. -Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja. Fomento de la I+D+i  
Gobierno de La Rioja. LA RIOJA - Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja. Inversión en bodega.
  - Comercio electrónico: de vinos, TIENDA GONZALEZ BYASS, S.A.  
URL <http://www.tiendagonzalezbyass.com/beronia>
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI, Certificado de calidad turística Q
  - Valoración de los clientes, e-wom de actividades enoturísticas: SI. Tripadvisor valoración 4,5 sobre 5.
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: SI, CLUB COSECHA DE FAMILIA
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2001 al 2016: 9.829.640 a 16.581.663 (**Valor Reciente / Valor Anterior) – 1) x 100 = 68,69%**
  - EBIT: 4.430.356
  - EBITDA: 6.113.915

**NOMBRE: BODEGAS DAVID MORENO**

## Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI actividades enoturísticas y restaurante.
  - Subvenciones: Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja. Innovación estructuras de gestión.
  - Comercio electrónico: de vinos.  
URL <http://www.davidmoreno.es/tienda-online>
  
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI, Premio de la Ruta del vino de España “Mejor bodega abierta al turismo 2016”  
Premio mejor bodega abierta al turismo, Bits of wine tourism 2011
  - Valoración de los clientes, e-wom de actividades enoturísticas: SI. Tripadvisor valoración 4,5 sobre 5. Certificado de excelencia 2015
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: SI, CLUB DE VINO
  
- Datos económicos:
 

Autónomo no se disponen de datos económicos

**7.2 Boca-oreja electrónico o e-wom de la muestra 1 bodegas de las Rutas del Vino de España.****7.2.1 Introducción**

En el informe Análisis de la Demanda Turística en las Rutas del Vino de España 2016- 2017 (ACEVIN Rutas del Vino de España, 2017) se indica que los principales factores que han determinado que el enoturista conozca la ruta del vino han sido las recomendaciones de amigos y familiares (45%), así como los vinos de la denominación de origen (26,4%). Las fuentes de información online aumentan su importancia respecto al periodo anterior (19% en 2015), acaparando un total del 33,8% (20,9% Internet y redes sociales, y un 12,9% la página web). *“Estos datos evidencian el importante factor del “boca-oreja” en las labores de promoción y la consecuencia natural que conlleva la satisfacción del enoturista en su viaje a las rutas del vino, que termina recomendando a terceros su experiencia”*. (ACEVIN y Rutas del vino de España, 2017)

Un estudio que investiga las características de los visitantes enoturistas, en cinco denominaciones de origen, señala que las fuentes de información más importantes y más utilizadas para gestionar la visita a las diferentes bodegas son los amigos y familiares, la experiencia propia y la bodega, y medios online. Dicho estudio indica la importancia de las redes sociales, el marketing viral y otros medios online como fuentes de información a tener en cuenta para atraer enoturistas. (Molina, Gómez y Esteban ,2013)

Recordemos que en el capítulo 5 y en el apartado de la boca-oreja electrónico o e-wom se ha abordado este tema con sus definiciones y características.

En la bibliografía académica sobre el enoturismo existen escasos estudios sobre qué fuentes de información utilizan los enoturistas para la elección de una bodega, cómo y dónde la buscan. (Bruwer, 2013). Dichas investigaciones se centran en el boca-oreja o wom como fuente de información para la realización de las actividades enoturísticas en la bodega, pero no analizan el contenido y calidad de los mensajes, y recomiendan que debe investigarse en un futuro. (Bruwer, 2013)

En este contexto, el presente estudio analiza el e-wom de 11 bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España, en la plataforma Tripadvisor. El objetivo es analizar qué es lo que más valoran los turistas, de las actividades enoturísticas realizadas, por medio de las opiniones publicadas en Tripadvisor, para generar nuevas visitas y nuevos clientes.

El e-wom representa la satisfacción del cliente y ha sido identificado como uno del componente de la calidad, que, a su vez, es uno de los elementos claves del desempeño organizacional identificado en las bodegas analizadas anteriormente.

La finalidad de este trabajo es identificar los atributos de calidad que son más valorados por los turistas, para proporcionar a las bodegas españolas un análisis de la situación actual y de toma de decisiones para mantener o mejorar estos atributos en sus actividades enoturísticas.

El modelo TOURQUAL creado por Mondo (2014), basado en 26 indicadores, ha sido utilizado en la evaluación de atractivos turísticos, destinos y eventos, y ha permitido identificar qué atributos de calidad son los más percibidos por los turistas y facilitar a los gestores turísticos una descripción de la situación y el posicionamiento los destinos. Los servicios de calidad mejoran la percepción de satisfacción por parte de los turistas y acrecientan la imagen y la reputación de los destinos turísticos. (Savi y Gonçalves. 2016)

En este apartado de la investigación, se ha identificado las palabras clave de los comentarios de los enoturistas y estas palabras se relacionarán con los indicadores del modelo TOURQUAL para verificar qué atributos están más presentes en las opiniones de los turistas enológicos.

Se ha utilizado el software T-LAB, para realizar este análisis semántico.

Se ha elegido el periodo de marzo del 2016 a marzo del 2017 de las 11 bodegas escogidas, pertenecientes a las Rutas del Vino de España de la muestra 1. Esta elección se ha debido a que las Bodegas Durón, pertenecientes al Grupo Solar de Samaniego, S.L. iniciaron sus valoraciones en Tripadvisor en noviembre del 2016.

En TripAdvisor encontramos al inicio de la búsqueda un apartado de “Encuentra qué hacer” donde aparece el subapartado de “Comida y bebida” y dentro de este “Bodegas y viñedos”. Es en este apartado donde se valoran las actividades enoturísticas ofrecidas por las bodegas y relevantes para esta investigación. Las puntuaciones asignadas en Tripadvisor van de 1 (Pésimo) a 5 (Excelente). Algunas de estas bodegas han recibido el certificado de excelencia de TripAdvisor. Para optar a esta distinción, los negocios deben mantener una puntuación general de TripAdvisor de al menos cuatro sobre cinco puntos, contar con un número mínimo de opiniones y haber aparecido en TripAdvisor al menos 12 meses. (Tripadvisor, 2017)

Bodegas escogidas para el estudio:

<b>RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA Y D.O.P.</b>	<b>TRIPADVISOR Valoración</b>	<b>Números de comentarios</b>
<b>RUTA DEL VINO Y D.O. UTIEL-REQUENA</b>		
Pago de Tharsys	4	17
<b>RUTA DEL VINO Y D.O. RIBERA DEL DUERO</b>		
Bodegas Comenge	4,5	23
Bodegas El Lagar de Isilla	4,5 Certificado de excelencia	32
Bodegas Legaris	4,5 Certificado de excelencia	31
Bodegas Portia. Grupo Faustino	4,5 Certificado de excelencia	110
Bodegas Protos	4 Certificado de excelencia	161
<b>RUTA DEL VINO DE RIBERA DEL DUERO Y RUTA DEL VINO DE LA RIOJA ALTA</b>		
Bodegas Durón. Grupo Solar de Samaniego, S.L.	4,5	38
<b>RUTA DEL VINO Y D.O LA RIOJA ALAVESA</b>		
Bodegas Vivanco	4,5 Certificado de excelencia	149
Bodegas La Rioja Alta S.A.	4,5 Certificado de excelencia	88
Bodegas Beronia	4,5	3
Bodegas David Moreno	4,5 Certificado de excelencia	73

Tabla 50: E-wom de las bodegas seleccionadas de las Rutas del Vino de España, (2017).

### 7.2.2 Metodología

Una de las técnicas de investigación en ciencias es la etnografía, que se refiere al estudio del comportamiento del consumidor, (Kozinets, 2007). Kozinets adaptó la etnografía a la cibercultura, mediante la utilización de ordenadores, dando lugar a la “netnografía”, el estudio de las comunidades virtuales de finales de la década de los 90. En palabras del propio autor, la *“netnografía puede informar al marketing y a la publicidad sobre las intenciones y significados más profundos de la experiencia de consumo de carne y hueso. Puede iluminar los motivos, esperanzas, miedos y sueños, en una distancia que permite y atiende plenamente a lo inesperado y a lo real”*.

Para este análisis netnográfico se utilizó el T-LAB, un software compuesto por un conjunto de herramientas lingüísticas, estadísticas y gráficas para el análisis de los textos. Para analizar los comentarios se utilizó el método de Sammon, que analiza la correspondencia de palabras y el clúster de palabras. El mapeo Sammon o proyección Sammon es particularmente adecuado para su uso en análisis exploratorios de datos. El método fue propuesto por John W. Sammon en 1969. El análisis de correspondencia destaca las similitudes y las diferencias entre las unidades de contexto.

En el T-LAB, la prueba puede aplicarse en textos con palabras para identificar variables (caso de esta tesis), grupos de contextos elementales de palabras como concurrencia de valores y tablas para verificar la ocurrencia de valores. Los resultados del análisis permiten el diseño de gráficos en los que se representan las relaciones entre ambos subconjuntos (cuerpo del texto y las unidades léxicas que los constituyen). Los tipos de gráficos disponibles muestran las relaciones entre las variables activas y los lemas. El algoritmo de cálculo y las salidas son similares a los de la unidad de análisis léxico por marcos de variable.

Posteriormente se compararán los clústeres y los léxicos que los componen con el modelo TOURQUAL para identificar los indicadores de calidad que aparecen en las actividades turísticas de las bodegas valoradas por los enoturistas.

### 7.2.3 Modelo TOURQUAL

El modelo TOURQUAL creado por Mondo, (2014) tiene como objetivo evaluar la calidad de los servicios turísticos. Fue creado a partir de dos investigaciones bibliométricas en una base de datos brasileña y en otra internacional, y se estudiaron 36 modelos. En este estudio se comprobó que no existía un modelo específico para analizar la calidad de servicios en los atractivos turísticos. El modelo preliminar incluyó 35 indicadores, posteriormente fueron excluidos 12, se crearon tres nuevos y al final se llegó a 26 indicadores (modelo final TOURQUAL). Fue testado empíricamente con trabajo de campo en la plataforma Tripadvisor, la muestra estuvo compuesta por 57.409 comentarios en portugués y 10.892 en inglés sobre ocho destinos turísticos brasileños. Posteriormente se realizó un análisis cuantitativo a 476 turistas que evaluaron las atracciones turísticas de Florianópolis. (Mondo y Fiates, 2015).



## Modelo de indicadores

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
Acceso	Accesibilidad/ Localización
Acceso	Accesibilidad PCD
Acceso	Baños accesibles
Acceso	Espera para el servicio
Acceso	Facilidad de compra
Acceso	Horario de Funcionamiento
Ambiente	Temperatura/Acústica
Ambiente	Lugar confortable
Elemento Humano	Presentación del servicio al cliente
Elemento Humano	Atención
Elemento Humano	Servicio
Elemento Humano	Confianza
Elemento Humano	Conocimiento
Experiencia	Aprendizaje
Experiencia	Entretenimiento
Experiencia	Estética
Experiencia	Evasión
Seguridad	Seguridad
Calidad Técnica	Precio
Calidad Técnica	Condiciones climáticas
Calidad Técnica	Mantenimiento (equipamientos e infraestructura)
Calidad Técnica	Señalización
Calidad Técnica	Tecnología
Calidad Técnica	Limpieza
Calidad Técnica	Capacidad de carga
Calidad Técnica	Variedad de actividades

Tabla 51:Indicadores de calidad del modelo TOURQUAL. Fuente: Mondo, (2014)..

**DESCRIPCIÓN DE LOS INDICADORES:**

**Categoría de acceso** es el primer conjunto de indicadores en el que el turista tendrá contacto con el atractivo o proveedor de servicio del mismo. Se compone de los siguientes indicadores: accesibilidad, accesibilidad PCD (personas con discapacidad), acceso a baños, espera por el servicio, facilidad de compra, horario de funcionamiento. Esta categoría se refiere a los indicadores que hacen que el turista llegue al atractivo y consiga disfrutar del mismo de manera satisfactoria.

*Accesibilidad / localización:* el indicador de accesibilidad se refiere al acceso propiamente de dicho atractivo, como carreteras para llegar, aceras para caminar o escaleras para subir. Además, se refiere a la cuestión de facilidad de acceso al atractivo, incluyendo aquí cuestiones de dificultad para encontrar el atractivo, cuestiones de aparcamiento y facilidad de acceso.

*Accesibilidad PCD:* adecuación de espacios para personas con discapacidad. Adecuar los atractivos para que esas personas tengan las mismas oportunidades de consumo que las sin discapacidad, es considerado indicador de calidad.

*Acceso a baños:* en este indicador, entran también las cuestiones relativas a la higiene, disposición estructural y ambiente de los baños.

*Espera por el servicio:* el tiempo de espera que el turista tiene para consumir el atractivo o comenzar a ser atendido, es considerado también un indicador de calidad.

*Facilidad de compra:* este indicador se refiere al esfuerzo que el cliente tuvo en realizar la compra. Aquí entran cuestiones anteriores al consumo del atractivo. Los elementos como la disponibilidad de contactos de correo electrónico, teléfono, sitio, presencia de puntos de venta en equipos turísticos entre otros, pueden configurar la operatividad de este indicador.

*Horario de funcionamiento:* el horario de funcionamiento es considerado indicador de la categoría de acceso pues delimita el consumo del atractivo. Muchas veces los atractivos no están abiertos en horarios de máximo movimiento, puede llevar a una mala evaluación del servicio. Los atractivos que no abren los fines de semana pueden considerarse un ejemplo de ello. (Mondo, 2014)

**Categoría de ambiente** tiene en cuenta la atmósfera del servicio que el turista encuentra en el atractivo. La gestión del medio ambiente también es importante para la calidad.

*Temperatura:* la temperatura dentro del atractivo debe ser adecuada a su consumo.

*Lugar confortable:* cómodo y acogedor. Un teatro bien dispuesto con equipos, temperatura y otros indicadores ambientales hace que el turista se sienta bien. Este indicador, se refiere, por tanto, a una cuestión más subjetiva de comodidad del lugar y del placer de estar en el lugar. (Mondo, 2014)

**Categoría Elemento Humano** a continuación se presentan los indicadores de la dimensión propuestos en el modelo.

*Presentación del servicio:* el indicador de presentación del servicio se refiere a la forma en que el empleado presenta el atractivo. El tono de voz, el contenido de la presentación, y la velocidad, entre otras variables, pueden influir en la percepción de calidad en la presentación del servicio.

*Atención:* este indicador se refiere a los niveles de atención del empleado para con el turista en el acto de consumo del atractivo. La atención del empleado en prestar el servicio de la mejor manera posible junto con la atención a atender las necesidades específicas de cada cliente.

*Servicio:* muchas veces el servicio no se presta de manera adecuada. La recuperación del servicio es un indicador importante de calidad. Atender las reclamaciones de manera eficaz y rápida se considera también como variable de la calidad de servicios en atractivos. Tal atención puede ser hecha por el propio empleado de la línea de frente o puede existir algún lugar específico para hacer reclamaciones en el atractivo.

*Confianza:* la confianza se refiere al nivel que el turista puede confiar en el proveedor de servicio del atractivo turístico. La percepción en la fiabilidad e integridad del interlocutor, se refieren a percepciones de reducir la ansiedad y el confort en saber qué esperar del servicio.

*Conocimiento técnico del empleado:* el conocimiento técnico del empleado sobre el atractivo también se considera un indicador relevante dentro del modelo de medición de la calidad en servicio. El consejo, el contenido histórico, geográfico o los aspectos económicos y todas las demás informaciones que se refieren al atractivo deben ser de conocimiento del personal de contacto. Muchas veces surgen preguntas de los turistas y un buen conocimiento técnico del atractivo puede producir altos índices de calidad del servicio. (Mondo, 2014)

**Categoría de Experiencia:** la experiencia del turista debe ser tomada en cuenta al medir la calidad de servicios en los atractivos turísticos. El turista es parte integrante del proceso, vive emociones y experiencia en sus viajes.

*Aprendizaje:* el indicador de aprendizaje se refiere a cuánto aprendió el turista en determinado atractivo. Muchos turistas no buscan el aprendizaje en sus viajes, sin embargo, acaban aprendiendo en una explicación de un guía o en la lectura de alguna placa indicativa. Promover el aprendizaje del turista es una forma de ofrecer un servicio con calidad. El aprendizaje ocurre cuando hay participación activa, pues el involucrado necesita absorber lo que se enseña, en combinación con el distanciamiento del ambiente, ocurre el aprendizaje. El responsable de la actividad debe saber exactamente lo que desea enseñar al participante.

*Entretenimiento:* el entretenimiento se refiere a la reacción de los individuos en relación a los elementos que se les ofrece utilizando los cinco sentidos, proporcionando satisfacción, risa o relajación. Desarrollar esa dimensión significa potenciar la absorción positiva de la experiencia proporcionada para hacerla más atractiva para el cliente.

*Evasión:* implica la participación activa en la inmersión al ambiente. En esta dimensión, quien propone la actividad tiene la responsabilidad de mantener al consumidor inmerso en ella, manteniendo su atención. En el modelo aquí propuesto, la evasión se refiere a las actividades que no son rutinarias, experiencias nuevas y que de alguna forma fueron interiorizadas por el turista.

*Estética:* la estética se refiere a la belleza de los atractivos turísticos. La imagen para el visitante es la del momento. Él está allí de paso, es la fotografía del local, es estético y en el caso de la contemplación o estética hay una inmersión más contemplativa o pasiva, o sea, el individuo aprecia el espacio de una manera más visual. Así, la estética es lo que hace que los visitantes quieran entrar y quedarse en el lugar, lo capturan como acogedor, interesante o confortable. (Mondo, 2014)

**Categoría de Seguridad:** se refiere a la certeza de no existir peligro, riesgo o duda. En atractivos turísticos se considera importante la seguridad, pues muestra el cuidado por parte del destino para con su turista. La seguridad hace que el turista se sienta libre de cualquier peligro para consumir el atractivo.

*Seguridad en el atractivo:* este indicador se refiere a las cuestiones de seguridad percibidas por el cliente durante el consumo del atractivo turístico. (Mondo, 2014)

**Categoría de Calidad Técnica:** la calidad técnica es la calidad de lo que el consumidor realmente recibe como resultado de su interacción con la empresa de servicios y es importante para él y para su evaluación.

*Precio:* la cuestión de los valores cobrados también es considerada como influenciadora en el grado de calidad percibida del cliente/turista. De esta forma, un buen servicio, debería en teoría tener un coste razonable para el cliente, sin detrimento de la calidad. Identificar la percepción del cliente con la relación costo/beneficio es también medir la calidad. Esta variable fue identificada a partir de los comentarios sobre valores y precios de consumo del atractivo y la sensación de "valer la pena" el consumo.

*Condiciones climáticas:* las condiciones climáticas son consideradas como insertadas dentro de los factores situacionales de la prestación de servicios. Parece obvio considerar que, en atractivos naturales al aire libre, el indicador de condiciones climáticas sea más influyente de la calidad que en atractivos construidos cerrados.

*Mantenimiento:* este indicador se refiere al mantenimiento de los equipos, materiales y herramientas dispuestos en el atractivo. La calidad de servicios se mide aquí a partir de la disponibilidad de servicios de mantenimiento en el atractivo y de cómo están en el momento del consumo.

*Señalización:* la señalización interna entra en el modelo por la posibilidad de orientación del turista dentro del atractivo. Este indicador se vuelve aún más importante en la cuestión de la calidad del servicio cuando no hay un guía en el atractivo, o sea, cuando es de autoconsumo.

*Tecnología en el atractivo:* la tecnología en el atractivo es un indicador creado para medir cuán desarrollado tecnológicamente está el atractivo. En tiempos en que prácticamente todo se ha vuelto digital, ofrecer al cliente tecnologías punteras para su experiencia en el atractivo es

considerado indicador de desempeño, en la medición de la calidad en el servicio. La computadora, los tótems electrónicos de información, los servicios de fotografía digital o el manejo de alguna tecnología, son algunos ejemplos de posibles indicios de tecnología en el atractivo.

*Limpieza:* las cuestiones de higiene de los atractivos es un indicador que merece atención gerencial, pues tiene alta importancia para el turista e incide en la evaluación de calidad de los atractivos.

*Capacidad de carga:* se refiere al número de visitantes que pueden tener el atractivo turístico para ofrecer calidad.

*Variedad de actividades:* las posibilidades de realizar diferentes actividades en el atractivo turístico son valoradas por los visitantes como elementos de la calidad, incluyendo aquí ítems como compras de suvenires y productos relacionados. (Mondo, 2014)

#### 7.2.4 Los atractivos turísticos

Definiciones de atractivo turístico.

AUTORES	DEFINICIONES
<b>Ramírez Blanco (1998)</b>	Asimila atractivo turístico con recurso turístico, son «elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico».
<b>Acerenza (1984)</b>	“Los atractivos turísticos como el componente más importante del producto turístico por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan por tanto, una corriente turística hacia su localización” “constituyen el principal motivo para que el turista lo visite (al destino)” y “son capaces de satisfacer las motivaciones primarias del viaje de los turistas”.
<b>Boullón (1985)</b>	Los atractivos turísticos conforman la “materia prima” que permite que la planta turística (equipamiento e instalaciones) opere.
<b>Gurría di Bella (1991)</b>	“Atractivo turístico y recurso turístico ambos suponen una “serie de características (propia de “todo lugar que constituya un destino turístico”) que motive el desplazamiento temporal de los viajeros desde el punto de vista del visitante se

	denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención”.
<b>OMT (s./f.)</b>	Los atractores turísticos como “aquellos elementos naturales, culturales o realizados por la mano de un hombre que combinados con los recursos turísticos son capaces de generar un desplazamiento a un determinado destino turístico”.
<b>Fyall, Leask, y Garrod (2001)</b>	“Debe ser abierto al público sin marcación previa, por períodos publicados anualmente y debe ser capaz de atraer turistas o visitantes, así como los residentes locales. Además, la atracción debe ser un negocio único, bajo una única gestión y debe recibir las opiniones directamente de los visitantes, cuando haya”.
<b>Navarro (2015)</b>	“Representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística”.

Tabla 52: Definiciones de atractivos turísticos. Fuente: elaboración propia.

En la creación del modelo TOURQUAL de Mondo (2014), utiliza la definición de Swarbrooke (2002), para conceptualizar los atractivos turísticos que se pueden clasificar en naturales, contruidos con objetivo turístico, construido sin objetivo turístico y eventos especiales.

<b>Clasificación del atractivo turístico</b>	<b>Naturales</b>	<b>Construidos sin objetivo turístico</b>	<b>Construido con objetivo turístico</b>	<b>Eventos especiales.</b>
<b>Subclasificación</b>	Playa	Catedrales	Parque de atracciones	Eventos deportivos
	Caverna	Iglesias	Parques temáticos	Festivales de arte
	Paredes Rocosas	Casas Históricas	Museos al aire libre	Ferias
	Río	Sitios Arqueológicos	Centros Históricos	Convenciones
	Lago	Antiguos Jardines Históricos	Parques	Eventos Folclóricos
	Bosque	Monumentos	Centros de Exposiciones	Aniversarios
	Flora	Ferrocarriles a vapor	Centros de Jardinería	Eventos religiosos

	Fauna	Plazas	Shoppings	
		Cementerios	Haciendas	
			Safaris	
			Casinos	
			Spas	
			Estadios	
			Galerías	

Tabla 53: Clasificación de atractivos turísticos adaptados de Swarbrooke, (2002). Fuente: Mondo, (2014).

Mondo (2014), comenta la dificultad existente para definir las atracciones turísticas respecto a fines de investigación y gestión debido a las diferentes clasificaciones que existen. Esta diversidad de clasificaciones dificulta la comparación de los conceptos y los principios de gestión. (Fyall, Garrod y Leask, 2003)

Asimismo, señala la dificultad para el investigador cuando se trata de una atracción que no cobra la entrada al visitante. Existen atracciones turísticas que dependen de donaciones voluntarias y mecanismos alternativos “precios”. Por ejemplo, muchas iglesias, propiedades históricas y jardines en Escocia dependen de las donaciones de visitantes, mientras que, en Nueva Zelanda, un enorme número de bodegas no cobra por la admisión del visitante, sino por la cata de vinos. En este caso, las bodegas de Nueva Zelanda son similares a las destilerías de whisky escocés en la que sirve tanto el turismo y como los objetivos no turísticos para la construcción de la marca, (Garrod, 2002). Así, es difícil determinar una definición internacionalmente reconocida de atracciones para los visitantes, principalmente debido a la variedad de ofertas de productos y la diversidad de clasificaciones. (Mondo 2014)

No se encuentra en esta clasificación de Swarbrooke (2002) las bodegas que podrían clasificarse dentro de la subcategoría “atractivo construido sin objetivo inicial turístico”. En la actualidad existen bodegas construidas por grandes arquitectos (caso de las bodegas Portia y Protos), en otras se remodelan sus espacios para adaptarlas al turismo (caso Grupo Solar de Samaniego) o se construyen museos del vino (caso bodegas Vivanco) y en todos estos casos estarían en la subcategoría de atractivos turísticos con objetivo inicial turístico.

La propuesta de la OEA- CICATUR Organización de Estados Americanos y Centro Interamericano de Capacitación turística “Metodología de Inventario turístico”, (OEA-CICATUR, 1983) en la que se basa la clasificación de Boullón (1985), encontramos clasificadas las bodegas y las explotaciones vitivinícolas, en la subcategoría de explotaciones industriales pertenecientes a la categoría realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.

<b>Sitios naturales</b>	Montañas
	Planicies
	Costas
	Lagos, lagunas y esteros
	Ríos y arroyos
	Caídas de agua
	Grutas y cavernas
	Lugares de observación de flora y fauna
	Lugares de caza y pesca
	Caminos pintorescos
	Termas
	Parques nacionales y reservas de flora y fauna
<b>Museos y manifestaciones culturales históricas</b>	Museos
	Obras de arte y técnica
	Lugares históricos
	Ruinas y sitios arqueológicos
<b>Folklore</b>	Manifestaciones religiosas y creencias populares
	Ferías y mercados
	Música y danzas
	Artesanías y artes populares
	Comidas y bebidas típicas
	Grupos étnicos
	Arquitectura popular y espontánea
<b>Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.</b> En esta categoría se consideran aspectos relacionados a manifestaciones que conforman obras de carácter actual y que demuestran el proceso de su cultura, civilización y tecnología, presentando características singulares y relevantes de interés turístico	Explotaciones mineras
	Explotaciones agropecuarias: Agricultura - Ganadería - Piscigranja
	Explotaciones industriales: Fábrica de Lácteos - Trapiches - <b>Vitivinícolas</b> - <b>Bodegas</b> - Otros
	Obras de arte y técnica
	Centros científicos y técnicos: - Zoológicos - Jardines Botánicos y viveros - Planetarios - Acuarios - Túneles - Puentes Modernos - Centrales Hidroeléctricas - Represas - Otros
<b>Acontecimientos programados</b>	Artísticos
	Deportivos
	Ferías y exposiciones
	Concursos
	Fiestas religiosas y profanas
	Carnavales

Tabla 54: Clasificación de atractivos turísticos OEA-CICATUR. Fuente: Guía metodológica para el inventario de patrimonio turístico, según método OEA-CICATUR, (1983).



## 7.2.5 Análisis del e-wom con T-LAB

### A) Análisis Textual

Para la extracción de información que subyace en los comentarios de los enoturistas sobre las valoraciones de las actividades realizadas en la bodega y descubrir los elementos de calidad que valoran de las mismas, se ha utilizado el programa T-LAB (versión 9.1) que es un software compuesto por un conjunto de herramientas lingüísticas, estadísticas y gráficas para el análisis de los textos que permite tres tipos de análisis:

- Análisis de co-ocurrencias de palabras
- Análisis temáticos de las unidades de contexto
- Análisis comparativo de los diferentes subconjuntos del corpus

Para el análisis textual el T-LAB utiliza:

- Unidades de contexto correspondientes a unidades sintagmáticas de una o más frases de cada comentario.
- Unidades lexicales que constituyen un registro clasificado con campos, palabra y lema. En el campo de la palabra, se enumeran las palabras como aparece en el corpus. En el campo de lema, se enumeran las etiquetas atribuidas a grupos de unidades léxicos clasificados, según criterios lingüísticos (tematización) o a través de diccionarios y plantillas semánticos definidos para la investigación.

Para analizar las co-ocurrencias o números de veces que dos o más unidades lexicales están presentes coetáneamente en los mismos contextos elementales se utiliza como índice de asociación el coseno. Esta metodología da importancia a una idea en función de la frecuencia con la que aparece y permite analizar de forma comparativa y estadística los resultados.

El corpus está formado por 750 comentarios de los enoturistas. El proceso de importación del corpus permite la transformación del archivo de texto en un conjunto de tablas integradas en la base de datos del T-LAB y permite la detección correcta de las palabras con forma gráfica, el control de multipalabras, de palabras vacías y lematización.

En nuestra investigación cada comentario de un enoturista se corresponde con una unidad sintagmática por lo que se define como contexto elemental.

Hemos escogido la configuración automática que implica que el listado de palabras clave incluya hasta un máximo de 3000 unidades lexicales, todas ellas escogidas automáticamente por T-LAB con un umbral mínimo de frecuencia de 11 que garantiza los cálculos estadísticos y las categorías gramaticales que son más densas de significado: nombres, verbos, adjetivos y adverbios.

Para determinar la lista definitiva de las palabras claves se ha revisado uno a uno las unidades lexicales iniciales 250 y las palabras que estos incluyen teniendo en cuenta la relevancia cuantitativa y cualitativa, quedando una lista definitiva de 100 palabras.

Se han eliminado 101 palabras. Palabras como los meses del año, las palabras como día, semana, mañana, tarde, hora, minuto, etc. que no aportaban valor con respecto a los atributos de calidad del modelo TOURQUAL; artículos indeterminados y algunos adverbios.

Los criterios que se han utilizado para agrupar o renombrar lemas son:

- cuando se ha aglutinado en un lema en diversos tiempos verbales, se ha elegido la forma verbal en infinitivo;
- los sustantivos y adjetivos se han centrado en la forma singular y masculino,
- se ha tenido en cuenta la frecuencia de las palabras y su representatividad para elegir el lema que las aglutina.
- los nombres propios de los guías, se han agrupado a la palabra guía

### *Consideraciones éticas*

La base de datos sea extraída de la plataforma Tripadvisor, son comentarios realizados de forma anónima, publicados en la web y no se aplica la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre “*la información general que no contenga datos personales puede ser publicada en Internet sin ninguna traba*”.

Tripadvisor, directrices para publicar las opiniones de los viajeros: 1) no permiten palabrotas u obscenidades, ni comentarios sexualmente explícitos, ni incitaciones al odio, ni comentarios prejuiciosos, amenazas o insultos personales y eliminan opiniones que describan actividades ilegales; 2) los viajeros que opinan deben ser mayores de 13 años y los comentarios deben ser relevantes y útiles para otros viajeros y ofrecer consejos imparciales; 3) cuenta con foros donde se puede preguntar y dar respuestas en el perfil; 4) se recomienda escribir opiniones que se basen en experiencias significativas y que aportan detalles suficientes, y solo se puede enviar una única opinión por experiencia en un establecimiento concreto; 5) no se admiten para publicitar un servicio o negocio y se eliminan las opiniones que se ofrecen a cambio de beneficios personales como, por ejemplo, regalos, servicios o dinero; 6) deben ser respetuosas con la información privada y la de los negocios que anuncian, se eliminan toda opinión que contenga información financiera personal; 7) permiten la publicación de nombres propios en el sitio web, pero eliminando los apellidos. (Tripadvisor, 2017)

### **B) Análisis descriptivo**

Los 100 lemas de la lista definitiva pueden verse en el siguiente, del método de Sammon.

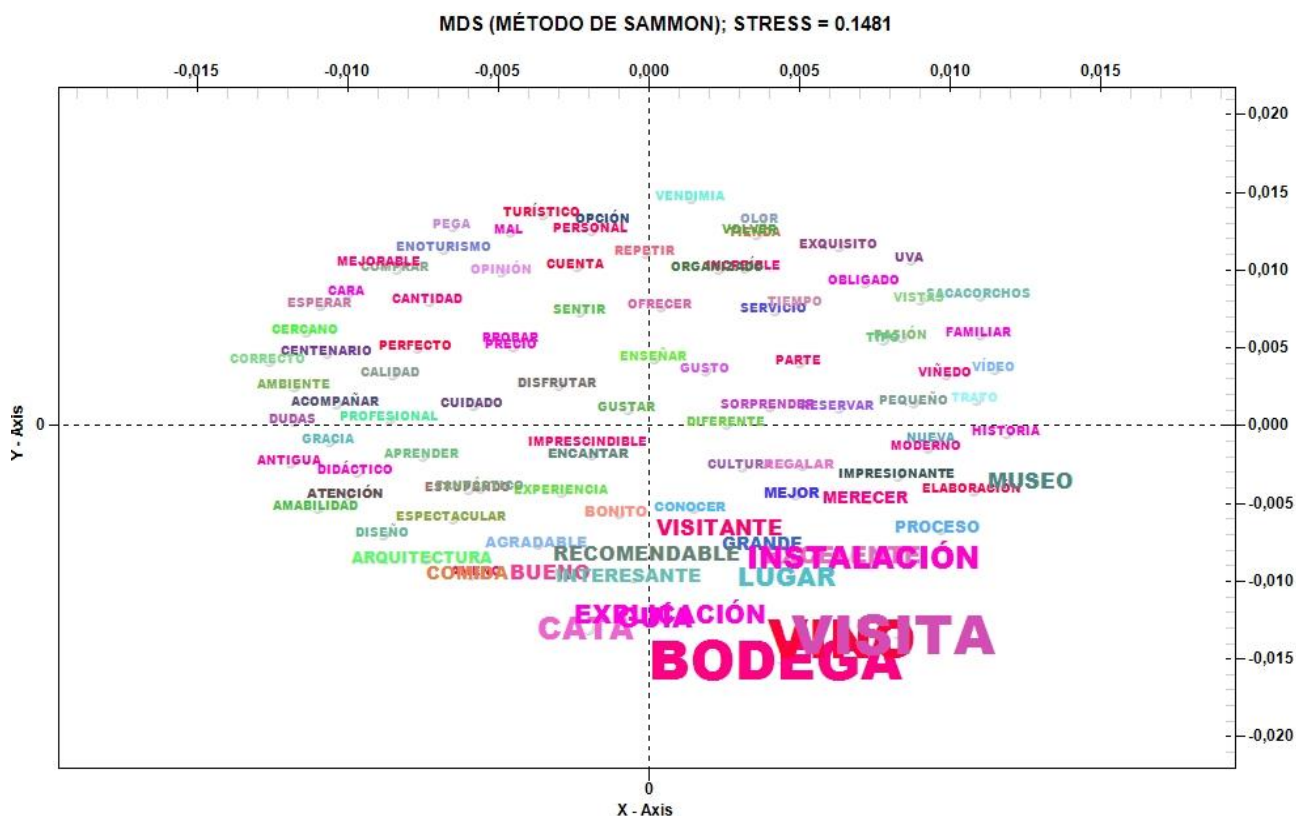


Gráfico 6: Los 100 lemas más significativos. Metodo de Sammon. Fuente: T-LAB, (2017).

Los 20 lemas y palabras claves más frecuentes y más significativas son:

WORD	WEIGHT	CENTRALITY <sup>4</sup>
VISITA	1307	0,222
BODEGA	1273	0,222
VINO	1148	0,209
CATA	482	0,162
INSTALACIÓN	463	0,151
LUGAR	426	0,132
MUSEO	400	0,115
EXPLICACIÓN	350	0,144
EXCELENTE	336	0,133
GUÍA	329	0,145
VISITANTE	306	0,112

<sup>4</sup> Centrality: media de los índices de asociación del conjunto de las palabras del lema con respecto a otros lemas del corpus.

COMIDA	302	0,104
MERECER	249	0,090
ARQUITECTURA	227	0,090
BUENO	222	0,115
INTERESANTE	221	0,112
RECOMENDABLE	212	0,106
GRANDE	197	0,105
PROCESO	168	0,106
REGALAR	162	0,084

Tabla 55: Los 20 lemas más significativos. Fuente: T-LAB, (2017).

### C) Analisis de co-ocurrencias

En este apartado, se efectúan diversos análisis centrados en las relaciones entre lemas del corpus, en base a sus co-ocurrencias o número de veces que dos o más lemas están presentes en los mismos comentarios o contextos elementales.

El diagrama radial permite ver de una forma gráfica las relaciones entre los diferentes lemas o palabras claves, con un umbral de co-ocurrencia superior a 3.

Hemos escogido algunas de las palabras que pertenecen a las más frecuentes, y relacionadas con el modelo TOURQUAL.

En este caso hemos escogido como ejemplo las dos primeras palabras que aparecen el clúster 1.

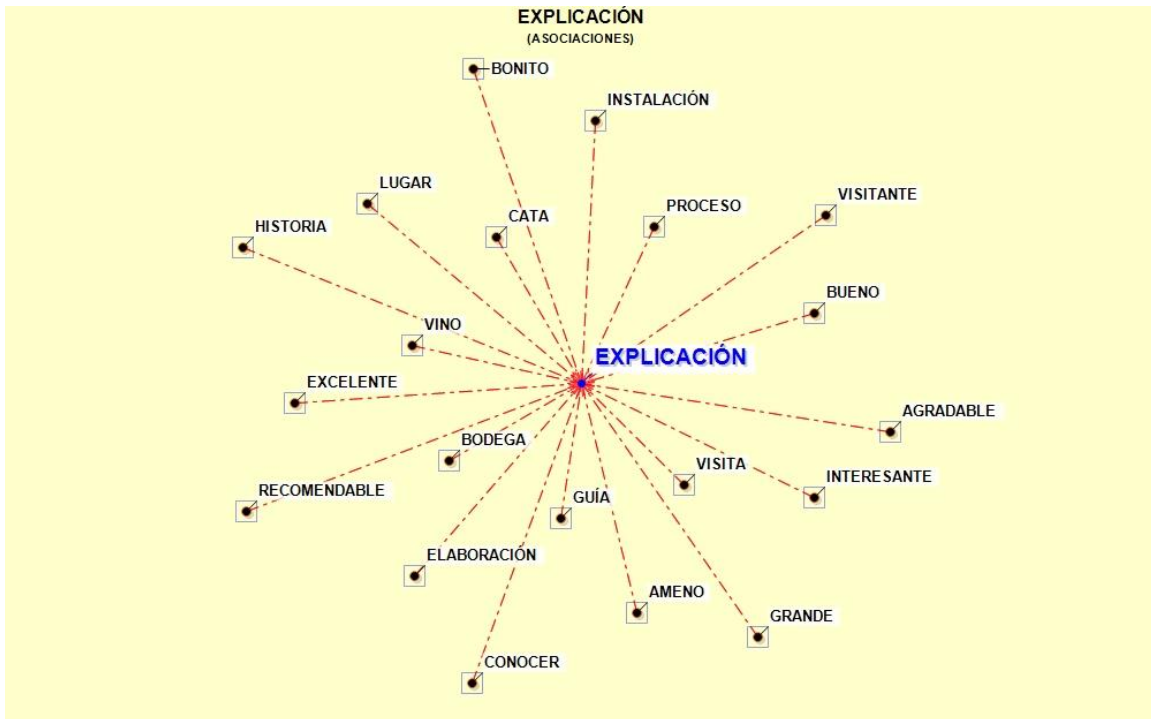


Gráfico 7: Diagrama radial de la palabra explicación. Fuente: T-LAB, (2017).

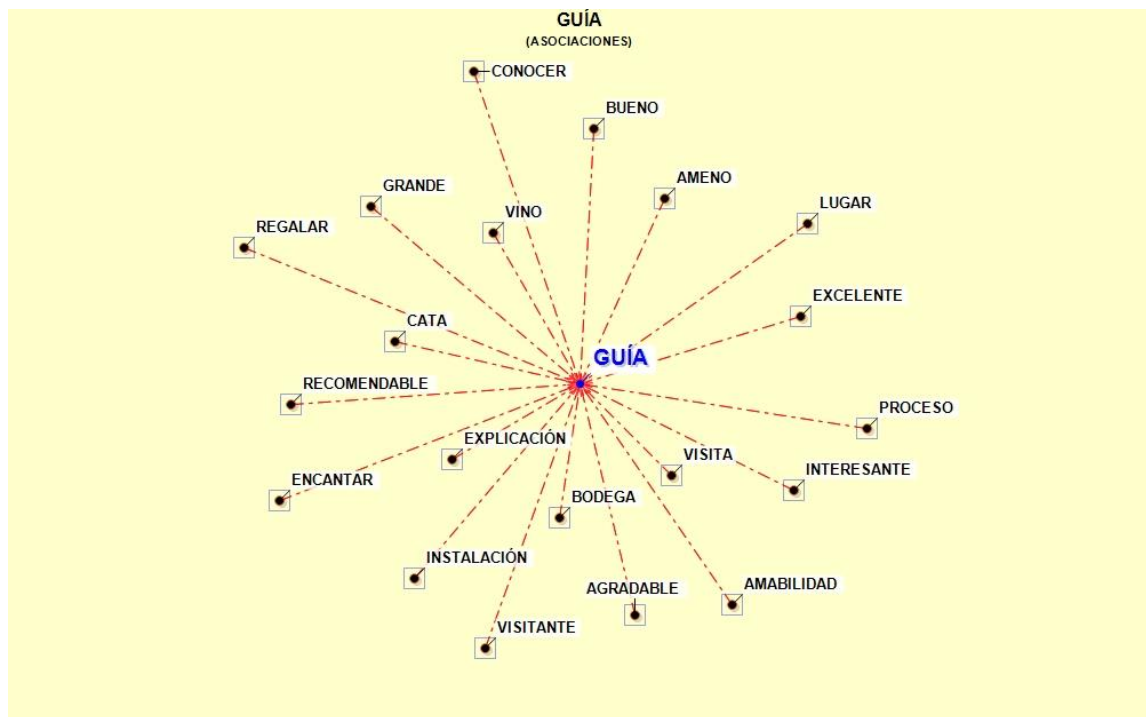


Gráfico 8: Diagrama radial de la palabra Guía. Fuente: T-LAB, (2017).

## **D) Analisis temáticos**

En este apartado se presenta los resultados de las dos tipologías de análisis temáticos realizados.

El primero de ellos, nos permite obtener una representación de los contenidos del corpus mediante pocos y significativos clusters temáticos, en nuestro caso 4, de modo que cada uno de ellos

- resulta constituido de un conjunto de contextos elementales (ej. frases, párrafos, fragmentos de texto, respuestas a preguntas abiertas) caracterizados por los mismos patrones de palabras clave;
- puede ser descrito por las unidades lexicales (palabras, lemas o categorías) y por las variables (si presentes) que más caracterizan los contextos elementales de los cuales se compone.

En el segundo de ellos se realiza una clasificación automática de los comentarios del corpus según los clústeres.

El proceso de análisis se implementa a través de un método de clustering no supervisado (algoritmo bisecting K-promedios). Este procedimiento realiza un análisis de las co-ocurrencias y seguidamente un análisis comparativo.

Por muchos motivos, los resultados del análisis se pueden interpretar como mapas de isotopías (iso = igual; topos = lugar), es decir como mapas de temas "genéricos" o "específicos" (Rastier, 2002), caracterizados por la co-ocurrencia de componentes semánticos.

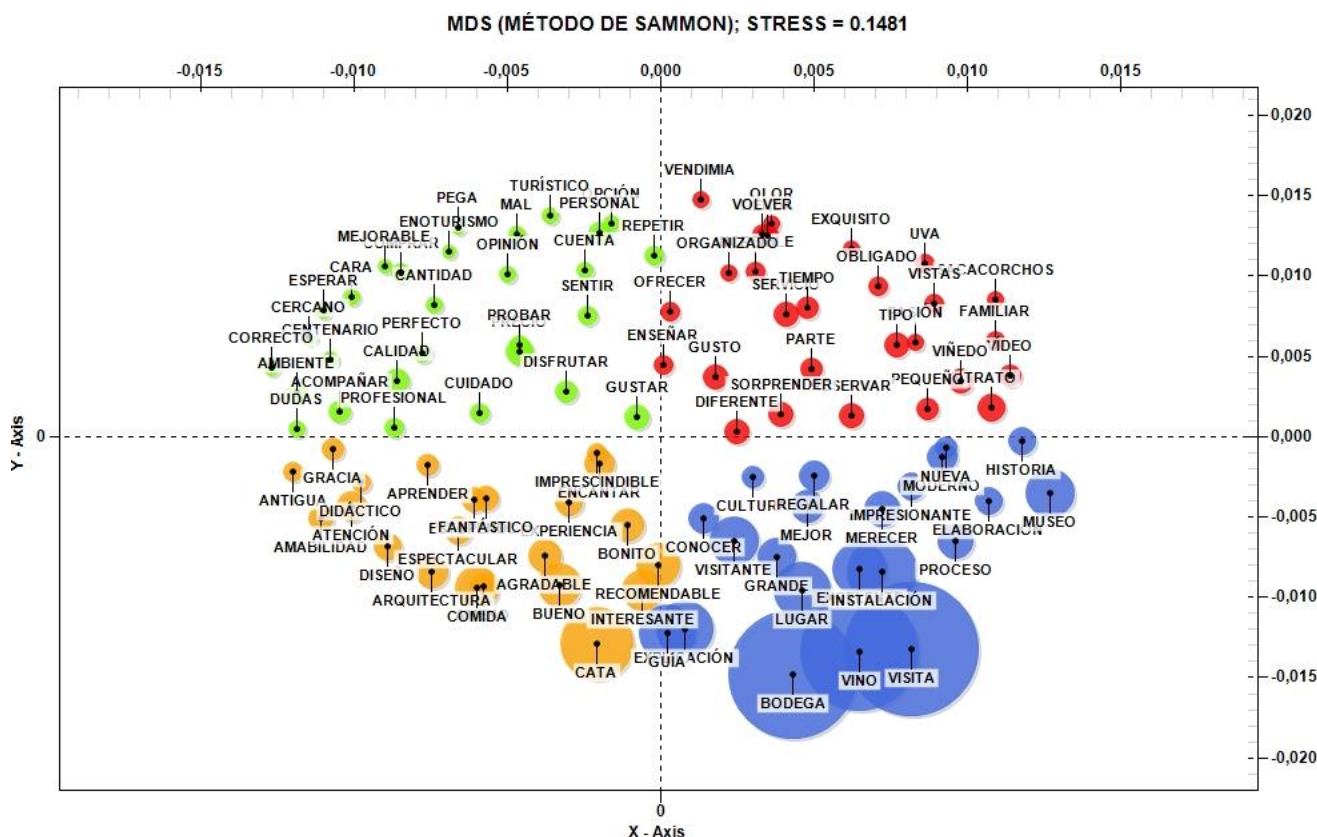


Gráfico 9: Analisis tematicos . Método de Sammon. Fuente: T-LAB, (2017)..

### *Corpus*

Se ha analizado todo el corpus con el conjunto de comentarios (1222 CE) clasificando 1169 CE el 95.66%. El análisis de correspondencias nos permite explorar las relaciones entre clusters en un espacio bidimensional. El T-LAB lo ha resuelto en cuatro clusters.

El análisis de clusters es un conjunto de técnicas estadísticas cuyo objetivo es individuar grupos de objetos que tengan dos características complementarias:

- A - Máxima homogeneidad interna (dentro de cada clúster);
- B - Máxima heterogeneidad externa (entre clúster y clúster).

En el lenguaje de la estadística, las características "A" y "B" corresponden respectivamente a la varianza interna (within cluster variance) y a la externa (between cluster variance).

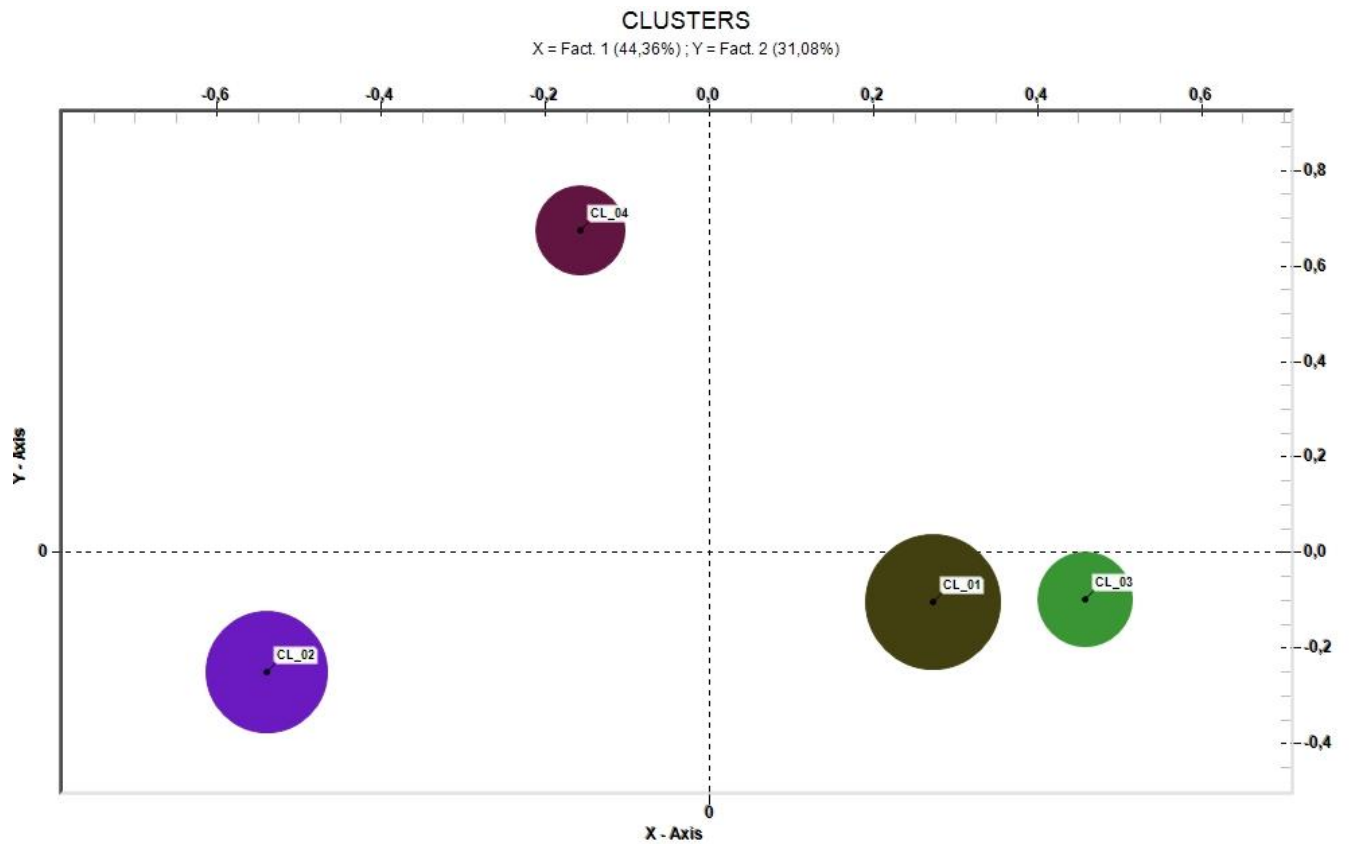


Gráfico 10: Clusters del corpus. Fuente: T-LAB (2017).

CLUSTERS 1	365	31.22%
CLUSTERS 2	326	27.89%
CLUSTERS 3	246	21.04%
CLUSTERS 4	232	19.85%

Tabla 56: Representatividad de los clusters por frecuencia. Fuente: T-LAB, (2017).



**CLUSTER N. 1**

LEMMA	CHI SQUARE	EC IN CLUSTER	EC IN TOTAL
EXPLICACIÓN	165.562	229	348
GUÍA	132.195	208	329
AMENO	92.349	80	102
INTERESANTE	59.312	128	221
CATA	55.195	237	480
AGRADABLE	51.834	90	146
REGALAR	34.166	89	161
BUENO	33.337	115	222
Marisa	27.881	16	17
DIDÁCTICO	22.052	30	45
ESTUPENDO	12.862	39	73
fin_de_semana	12.67	11	14
PROBAR	12.638	25	42
GRACIA	11.874	31	56
SENTIR	11.87	19	30
cava	11.838	6	6
amor	11.838	6	6
boca	10.399	7	8
Yolanda	10.399	7	8
VISITA	10.381	492	1307

Tabla 57: Lemas del clúster 1. Fuente: T-LAB, (2017).

En el clúster 1 encontramos lemas relacionados con la experiencia de la visita, y relacionados con la categoría elemento humano y la categoría experiencia, del modelo TOURQUAL y representa el 31,22%.

Dimensión	Indicador	Palabras del clúster 1
Elemento Humano	Atención	Guía (Marisa y Yolanda) <sup>5</sup>
Elemento Humano	Servicio	Agradable
Elemento Humano	Confianza	Bueno
Elemento Humano	Conocimiento	Explicación
Experiencia	Aprendizaje	Didáctico, interesante
Experiencia	Entretenimiento	Ameno, estupendo
Experiencia	Estética	
Experiencia	Evasión	Sentir , probar, cata

Tabla 58: Relación el modelo TOURQUAL y entre lemas del clúster 1.

### Clúster 1 elección de contextos elementales.

Clasificados por orden descendiente (las palabras analizadas son destacadas en rojo).

SCORE (292.516)

“Visita muy **amena e interesante**” Hemos hecho la **visita** con Belar, muy **simpática** y **didáctica**. **Vídeos** y **explicaciones interesantes, preciosas instalaciones**. **Cata: 1 blanco y 2 tintos**. **Bonita tienda**. Muy **recomendable** “Visita y **Cata fenomenal**” Hemos el **gusto de visitar** la bodega el 28 de **marzo** 2016 y hemos **disfrutado** de una **visita** casi **privada junto** a otra **pareja** muy **simpática**.

SCORE (271.154)

“Bonita **visita**” Un **bonito paseo** por la **bodega buena explicación** una **experiencia bonita** todo muy **cuidado** y la **cata del vino interesante merece la pena** la **visita “Interesante”** **Interesante visita** a través de la **historia** de la **bodega**, la **guía** lo hizo bastante **entretenido**.

SCORE (259.621)

“Merece la **pena**” **Merece** la **pena** gastarse los **10 euros** que **cuesta** la **visita guiada** a esta **bodega**, muy **interesante** y **bonita** tanto la **bodega vieja** como la **nueva**. **Buena cata** y bien **detalle** de **regalo**, pero lo **mejor** de todo las **explicaciones** de la **guía** de la **bodega** una

persona muy preparada que te hace la visita muy amena y te da todo tipo de detalles sobre la bodega,

SCORE (252.920)

Lo mejor nuestra guía Primi. Una joven encantadora que nos pasar una visita de lo más agradable. Muy buena degustación y explicación “Experiencia muy positiva” Te enseñan la parte nueva y la vieja, explicando todo perfectamente y más, abiertos a preguntas. Las guías transmiten su pasión por el vino. Totalmente accesible para sillas de ruedas.

SCORE (249.082)

Lo recomiendo. “Visita muy agradable” Visita amena y muy agradable, la guía estuvo espectacular, muy bien de precio con cata incluida, recomendable 100% “La mejor visita a bodega que hemos hecho” Hemos realizado mis has visitas a bodegas y ha sido la visita más completa que hemos hecho. La guía era muy buena, explicaba genial y muy amable.

SCORE (247.154)

“Marisa lo explica genial” Visita muy ilustrativa donde la guía Marisa explica todo con términos muy entendible su con anécdotas interesantes de la historia de la bodega. Lo único que me gustaría es que algún proceso de elaboración fuese en directo (pero esto para esta bodega como para cualquiera) “Visita inolvidable” Ha sido una visita fantástica en la que se explica no sólo el

SCORE (243.113)

“Interesante y entretenido” Tuvimos el placer de realizar la visita guiada por Belén quien nos explicó muy detallada y amablemente sobre todo el proceso para la elaboración del vino. Lo hace de una forma amena y entretenida, valoramos mucho su buena predisposición a explicar todos los detalles y contestar nuestras inquietudes.

SCORE (232.557)

“muy bien” Fuimos un grupo de amigos a visitar la bodega y el trato fue espectacular la gente muy agradable y las instalaciones muy bien conservadas Excelente bodega “Curioso y bien explicado.” Una visita guiada a una bodega. Todo bastante bien explicado. Se nota en las explicaciones que la gente que trabaja en estos sitios tiene pasión por su trabajo y eso se transmite.

SCORE (228.715)

Muy amena y con mucha información. Vino excelente y selecto. Cuando visitas la bodega te das cuenta de porque tiene esa calidad. Sus procesos son muy cuidados. “Interesante”

**Interesante visita**, aunque en algunos **momentos** da la **sensación** que es más una **presentación comercial** de la **empresa** que una **explicación** más somera del **proceso de elaboración** del **vino**.

SCORE (214.416)

La **parte** más **interesante** era **entorno** a la **parte antigua** de la **bodega** y la **degustación** es muy **correcta** e **interesante** también... “Genial” La **explicación** es muy **interesante** y en la **cata** se pueden **probar caldos** muy **interesantes**. La **persona** q realizó la **visita**, Marida, lo hace muy bien **amena** e **instructiva**. Las **instalaciones** son **impresionantes**.

SCORE (198.257)

Y la **cata final** con **unas buenas explicaciones** para **realizar** la misma. **Altamente recomendable**. “Visita muy **interesante**” La **guía** que nos **atendió** fue muy **amena** y muy **agradable**. Dan una **excelente atención** a los **socios** de la **bodega** ya que pudimos **visitarla** gratis con la **familia**. La **cata degustación** es **excelente**.

SCORE ( 198.167 )

Resumen, una **gran** desilusión “ Muy **interesante** ” Hicimos una **visita guiada**, el **guía excepcional**, nos **explicó, contó, enseñó** un **montón** de **cosas** sobre el **vino** y el **entorno del vino** q nos **encantó**, hizo la **visita** muy **amena**, y **realmente** nos hizo **sentir** a **gusto**.

SCORE (189.887)

**María**, nuestra **guía**, fue **fenomenal** y muy **amena**. Al **finalizar** la **visita** tuvimos una **cata** y un **pequeño** lunch en el que todo estaba **buenísimo**. **Gracias** a todo ello **pasamos** una **mañana fabulosa**. “Unas **bodegas** con **encanto**.” Concertamos una **visita** a las 11: 15, y la **verdad** es que **Marisa** la **guía** **explicó** con **detalle** cada **parte** de la **bodega** y su **historia**.

SCORE (189.477)

Luego se **recorren** las **instalaciones** con el **guía** y que te va **explicando procesos, datos** y **curiosidades** de cada **zona**. **Finalmente** se **cata** 1 **vino** con algo para **picar**. **Guía agradable** y **visita agradable**. Para nosotros fue **gratuita gracias** a hospedarnos por la **zona**. **Recomendable**. “Marketing **interesante**.”

SCORE (188.428)

“Muy **curioso**” Una **visita** muy bien **explicada** y **amena** con un buen **final catando** los **vinos** que previamente te han **explicado** la **elaboración**. Muy **curioso** todo el **proceso**, y mucho **mimo**. **Genial** el **guía**.

SCORE (183.905)

“Muy bien, un **acierto**” La **visita** consiste en una **visita guiada** por la **bodega** con **explicaciones súper amenas** del **guía**, en mi **caso** un **chico** que le **ponía entusiasmo** y **gananzas**, cosa que se **agradece**. Después **pasas** a hacer una **cata** de **vinos**, aquí puedes **escoger** que **tipos** quieres **probar** y el **precio cambia**. Nosotros **probamos** 4 **vinos** con **queso**, **salchichón** y **pan**, todo muy **bueno**.

SCORE (182.807)

“Gran **comunicadora**” Hicimos una **visita guiada**. Como todas las **visitas guiadas** **depende** muchísimo del **guía** y la **chica** que nos **explicó** la **bodega** lo hizo **genial**. Las **explicaciones** muy **claras** y **abierta** a cualquier **pregunta**.

SCORE (175.942)

Muy **recomendable** la **visita**, con **guía** y **cata** de **vinos** “Diseño **moderno**, **trato estupendo**” La **visita guiada** por **Yolanda** fue de lo más **interesante** y **amena**. Muy **buenas explicaciones**, ninguna **pega** para **realizar** fotografías, además como estábamos **solos** con otra **pareja** el **trato** fue muy **cercano** en todo **momento**.

SCORE (154.257)

**Contaba anécdotas** de todo **tipo**, **incluso** de su **casa**, fue muy educativo. La **cata final** estuvo **genial** la **explicación** de cómo hacerla y la **explicación** de los **detalles** que se **leen** en las **etiquetas** de las **botellas** (explicado para “tontos “lo entendí fenomenal) ¡RECOMIENDO IR!!!

SCORE (121.114)

“Explicación **desastrosa**” Fuimos a hacer una **visita** in **domingo** de **noviembre**. La **chica** era muy **mala explicando**, no daba casi **información**, **faltaban datos** y **conocimiento** sobre el **tema**. Para mí fue una **decepción**. Nos dieron a **probar** un **vino** al final y ni siquiera nos **explicó** nada sobre el...

**CLUSTER N 2**

<b>LEMMA</b>	<b>CHI SQUARE</b>	<b>EC IN CLUSTER</b>	<b>EC IN TOTAL</b>
MUSEO	546.306	320	400
MERECER	131.429	150	247
LUGAR	80.191	202	426
sacacorchos	63.741	25	25
GRANDE	54.842	102	197
historia	47.749	57	95
VIÑEDO	40.164	48	80
IMPRESIONANTE	32.986	56	105
CULTURA	28.244	38	66
pieza	27.806	14	16
obligado	22.419	22	34
INSTALACIÓN	21.12	174	462
dedicado	17.823	7	7
VINO	17.613	385	1148
MEJOR	15.976	56	127
encontrar	15.842	16	25
cuadros	15.276	6	6
utensilio	15.276	6	6
aperos	15.276	6	6
histórico	15.276	6	6

Tabla 59: Lemas del Clúster 2. Fuente: T-LAB, (2017).

En el clúster 2 encontramos lemas como museo, relacionados con las dimensiones de experiencia y calidad técnica, del modelo TOURQUAL y representa el 27,89%

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Palabras del clúster 2</b>
Experiencia	Aprendizaje	Cultura, historia
Experiencia	Estética	Museo, cuadros
Experiencia	Evasión	
Calidad Técnica	Precio	
Calidad Técnica	Condiciones climáticas	
Calidad Técnica	Mantenimiento (equipamientos e infraestructura)	Viñedo, lugar, instalación, grande, impresionante
Calidad Técnica	Señalización	
Calidad Técnica	Tecnología	
Calidad Técnica	Limpieza	
Calidad Técnica	Capacidad de carga	
Calidad Técnica	Variedad de actividades	

Tabla 60: Relación de los lemas del clúster 2 con el modelo TOURQUAL.

### **Clúster 2 elección de contextos elementales.**

Clasificados por orden descendiente (las palabras analizadas son destacadas en rojo).

SCORE (728.089)

El **museo** es sencillamente espectacular, no esperábamos encontrarnos algo así en un pueblo de La Rioja, es digno de Manhattan o de una gran ciudad. “Buen museo del vino, bodega aséptica” Valoración 4. Opinión escrita el 7 diciembre 2016 La visita al museo merece la pena, es un gran museo del vino. Hay muchísimas piezas, elementos audiovisuales e interactivos, y obras de arte.

SCORE (590.955)

“Museo del vino Vivanco en Briones La Rioja” El museo impresionante. Merece la pena ir con tiempo y detenerse para verlo y la visita a la bodega también es muy recomendable “Increíbles museo” El mejor museo del vino del mundo ... miles de piezas de todas las épocas romanos. Egipto. relacionadas con el vino. Bodega moderna y excelentes vinos.

SCORE (431.957)

“Sin ninguna **duda merece la pena**” **Merece la pena visitar la Bodega y el Museo**. Las **vistas exteriores** son **realmente preciosas**, hay fotografías al **paisaje** y al **entorno** para enmarcar. El **museo merece la pena** verlo detenidamente, con **razón** es el **mejor museo de mundo**, porque la **verdad** es de **categoría** por la **cantidad** de **salas** y de **piezas** que se exponen.

SCORE (402.338)

“Imprescindible **visita**” Considerado por la **Unesco** como el **mejor museo del vino del mundo**, es **completamente** cierto. Un verdadero **lujo**. Una **estupenda colección** de **elementos históricos** del **vino**, una **explicación** museística muy **amena**, unos **videos fantásticos** y una **colección** de **arte, relacionada** con el **vino**, que te **deja** sin respiración. **Obras** griegas, romanas, Picazos...

SCORE (398.554)

“Bodega **moderna** con un **gran museo**” **Valoración 4. Opinión escrita** el 25 julio 2016 Además de **visitar** la **bodega** (viñedo e **instalaciones**), tienen una **gran colección** de **arte** muy dispar (desde Roma hasta **Miró**) y una **gran colección** de **sacacorchos**. Buen **vino** que **merece** una **compra** en la **tienda**.

SCORE (352.234)

Todo lo que se **necesita** saber sobre la **elaboración** del **vino** esta en este **lugar**. Como se fabrica un **tonel**, una **botella** etc. Tienen **numerosos objetos realmente antiguos**. **sala de aromas**. y hasta una **colección** de **sacacorchos increíble**. Tiene una **pequeña colección** de **arte** de renombrados artistas con **pinturas referentes** al **vino**. No te lo pierdas **merece la pena visitar**.

SCORE (325.957)

**Quedamos sorprendidos y encantados** “Didáctico y **bonito**” **Bodega y museo del vino impresionante**. La **visita merece la pena solo** por el **museo**, pues tiene **piezas** de un **gran** valor y todas ellas **relacionadas** con el **mundo del vino**. La **bodega** también es **impresionante**, pero parece más un **salón** de **exposiciones** que una **bodega**.

SCORE (305.694)

“Museo del **vino** muy **interesante**” Si **pasas** por **Briones imprescindible** ver el **museo del vino** y sus **bodegas**. **Didáctico** muy **completo**. Te **explican** desde el **arte** de hacer un **corcho** o una **barrica**, las **famosas** botas de **vino** hasta un sinfín de **cosas** más.



**Impresionante colección** de **sacacorchos** y de prensas. Una excursión muy **interesante**.

SCORE ( 303.004 )

Hace un **recorrido** desde los **orígenes** del **vino**, los terrenos **ideales** para el **cultivo** de la **vid**, todo el **proceso** de **elaboración** del **vino**, la **fermentación**, la **construcción** de las **barricas** y los **corchos**, ... Tiene una **sala** con **obras** de **arte** con **referencias** al **mundo** del **vino**, una **exposición** con miles de **sacacorchos**, y en la **parte exterior**,

SCORE ( 301.315 )

“ **INESPERADO Y ESTUPENDO** ” **Fabuloso museo** el que tienen en esta **bodega**, **totalmente** orientado al mundo del **vino**, desde su **historia**, **elaboración**, **utensilios**, y una **colección** de **obras** de **arte dignas** de ser **disfrutadas** sin **prisa**. **Merece** mucho la **pena** verlo, es una **auténtica joya**.

SCORE (289.058)

“Magnífico **museo**” **Excelente museo dedicado** al **mundo** del **vino**. Si estás por la **zona**, es una atracción de **alta calidad** y sin duda **merece** la **pena** **visitarlo**. Quizá el **precio** es un poco **alto** (18 €) pero aun así **merece** la **pena**. Hay **visitas guiadas** (aunque no hace **falta**) y se puede **complementar** con **visita** a la **bodega**. El **museo** está muy bien **organizado** y todo está muy bien **explicado**.

SCORE (270.785)

**Visita** muy **recomendable**. ” Es mi tercera **visita**, y cada vez **descubres** algo **nuevo**, considero tanto el **museo** como la **galería** de **obras** de **arte**, una demostración del esfuerzo y sacrificio de una **familia**, sin ninguna ayuda **exterior**, y **gracias** a su lucha cotidiana han podido **llevar** a efecto esta **magnífica** demostración, que te **acerca** al **mundo** del **vino**.

SCORE (270.669)

“**VISITA OBLIGATORIA**” **Conjunto único** en el **mundo**. **Visita imprescindible** en La **Rioja**. Primero se **visita** el **museo**, **increíble colección** de **arte**. A la vez en el **museo** puedes **entender** un poco **mejor** el **mundo** de la vitivinicultura.

SCORE ( 269.358 )

El **museo** es un **imprescindible**, se tarda no menos de una **hora** en **recorrer** a buen **paso** todo el **mundo** del **vino**; **elaboración**, **maquinaria**, **utilices**, **servicio**, **historia**, **arte**... **Comentan** en **bodega** que el **museo** está considerado por la **UNESCO** como el **mejor museo** del **vino**.

SCORE (253.365)

Tienen una **colección increíble** de **artículos relacionados** con el **vino** (obras de **arte**, **sacacorchos**, **aperos** etc.). Y en cuanto a la **visita** de las **bodegas** que pillamos en **época** de **vendimia**, también nos pareció muy bien **organizada** por **personal** muy cualificado. Es una **pena** que sea tan poco **conocido** porque **realmente merecería** serlo.

SCORE (248.454)

“Museo” Tiene un **museo de arte antiguo** y contemporáneo que tiene **obras** de artistas **importantes**, toda la **obra** tiene como es lógico que ver con el **vino**.

SCORE (243.483)

**Incluye** desde **utensilios** y **maquinaria** para el **cultivo** de la **uva** y la **producción** del **vino**, hasta la realización de cualquier **elemento** accesorio, como las **barricas** o las **botellas**. También **incluye** una **colección** de **arte impresionante** que gira en **torno** al **vino**, **cuadros**, **esculturas**, mosaicos. y la **mayor colección** de **sacacorchos** del **mundo**, que es bastante **amplia** y **curiosa**.

SCORE (242.076)

El **museo realmente impresionante**, puedes **visitar** otras **bodegas** en la **Rioja** realmente **sorprendentes**, pero no vas a **encontrar** otro **Museo** como el de **Vivanco**. “Museo muy bien. **Bodega** muy **mejorable**” Estuvimos el **año pasado** en el **Museo**, nos **impresionó** de lo **interesante** que es y vale mucho la **pena**.

SCORE (204.165)

“Visita” Fuimos a ver el **museo** y la **bodega**. Desde luego, a quien le **guste** el **vino** **parada imprescindible** en el **museo**. La **bodega** también tiene su **encanto** al ser toda **subterránea** “**Excelente museo**” Hicimos una **visita** al **Museo** y a la **bodega Vivanco** en **Briones** y nos **encantó**.

SCORE (197.002)

Aunque un poco **cara**, 20€, **recomendamos** la **visita** combinada de **bodega** y **museo** y no ir con **prisa** porque **realmente** vale la **pena perderte** entre las **piezas** de **arte** con **sabor** a **vino** y a **historia**, **incluso** yendo con **niños** es un **gran acierto**, si son **pequeños** hay un **servicio** de guardería y si son mayores pueden **disfrutar** mucho, nuestra **hija** de 12 años que no es una **gran amante** de los **museos**,.....

**CLUSTER N. 3**

<b>LEMMA</b>	<b>CHI SQUARE</b>	<b>EC IN CLUSTER</b>	<b>EC IN TOTAL</b>
VISITANTE	415.931	199	303
ATENCIÓN	220.46	87	118
ENCANTAR	100.966	69	125
PERSONAL	83.617	42	65
TRATO	42.139	46	102
AMABILIDAD	40.893	36	73
volver	39.373	24	41
tienda	35.183	25	46
cercano	29.437	14	21
camarera	16.356	4	4
cofrade	16.356	4	4
familiar	15.182	17	38
chica	14.711	10	18
comprar	14.19	17	39
problema	11.888	5	7
David	11.68	10	20
decorado	11.534	4	5
Laguardia	11.534	4	5
día	10.696	19	50
Ana	10.315	6	10

Tabla 61: Lemas del clúster 3. Fuente: T-LAB ,(2017).

En el clúster 3 encontramos lemas como Visitante (amigos, familia, grupo), relacionados con las dimensiones de elemento humano y calidad técnica del modelo TOURQUAL y representa el 21.04%

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Palabras del clúster 3</b>
Elemento Humano	Atención	Atención, personal
Elemento Humano	Servicio	Amabilidad, trato, encantar , familiar
Elemento Humano	Confianza	
Elemento Humano	Conocimiento	
Calidad Técnica	Precio	
Calidad Técnica	Condiciones climáticas	
Calidad Técnica	Mantenimiento (equipamientos e infraestructura)	Tienda
Calidad Técnica	Señalización	
Calidad Técnica	Tecnología	
Calidad Técnica	Limpieza	
Calidad Técnica	Capacidad de carga	
Calidad Técnica	Variedad de actividades	Comprar

Tabla 62: Relación de lemas del clúster 3 con el modelo TOURQUAL.

### **Clúster 3 elección de contextos elementales.**

Clasificados por orden descendente (las palabras analizadas son destacadas en rojo).

SCORE (166.837)

“ **GENIAL!!!** ” La **visita** a la **Bodega** fue **súper interesante**, nos **atendieron** maravillosamente, fuimos un **grupo** de **amigos** y lo **pasamos fenomenal**. **Recomendable 100%** **Visitado** el **octubre** de 2016 “Agradable **visita** a **bodega**” Estando de **punte** de la inmaculada por La **Rioja**, un **grupo** de **amigos amantes** del buen **vino**,

SCORE (148.210)

“**Visita** de unos **amigos**” Por un **problema familiar** de salud, no pude **asistir personalmente** y se lo cedí a unos **amigos** noruegos, que **salieron encantados** de la **visita**, tanto por la **calidad** de los **vinos** como por el **exquisito menú** y la **atención** y **amabilidad** con que les **trataron** en todo **momento**.

SCORE (139.800)

“Familiar” **David Moreno** es un hombre **atento**, campechano y trabajador. La **bodega** es **preciosa**, tiene un **encanto especial** y unos **servicios sorprendentes**, por ejemplo, puedes tener tu **barril de vino** y degustarlo allí con tu **familia** y/o **amigos** en el **Club del Vino**. **David Moreno** está por allí, nos **coincidió** hasta oírle cantar porque había **gente** en una **comida** y él estaba con ellos.

SCORE (129.042)

Tras ella, hemos procedido a la **cata** de tres **vinos**, un **crianza**, un **reserva** y uno de **autor**. Cabe **destacar** el buen **trato recibido** por el **personal** de la **bodega**. Se puede **visitar** en **familia**. “Agradable y **atentos** con los **niños**” Nos han hecho una **visita guiada** Con mucha **atención**, a pesar de ir con 5 **niños**. Han sido muy **agradables** y la **bodega** es muy **bonita**. Me ha **encantado**.

SCORE (124.170)

En este **aspecto** deberían **mejorar** ya que es la primera imagen que un prescriptor **recibe** al **entrar**. Y la **atención**, como **muestra de excelencia**, tiene que ser la misma **atiendas** a 10 **personas** o a 100 al **día**. Debido a la demanda, los **grupos** son relativamente **grandes** (15-20 **personas**) con sus pros y sus contras.

SCORE (120.074)

” Es una **bodega** que **merece** la **pena visitar** ya que **cumple** una de las principales condiciones. **Buena atención** al **visitante**, **personal** empático y **atento**. A **diferencia** de otras **localidades**, tanto en **Rioja** como en **Ribera del Duero** suelen saber a lo que "juegan" en cuanto a fidelización y el "**lujo**" que **supone** que un **cliente** o prescriptor potencial **visite** tus

SCORE ( 117.225 )

“ **VENDIMIA EN FAMILIA** ” **Asistimos** al taller "**Vendimia** en **familia**" mi **marido**, mis 2 **hijas** y yo y ¡ ¡ ¡ Nos **encantó!!!** El **trato fenomenal**. Mis **hijas aprendieron** en qué consiste la **vendimia**, pisaron **uva**, probaron el **mosto** que **salió** y para rematar un buen almuerzo con **vinos** de la **bodega** y **embutidos**.

SCORE (110.547)

Cualquiera de las **personas** que **atienden** tanto durante la **visita guiada** como en la **tienda** hacen que te sientas en **familia**, **incluyendo**, como no, la aparición espontánea de **David Moreno hablando** con cualquiera de los **visitantes**.

SCORE (98.402)

Visitado el **diciembre** de 2016 “Curioso” Muy **buena visita** con **buena atención** y **explicación** del **personal**. Íbamos con una **niña pequeña** y se portaron muy bien con ella también. **Recomendable visita** Visitado el **diciembre** de 2016 “

SCORE (96.594)

Me **llamó especialmente** la **atención** la **amabilidad**, **simpatía** y **profesionalidad** de **Ana** que nos **atendió** al **grupo** de doce **personas** durante la **comida**.

SCORE (95.336)

**Genial** para ir con **amigos** o **familia** (crecidos) o en **pareja**. En general muy **recomendable**. Nosotros cargamos **cajas** de **vino espectacular** a muy buen **precio**. “Interesante y **agradable**” Fuimos de casualidad, nos pareció el **trato** y las **explicaciones** muy bien, pero la **visita** fue eso **explicaciones**.

SCORE (85.334)

“Muy **interesante**” Fuimos un **grupo** de **amigos** a **visitar** las **bodegas Portia**, me **encantaron**. **Comimos** en el **restaurante**, para mí el **cordero** de los **mejores** que he **probado**. Y sobre todo quiero **agradecer** al **servicio** que nos **atendió** de **maravilla**.

SCORE (83.519)

“como en **familia**” **Buenas** tardes mi **nombre** es **Marcos** y estuvimos con la **familia** el **día** 1 de **Octubre** en la fiesta de la **vendimia**, fue un **día buenísimo** con mucho **encanto**.

SCORE (79.339)

“Saboga catering **visita comercial**” Hemos **estado** el **equipo** de maîtres de saboga catering en esta **bodega** y en otras del **grupo** y la **sensación general** del **grupo** es que nos hemos **sentido** como en **casa**, los **vinos** son **espectaculares** y la **bodega** es algo **único**, muy novedosa y **funcional** nos ha **encantado** la **experiencia** y la **visita** a **bodega** con la **cata** sensorial. **Enhorabuena** al **grupo** bodeguero.

SCORE (74.870)

Las **personas** que te **atienden unas** con muy poca **atención** al **cliente** y otras que ni **caso**.

SCORE (63.371)

**instalaciones**. La **visita** la **contratamos solo** para dos **personas**. Para no sesgar la **visita** ni

la **atención**, en **ningún momento** **comentamos** que teníamos webs especializadas en la **materia** o contacto con el **mundo** del **vino**. La **atención** fue **estupenda**. Una **chica** muy **atenta**, **mostrando** todo con la **mejor** actitud y, sobre todo, capacidad de **escucha**.

SCORE (62.292)

Es **necesario reservar hora** ya que son **grupos** de **unas** veinte **personas** aproximadamente. “Toda historia” La **visita** fue **correcta**, la **guía** era muy **agradable** y **atenta**, no intentan venderte sus **productos** machaconamente de ninguna manera, quedas **sorprendido** de los **grandes** que son las **galerías** de la **bodega**.

SCORE (60.811)

“¡Excelente **visita!**” **Acabamos** de **terminar** la **visita** a las **Bodegas Protos**. Una **visita** muy bien documentada y **explicada**. La hicimos un **grupo** de 6 **amigos** de Tenerife y nos **encantó**. La **recomendamos** 100% “La **mejor bodega** de **España**” Me **encanta** el **mundo** del **vino** y cuántas más **bodegas** **visito** más me **gusta** **Bodegas Protos**, en **Peñafiel**, **corazón** de la **Ribera** del **Duero**.

SCORE (55.050)

“Bodega con **fin turístico**” **Acudimos** un **grupo** de **amigos**. **Visita** razonable e **interesante**. Fallan los **vinos**... **esperaba** más. La **foto** al final de **grupo** estaba bien, pero se me hizo **corta** la **visita** en sí.

SCORE (55.050)

Muy **recomendable** tanto para ir en **pareja** como con **amigos** o **familia** “Entramos como **turistas** y **salimos** como **cofrades**” Una de las **mejores visitas** de la **zona**. **Marta** es una **gran guía** y el vínculo de esta **bodega** con la **literatura** es muy **interesante**. **Entramos** como **turistas** y **salimos** como **cofrades**.

**CLUSTER N. 4**

<b>LEMMA</b>	<b>CHI SQUARE</b>	<b>EC IN CLUSTER</b>	<b>EC IN TOTAL</b>
ARQUITECTURA	452.149	163	222
COMIDA	245.637	160	301
DISEÑO	126.988	58	90
ofrecer	41.773	24	42
PRECIO	40.719	45	106
diseñar	39.705	9	9
VISTAS	36.785	23	42
INSTALACIÓN	32.294	132	462
SERVICIO	32.172	31	69
funcional	25.452	9	12
asado	22.052	5	5
finca	17.64	4	4
jamón	17.64	4	4
regional	17.64	4	4
estilo	16.963	6	8
justo	16.963	6	8
disfrutar	14.612	22	58
vanguardista	13.025	5	7
Richard	13.025	5	7
calidad-precio	13.025	5	7

Tabla 63: Lemas del clúster 4. Fuente: T-LAB, (2017).

En el clúster 4 encontramos lemas como arquitectura, diseño, comida (menú, asado, queso, jamón) y precio, relacionados con las dimensiones de experiencia y calidad técnica del modelo TOURQUAL, y representa el 19.85%.



Dimensión	Indicador	Palabras del clúster 4
Experiencia	Aprendizaje	
Experiencia	Entretenimiento	Disfrutar
Experiencia	Estética	Arquitectura, diseño, vistas
Experiencia	Evasión	Comida, asado, jamón, servicio
Calidad Técnica	Precio	Precio
Calidad Técnica	Condiciones climáticas	
Calidad Técnica	Mantenimiento (equipamientos e infraestructura)	Instalación (salas, restaurante, terrazas, etc...)
Calidad Técnica	Señalización	
Calidad Técnica	Tecnología	
Calidad Técnica	Limpieza	
Calidad Técnica	Capacidad de carga	
Calidad Técnica	Variedad de actividades	

Tabla 64: Relacion de los lemas del clúster 4 con el modelo TOURQUAL.

#### Clúster 4 elección de contextos elementales.

Clasificados por orden descendiente (las palabras analizadas son destacadas en rojo).

SCORE (421.453)

**Destacar**ía el botellero que me **encantó**. luego **comimos** el **menú** más **básico**, donde algunos **cambiamos** el **asado** por otro **plato**. Y el **café** en su **magnífica terraza**. **Arquitectura de diseño**” Paramos para **comer** en su **restaurante**. El **diseño** del **edificio** al más **estilo** del **arquitecto**. En cuadra en el **entorno** y da paz como si un **vino** de **reserva** **necesita** de su reposo.

SCORE (273.117)

**Digno** de **visitar**, **arquitectura impresionante**” **Diseñada** por **Norman Foster**, es de **visita obligada** si estás por la **zona** y te **interesa** tanto el **vino** y el **arte**, puesto que además de su

**increíble arquitectura**, también se puede **disfrutar** de **diversas exposiciones**. Los **precios** de los **vinos** oscilan entre los 15 y los 30 **euros** la **botella**.

SCORE (206.433)

“perfecta **visita a bodegas**” **impresionante bodega** con una **arquitectura increíble**. Nosotros **realizamos cata** de **cavas** con maridaje de chocolate Todo **perfecto**. **Recomiendo** esta **visita** si te **gusta** el **vino** y la **arquitectura** al 100% “Magnífica **experiencia**” **Espectacular bodega diseñada** por **Norman Foster**, en **pleno corazón** de la **Ribera del Duero**.

SCORE (195.155)

“Catedral del **vino**” En nuestro **Camino** hemos hecho una **parada** para **visitar** esta **catedral**, toda una **creación** de **Foster**. las **instalaciones** son **magníficas**, pero lo **mejor** es el **vino**. Hemos **realizado** una **visita guiada** a la **instalación** muy **instructiva**. La obra **arquitectónica** es excelsa. al final lo **mejor**: una **buena comida regada** por **varios vinos** de la **bodega excelentes**.

SCORE (191.372)

**Recomendación**: ir con el **grupo** de **amigos** en autobús para poderlo **degustar** sin preocupaciones a la **salida**. “**Comida** muy **buena**. **Foster impresionante**” Nos ha **gustado** muchísimo la **arquitectura** de **Foster**. **Sencilla**, **funcional**, **mezcla** de **acero**, **hormigón** y **crystal**. **Realmente impresionante**.

SCORE (191.133)

“Arquitectura, **vino** y **comida maravillosas**” Nos ha **encantado** la **visita** a esta **bodega**, no **solo** por sus **buenos vinos** y por las **estupendas explicaciones** de la **guía** sino por la **arquitectura impresionante** de **Norman Foster**. Es una **auténtica obra** de **arte funcional**.

SCORE (190.825)

“Bodega hecha **arte**” Una **bodega espectacular** donde **encontraréis enología**, **gastronomía** y **arte**. Durante la **visita** veréis cada una de las **partes** de esta **bodega** con **forma** de **estrella**. Su **diseño** y **arquitectura** es **creación** del prestigioso **arquitecto Norman Foster**, conectada en todo **momento** con la **eficiencia energética** y la **funcionalidad** en el **trabajo**.

SCORE (184.028)

“Lechazo y **visita a bodega**” Fuimos a **comer** dos **parejas** a la **bodega** de **Portia**. El **menú castellano ofrece** un **lechazo increíble acompañado** de buen **vino** y entrantes de la **zona** muy **recomendable** y **precio aceptable** de 30€.

SCORE (179.183)

“Norman **Foster**” Es una **bodega** de **última** generación, en la cual se **deja** constancia, de los dos **años** de seguimiento que tuvo el **arquitecto Norman Foster**, en todo el **proceso** de la **elaboración** del **vino**, para **conseguir** una **bodega vanguardista** y en la que el **punto** de **referencia** y la meta es el **vino**.

SCORE (165.506)

“Bodega **espectacular**” **Realizamos** la **visita**, **cata** y **comida** en el **restaurante**, aunque se puede hacer **solo** la **visita** a la **bodega** y **cata**. **Merece** la **pena** ver cada **rincón** de la **bodega** y la **explicación** de **diseño realizado** por **Norman Foster**. La **cata** es **mejorable**. La **comida** muy bien, entrante, primero y segundo **acompañado** por una **botella** de **vino**.

SCORE (161.108)

**Posteriormente** hicimos la **visita** a la **bodega**. Nos **impresionó** el **bello diseño** del **edificio** (**diseñado** por **Norman Foster**) y lo bien **pensado**, de **cara** a la **producción** vinícola, que está **construido** y **diseñado**.

SCORE (127.842)

“Modernidad y **tradición**” La **bodega** está **diseñada** por uno de los **arquitectos** más **famosos actualmente: Norman Foster**. Reúne un **diseño** muy **atractivo** visualmente y sobre todo muy práctico para el **trabajo** diario en la **bodega**. La **visita** y **posterior cata** está bien **organizada**.

SCORE (127.341)

“Perfecta **fusión** entre **arquitectura** y **vino**.” **Diseñada** por Sir **Norman Foster**, es la **perfecta fusión** de **arquitectura** y **vino**. Su **construcción** se asemeja a una flor con tres pétalos, cada ala **alberga** una de las **fases** en la **elaboración** del **vino**.

SCORE (127.341)

El **edificio diseñado** por **Richard Rogers**, el **arquitecto** de la T4 de Madrid, es **impactante**, me **gustó** mucho, pero se limitan a hacerte **pasar** por allí **estilo** rebano, sin **contarte** los **detalles**, que serán muchos de este **edificio** singular.

SCORE (120.366)

La **bodega** es una **gozada arquitectónica**, **obra** e **Norman Foster**, que acoge un **proceso tradicional** de la **elaboración** del **vino**, respetando el **producto** y el **proceso**, pero

dotándole de máxima **modernidad** y **diseño**. Además, usan los **espacios** como **galería de arte** sin que deje de brillar su **principal** objetivo, la **elaboración** y **crianza** del **vino**. Muy orgullosos de sus **vinos** de **autor**.

SCORE (119.948)

El **edificio merece** la **pena**, concebido por Sir **Norman Foster**, es un **ejemplo** de **arquitectura** respetuosa, que funciona a la **perfección** y a pesar de su **tamaño**, muy **fácil** de **recorrer** y **disfrutar**.

SCORE (118.276)

Están higienizadas al máximo. Desde allí se **accede** al **edificio moderno** a través de una **escalera** que **pasan** por debajo del **nivel** de la **calle**, o en **ascensor**, para las **personas** con movilidad **reducida**. Dicho **edificio** ha sido **diseñado** por el mismo **arquitecto** de la terminal 4 del aeropuerto de barajas y son 4 tejas que tienen la **forma** de un **racimo** de **uva** (triangular).

SCORE (106.362)

“Una **gran bodega**” Es la segunda vez que la **visito**, en esta **ocasión** con toda la **familia**. **Sorprende** la **bodega**, tanto es su concepción **arquitectónica**, **Norman Foster**, como en sus **vinos**. Se **diseñó** como algo más que una **bodega**, es un **lugar** para **disfrutar**, **comer**, **celebrar** reuniones de **empresa** y/o grabar, en algunas **ocasiones** anunció, dado lo **impactante** de la **bodega**.

SCORE (98.368)

“Impresionante **bodega**” El **diseño** de **Norman Foster** hace de esta **bodega**, no **solo** un **lugar funcional** y avanzado de **producción**, sino una **joya arquitectónica**.

SCORE (95.189)

El **edificio**, además de **original** y **hermoso** es muy **funcional**, muy bien **pensado** por su **arquitecto** (Norman **Foster**).

En la siguiente figura podemos ver un gráfico con los lemas más característicos del corpus, relacionado con los clusters.

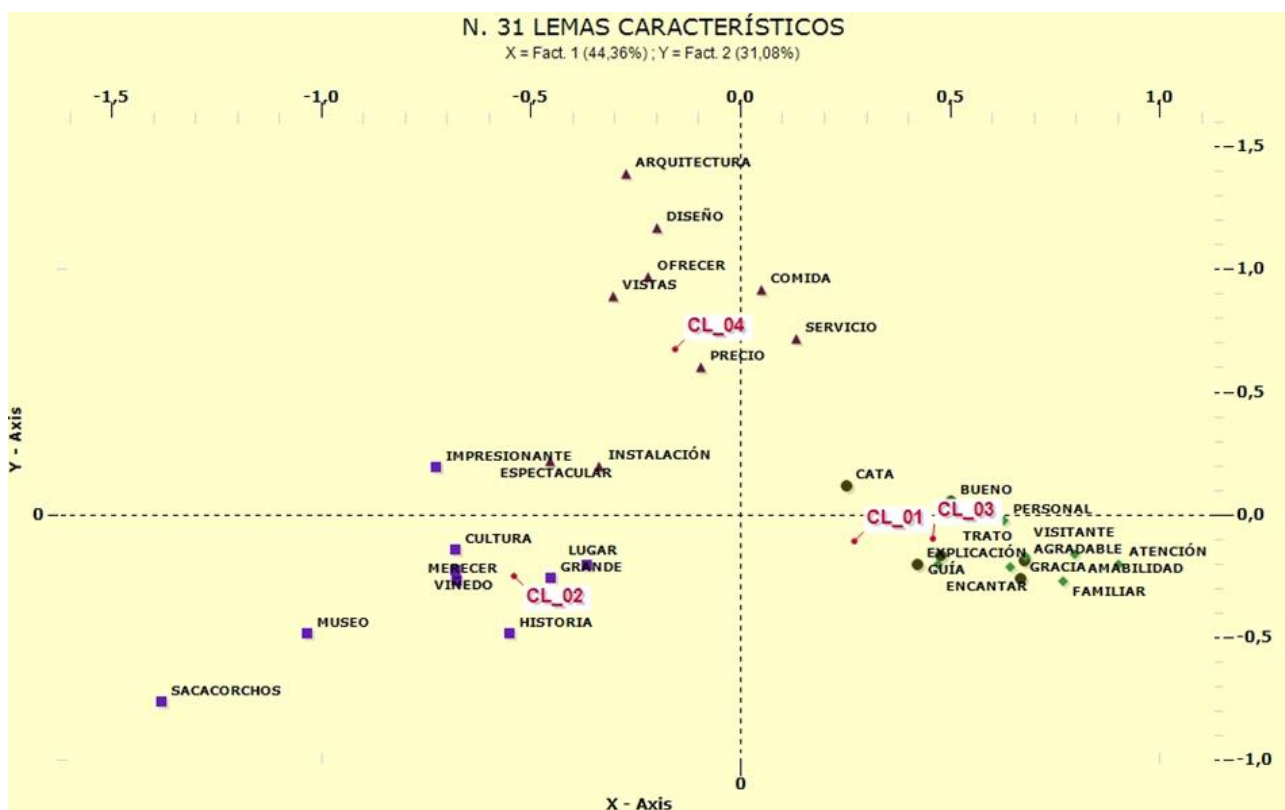


Gráfico 11: Lemas característicos relacionados con los clusters.

### 7.2.6 Conclusiones de los atributos de calidad del modelo TOURQUAL

El análisis ha dado como resultado, cuatro clusters:

1. Los atributos que más comentarios han presentado en Tripadvisor son los relacionados con las dimensiones del elemento humano: atención, servicio, confianza y conocimiento respecto a los guías que les han atendido; y con la dimensión de la experiencia vivida, especialmente los indicadores de aprendizaje, entretenimiento, y evasión. Alcanzan el **31,22%**.
2. En segundo lugar, representando el **27,89%**, encontramos los atributos relacionados con la dimensión de la experiencia, en este caso con el indicador estética (museo) y de aprendizaje (cultura); y la dimensión de calidad técnica de las infraestructuras (impresionantes).
3. Respecto a los atributos que ocupan el tercer lugar y representan el **21,04%** encontramos de nuevo la dimensión humana, debido a la atención del personal de la bodega, caracterizado por la amabilidad, el trato encantador y familiar (dimensión elemento humano).

4. En último lugar destacan los atributos relacionados con la dimensión experiencia en aspectos del indicador de estética (arquitectura, diseño) y de los indicadores de evasión y entretenimiento, especialmente relacionados con la gastronomía (comida, asado, jamón). Aparece también el atributo de precio en relación a la calidad recibida, que se encuentra dentro de la dimensión de calidad técnica y también vuelven a nombrarse las infraestructuras de las bodegas. Representan el **19.85%**.

La categoría experiencia es la más valorada en tres cluster. En el primer cluster señalábamos los indicadores de aprendizaje, entretenimiento y evasión (31, 22%), en cluster 2 destaca el indicador de estética (27,89%) que vuelve a repetirse en el cuarto cluster y en este último se añade la experiencia de la gastronomía (19.85%) y los relaciona con los indicadores de evasión y entretenimiento.

Otra dimensión importante en este tipo de actividad turística realizada en las bodegas es la categoría humana. Los guías profesionales que atienden a los enoturistas, crean una experiencia positiva, son valorados con los indicadores de atención, servicio, confianza y conocimiento en el cluster 1 (31, 22%). En el tercer cluster encontramos, solo la categoría del elemento humano y no se comparte con ninguna otra dimensión, donde el trato recibido por el personal de la bodega en general, es caracterizado por la amabilidad y obtiene los calificativos de encantador y familiar (21,04%).

En tercer lugar, encontramos la calidad técnica de las infraestructuras, calificadas de impresionantes que aparece en cluster 2 (**27,89%**), pero compartido con la categoría experiencia y en el cuarto cluster reaparece los términos de arquitectura impresionante o espectacular (Norman Foster) (**19.85%**) que se combina con la categoría precio.

En el último cluster, con el 19.85% aparece el atributo de precio en relación a la calidad percibida y es catalogado como aceptable o adecuado.

Recordemos que el análisis de los comentarios de los enoturistas son textos libres, no estructurados y proporcionar información sobre la experiencia del turista enológico. Los comentarios muestran que contextualizan su opinión en el marco de su experiencia personal, comentándola y justificando su puntuación. Esta opinión puede ser muy útil a los directivos de las bodegas, para tomar decisiones acerca de sus actividades enoturísticas, con la finalidad de mejorarlas y obtener nuevas visitas y clientes.

### **7.3 Analisis bodegas de la muestra 2 y resultados del cuestionario cualitativo.**

#### **7.3.1 Muestra 2: Bodegas D.O. Valencia que realizan enoturismo D.O. Valencia**

La D.O. de Valencia, se remonta a 1932, tras la aprobación del Estatuto del Vino. Es en 1957 cuando se aprueba el Reglamento del Consejo Regulador para los vinos de la provincia de

Valencia, amparados por las Denominaciones de Origen “Valencia”, “Utiel-Requena” y “Cheste”.

Con fecha 16 de noviembre de 1976 aparece publicado en el B.O.E. el Reglamento de la Denominación de Origen Valencia y de su Consejo Regulador. El 20 de mayo 2011 se publica la orden 3/2011 con las últimas modificaciones del Reglamento. ( D.O. Valencia, 2017)

La DOP Valencia agrupa un total de 13.000 hectáreas de viñedo a lo largo de las cuatro subzonas sobre las que se extiende su demarcación territorial (Moscatel, Valentino, Clariano y Alto Turia), con cerca del centenar de viticultores inscritos. Su producción media anual es superior a los 700.000 hectólitros de vino que se elaboran a partir de diferentes variedades de uva.

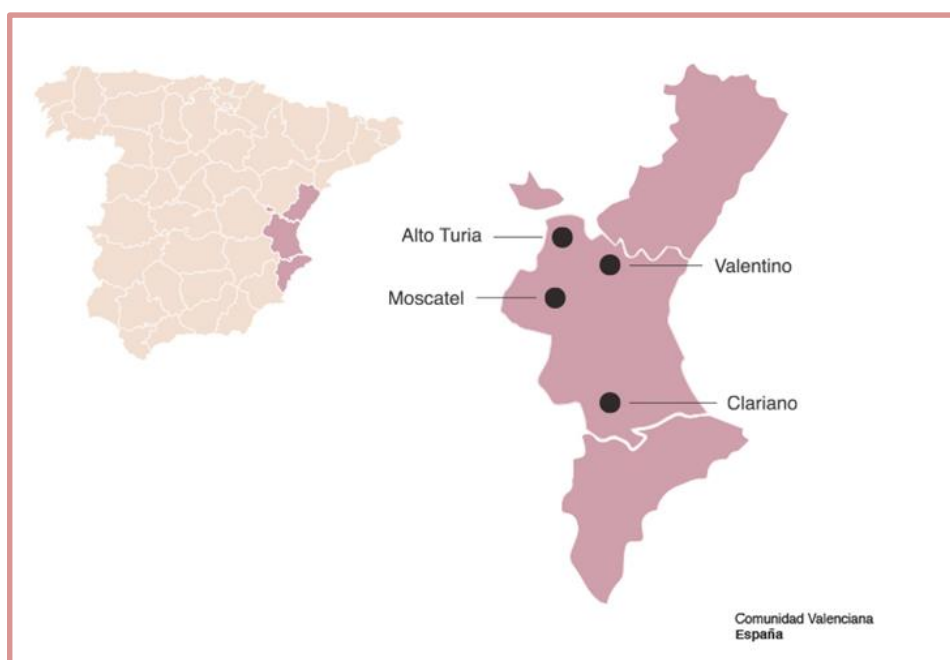


Ilustración 19: D.O. Valencia y subzonas. Fuente Pagina web D.O. Valencia, (2017).

### *Alto Turia*

Su área geográfica se identifica con el punto más al Noroeste de la provincia de Valencia. Son tierras de altas cumbres, inviernos rigurosos y veranos secos, donde la vid se cultiva entre los 700 y los 1.100 metros. La práctica totalidad de las variedades cultivadas son blancas, entre las que destacan la Merseguera y la Macabeo. (D.O.P. Valencia, 2017)

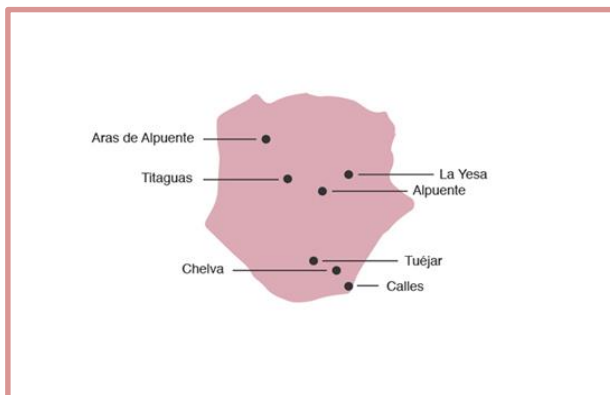


Ilustración 20: Subzona Alto Turia de la D.O. Valencia: Fuente página web D.O. Valencia, (2017)

### *Valentino*

Subzona situada en la parte central de la provincia de Valencia. Abarca las comarcas de la Hoya de Buñol, Camp de Túria y Los Serranos. El viñedo se cultiva entre los 200 y los 650 metros. Las variedades de vid que se cultivan son muy variadas, pudiéndose encontrar Merseguera, Macabeo o Planta Fina entre las variedades blancas más habituales, hasta las últimas incorporaciones como son Semillón o Chardonnay. Entre las variedades tintas destacan Tintorera, Tempranillo y Cabernet Sauvignon. La diversidad de suelo y clima que posee esta zona proporciona una gran variedad de vinos. (D.O.P. Valencia, 2017)

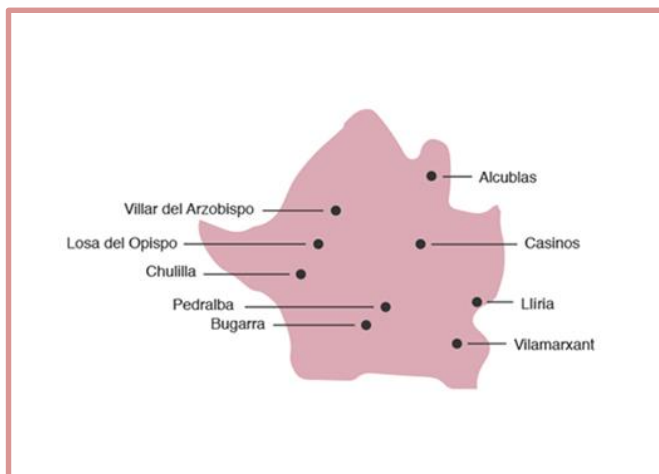


Ilustración 21: Subzona Valentino de la D.O. Valencia. Fuente: página web de la D.O. Valencia, (2017).

### *Moscatel de Valencia*



Está situada en la parte central de la provincia de Valencia, solapada con la subzona Valentino. Su producción corresponde a la zona limitada por los municipios de Chiva, Cheste, Godelleta, Montroy, Monserrat, Real de Montroy y Turís. De clima cálido y soleado, influenciado por la brisa del mar Mediterráneo, que permite obtener de la variedad Moscatel Romano o de Alejandría el vino más representativo de la historia de la Denominación de Origen Valencia, la mistela de Moscatel o Vino de Licor Moscatel. (D.O.P. Valencia, 2017)

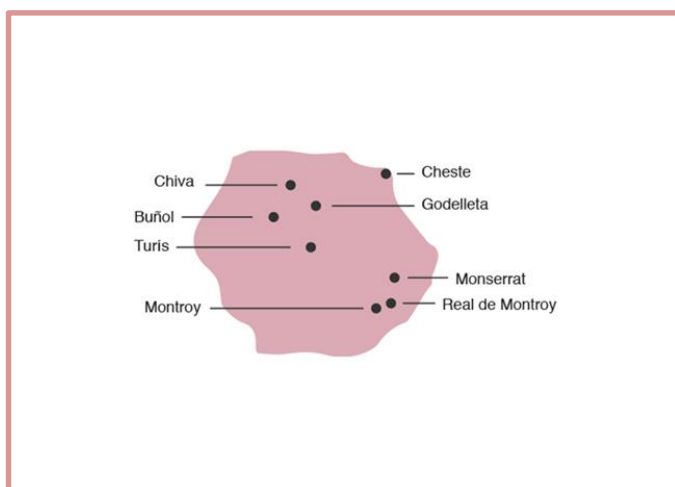


Ilustración 22: Subzona Moscatel de la D.O. Valencia. Fuente: pagina web de la D.O. Valencia.

### *Clariano*

Situada al sur de la provincia, comprende las comarcas de La Vall d'Albaida y la Costera. Dentro de la comarca de La Vall d'Albaida se pueden distinguir dos zonas bien diferenciadas: una más próxima al mar, donde dominan las variedades blancas y entre las variedades tintas reina la Tintorera, y otra en el interior, en el triángulo formado por los municipios de La Font de la Figuera, Moixent y Ontinyent, siendo Fontanars dels Alforins su eje; zona dominada por las variedades tintas, entre las que destacan Monastrell, Cabernet Sauvignon, Merlot y Tempranillo. Asimismo, dada la continuidad edáfica, proximidad geográfica y analogías climáticas y enológicas y atendiendo a los derechos históricos existentes, se considera también zona de producción la ocupada por otros términos municipales limítrofes. (D.O.P. Valencia, 2017)

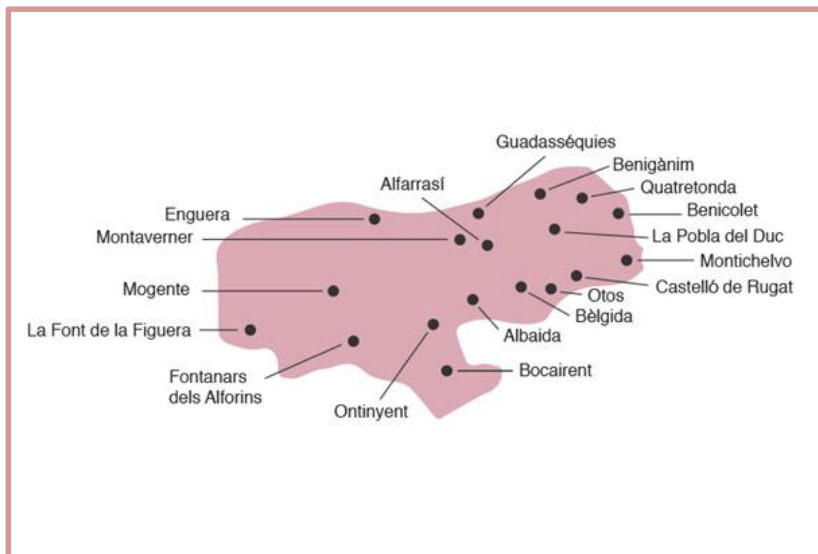


Ilustración 23: Subzona Clariana de la D.O. Valencia. Fuente Pagina web de la D.O. Valencia, (2017).

La cultura vitivinícola de la demarcación geográfica de esta denominación de Origen es ancestral, encontrando sus raíces en los fenicios, quienes introdujeron las primeras cepas de vino en el territorio. A lo largo de los siglos, la actividad vitivinícola se ha ido incrementando y consolidando su implantación.

Actualmente, el sector vitivinícola representa un papel primordial en la economía de la provincia de Valencia, no tan sólo por su contribución a la generación de la renta en dicho territorio, sino también por lo que comporta a nivel sociocultural para muchos municipios que tienen en la viticultura una importante fuente de ingresos.

En la actualidad la comercialización total de vinos de la Denominación de Origen Protegida Valencia se sitúa en 46 millones de botellas. En los últimos años se ha observado un incremento del embotellado frente al granel, tanto en el mercado interior como en la exportación. En la actualidad, el mercado exterior absorbe cerca del 70 por ciento de la comercialización total. En los últimos años se ha registrado un incremento del número de países a los que se exporta, cifra que se sitúa actualmente en un total de 70 destinos, siendo los más importantes por volumen: Alemania, Reino Unido, Bélgica y Holanda, con gran crecimiento en los últimos años de Japón, China, Estados Unidos y Rusia. Respecto a las ventas en el interior, el 30 por ciento del vino comercializado se destina a este mercado. (D.O.P. Valencia, 2017)

Bodegas de la D.O. Valencia que realizan enoturismo	Web	Municipio
<b>Antonio Arráez</b>	<a href="http://bodegasarraez.com">bodegasarraez.com</a>	Font de la Figuera
<b>Bodegas Enguera</b>	<a href="http://www.bodegasenguera.com">http://www.bodegasenguera.com</a>	Enguera
<b>Celler del Roure</b>	<a href="http://terresdelsalforins.com/index.php/es/las-bodegas/celler-del-roure.html">http://terresdelsalforins.com/index.php/es/las-bodegas/celler-del-roure.html</a>	Moixent
<b>Daniel Belda</b>	<a href="http://danielbelda.com/">http://danielbelda.com/</a>	Fontanars dels Alforins
<b>Heretat de Taverners</b>	<a href="http://terresdelsalforins.com/index.php/es/las-bodegas/heretat-de-taverners.html">http://terresdelsalforins.com/index.php/es/las-bodegas/heretat-de-taverners.html</a>	Fontanars dels Alforins
<b>Los Frailes</b>	<a href="http://www.bodegaslosfrailes.com">http://www.bodegaslosfrailes.com</a>	Fontanars dels Alforins
<b>Los Pinos</b>	<a href="http://bodegaslospinos.com">http://bodegaslospinos.com</a>	Fontanars dels Alforins
<b>Rafael Cambra</b>	<a href="http://rafaelcambra.es/">http://rafaelcambra.es/</a>	Fontanars dels Alforins
<b>Cooperativa Vinícola la Viña</b>	<a href="http://www.ventadelpuerto.com/">http://www.ventadelpuerto.com/</a>	Font de la Figuera
<b>Vegamar</b>	<a href="http://www.bodegasvegamar.com/">http://www.bodegasvegamar.com/</a>	Calles

Tabla 65: Bodegas de la D.O. Valencia. Fuente: elaboración propia.

**Terres dels Alforins** es una asociación de viticultores y productores creada en marzo de 2011 que pertenecen a la DO Valencia. En la fecha de su constitución estaba formada por 11 bodegas emplazadas en el eje territorial formado por los municipios de Moixent, Fontanars dels Alforins y La Font de la Figuera. Tienen en común compartir una zona de cultivo, y desde su origen se trazaron como objetivo unir esfuerzos para preservar el futuro de las cuatro mil hectáreas de viñedo, por la puesta en valor de sus productos, del paisaje de la zona y los valores colectivos.

Las bodegas en 2011 eran:

Antonio Arráez  
 Bodegas Enguera  
 Celler de Roure  
 Clos de la Vall  
 Daniel Belda  
 Heretat de Taverners  
 Los Frailes  
 Los Pinos  
 Rafa Cambra  
 Torrevellisca  
 Vinos de la viña  
 Posteriormente se unió a la asociación, Clos Cor VÍ.

La marca fue creada por Javier Mariscal y fue presentada el 20 diciembre de 2012. Terres dels Alforins es una marca que da nombre propio a un territorio enológico secular a partir de las referencias de una viticultura tradicional.

Página web: <http://terresdelsalforins.com/index.php/es/>



Ilustración 24: Pagina web de Teres dels Alforins, (2017).

Se cita esta asociación porque la mayoría de las bodegas que realizan actualmente enoturismo en la D.O de Valencia (9) pertenecen a ella y fueron las primeras en ofrecer las visitas a las bodegas. La única bodega que no pertenece es Vegamar situada en Calles.

BODEGAS	SEDE SOCIAL	AÑO DE CREACION	Nº DE EMPLEADOS	Cifras de ventas 2015- 2016	EBIT 2015-2016	EBITAD 2015-2016	DOP VALENCIA
<b>ANTONIO ARRÁEZ S.L.</b>	C/Arxidiaca Ros 33-35. 46630 La Font de la Figuera, Valencia. (España)	1979	15	3.793.806 (2016)	340.978 (2016)	394.981 (2016)	Terres dels Alforins 2011
<b>BODEGAS ENGUERA VITIVINICOLA SA</b>	C/ Albacete, 13 - 3 46007 Valencia (España)	2000	11	1.638.766 (2016)	58.290 (2016)	135.211 (2016)	Terres dels Alforins 2011
<b>CELLER DEL ROURE S.L.</b>	Carretera Alcuzas (KM 11,1) 46640 Mogente/Moixent. Valencia. (España)	1998	25	1.253.545 (2015)	103.148 (2015)	175.123 (2015)	Terres dels Alforins 2011
<b>DANIEL BELDA S.L.</b>	Avenida Comte Salvatierra d'Alava, 54. 46635 Fontanars dels. Alforins Valencia, (España)	2004	7	542.966 (2015)	9.105 (2015)	70.727(2015)	Terres dels Alforins 2011
<b>HERETAT DE TAVERNERS S.L.</b>	Carretera CV-652 (Km 1,8), apartado de correos de Ontin. 46635 Fontanars dels Alforins. Valencia. (España)	1995	2	131.022 (2016)	- 64.951(2016)	30.867(2016)	Terres dels Alforins 2011
<b>LOS FRAILES</b>	Calle Casa los Frailes S/N. 46635 Fontanars dels Alforins Valencia. ( España)	1988	5	585.165 (2013)	47.815(2013)	170.548 (2013)	Terres dels Alforins 2011
<b>LOS PINOS</b>	Partida 3 (CS Els Pins), S/N. 46635 Fontanars dels Alforins (Valencia, España)	2003	4	188.245 (2010)	-71.230 (2010)	-71.230 (2010)	Terres dels Alforins 2011
<b>RAFAEL CAMBRA S.L.</b>	Plaza de la Concepcio, 13 – 19. 46870 Ontinyent. Valencia (España)	2008	3	616.360 (2016)	61.694 (2016)	77.899 (2016)	Terres dels Alforins 2011
<b>COOPERATIVA VINÍCOLA LA VIÑA</b>	Calle Portal de Valencia, 52. 46630 la Font de la Figuera. Valencia. (España)	1944	41	15.921.719 (2016)	88.512(2016)	1.007.761 (2016)	Terres dels Alforins 2011
<b>VEGAMAR S.L.</b>	Calle Garcesa, S/N 46175 Calles. Valencia, (España)	1999	14	1.714.645 (2016)	46.567 (2016)	344.018 (2016)	

Tabla 66: Bodegas de la DOP Valencia. Muestra 2. Fuente elaboración propia (2017)

## CASO 1: ANTONIO ARRÁEZ S.L.



Ilustración 25: Pagina web de Antonio Arraez, (2017).

### ANTONIO ARRAEZ SL

Dirección

C/Arxidiaca Ros 33-3.46630 La Font de la Figuera (Valencia), España.

Código NIF

B46135448

Teléfono

+34 96/2290031

Fax

+34 96/2290339

Dirección web

www.bodegasarraez.com

Forma jurídica

Sociedad limitada

Capital social (EUR)

36.060

Fecha constitución

21/09/1979

Director ejecutivo

Doña María Belén Calabuig Ribera

### A) OFERTA ENOTURÍSTICA

E-Wom en Google +, no incluido en la página web

#### Actividades enoturísticas

- Pack sibarita
- Pack canalla
- Pack glotón, (información detallada en anexo 2.)

#### Reserva

Reserva en página web.

Organización de eventos: cumpleaños o cualquier aniversario, despedidas de solteros.

### C) DATOS ECONÓMICOS (Información anexo 2)

## CASO 2: BODEGAS ENGUERA. ENGUERA VITIVINICOLA



Ilustración 26: Pagina web de Bodegas Enguera, (2017).

### ENGUERA VITIVINICOLA SA

Dirección	C/ Albacete, 13 - 3. 46007 Valencia, España.
Código NIF	A96962790
Teléfono	+34 96/2224318
Fax	+34 96/1314167
Dirección web	www.bodegasenguera.com
Forma jurídica	Sociedad anónima
Capital social (EUR)	900.600
Fecha constitución	24/02/2000
Director ejecutivo	Doña María Cruz Pérez Herrero

### A) OFERTA ENOTURÍSTICA

E-wom en Google +, no incluido en la página web

Ofrecen un solo tipo de visita.

#### Reservas

Reservas por teléfono y correo electrónico.

#### Eventos

Disponen de salones para presentación de productos de empresas o encuentros con amigos.

#### Innovación

Instituto Bodegas Enguera de Viticultura Mediterránea

Investigan prácticas agrícolas y culturales, capaces de sustituir, en la medida de lo posible, tratamientos curativos, desarrollando la fauna y flora autóctonas, fundamentales en el equilibrio del ecosistema y en la regulación natural de las cadenas tróficas. El viñedo actúa como un ente en continuo desarrollo, incrementando las relaciones naturales en el triángulo suelo-flora-fauna. Existen varios proyectos con el fin de llegar a conclusiones cuantificables en lucha biológica, cobertura vegetal, plantas autóctonas para albergar depredadores naturales de plagas, etc.

Carbon Proof Certified

Poseen el certificado CPC, como bodega que compensa sus emisiones de CO2.

B) DATOS ECONOMICOS (Información anexo 2)

**CASO 3: CELLER DEL ROURE**



Ilustración 27:Indicación de pagina web en construcción de Celler de Roure, (2017).

No disponen de página web desde enero del 2016.

**CELLER DEL ROURE SL**

Dirección

Carretera Alcuzas (KM 11,1). 46640

Mogente/Moixent. Valencia. España.

Código NIF

B96755582

Teléfono

+34 96/2295020

Forma jurídica

Sociedad limitada unipersonal

Capital social (EUR)

48.080



Fecha constitución	24/04/1998
Director ejecutivo	Don Pablo Calatayud García

#### A) OFERTA ENOTURÍSTICA

E-Wom en Google + no incluido en la página web

En la página web de Terres del Alforins. Un solo tipo de visita

**Reservas** previa cita, sábados, domingos y festivos por correo electrónico o teléfono.

#### B) DATOS ECONÓMICOS (Información anexo 2)

### CASO 4: DANIEL BELDA



Ilustración 28: Página web Bodegas Belda, (2017).

#### BODEGA J BELDA SL

Dirección	Avenida Comte Salvatierra d'Alava, 54. 46635 Fontanars dels Alforins. Valencia. España.
Código NIF	B97541379
Teléfono	+34 96/2222278
Fax	+34 96/2222245
Dirección web	<a href="http://danielbelda.com/">http://danielbelda.com/</a>
Forma jurídica	Sociedad limitada unipersonal
Capital social (EUR)	689.110
Fecha constitución	01/01/2004
Director ejecutivo	Don José Daniel Belda Albero

## A) OFERTA ENOTURÍSTICA

E-Wom en Google + no incluido en la página web

### Actividades enoturísticas

- Visitas guiadas a la bodega de crianza
- Visitas concertadas

### Reservas

Reservas por teléfono o correo electrónico.

## B) DATOS ECONÓMICOS (Información anexo 2)

### CASO 5: HERETAT DE TAVERNERS



Ilustración 29: Bodegas Heretat de Taverners en página web Terres del Alforins, (2017).

No dispone de página web propia.

### HERETAT DE TAVERNERS SL

Dirección

Carretera CV-652 (Km 1,8), apartado de correos de Ontin. 46635 Fontanars dels Alforins, Valencia, España.

Código NIF

B96403381

Teléfono

+34 96/2132437

Fax

+34 96/3627810

Forma jurídica

Sociedad limitada unipersonal

Capital social (EUR)

715.791

Fecha constitución

20/01/1995

Director ejecutivo

Don Antonio José Ruiz Clavijo Núñez

## A) OFERTA ENOTURÍSTICA

E-Wom en Google + no incluido en la página web

Un solo tipo de visita

**Reservas** previa cita por teléfono o correo electrónico.

## B) DATOS ECONOMICOS (Información anexo 2)

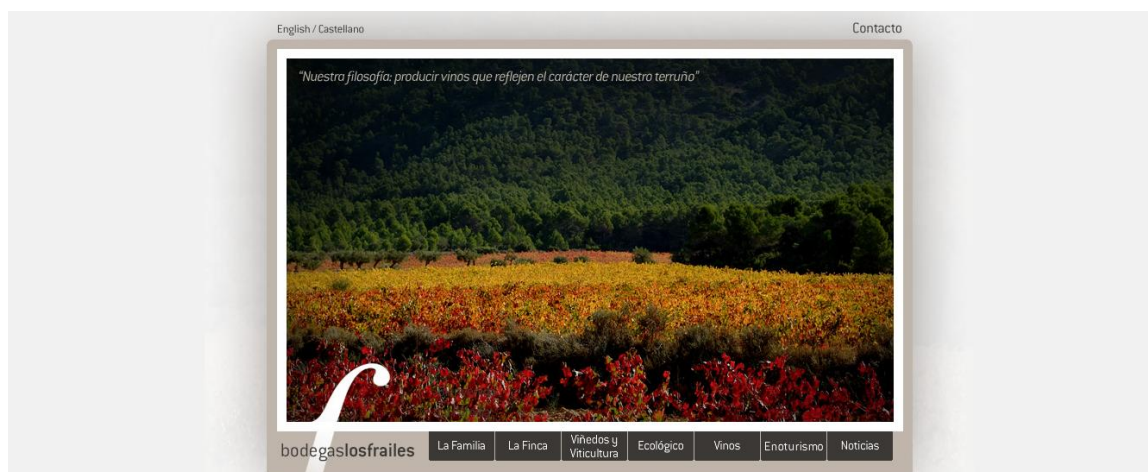
**CASO 6: BODEGAS LOS FRAILES**

Ilustración 30: Pagina web de Bodegas Los Frailes, (2017).

**BODEGAS LOS FRAILES, S.L.**

Dirección

Calle Casa los Frailes S/N. 46635 Fontanars dels Alforins, Valencia. España.

Código NIF

B46583530

Teléfono

+34 96/2222220

Dirección web

<http://www.bodegaslosfrailes.com/>

Forma jurídica

Sociedad limitada

Capital social (EUR)

519.865

Fecha constitución

18/11/1988

Director ejecutivo

Don Miguel Carlos Velázquez Cerda

## A) OFERTA ENOTURÍSTICA

E-Wom en Google + no incluido en la página web

Las visitas organizadas son guiadas por miembros de la propia familia, consta de un paseo por los viñedos, una visita a la bodega antigua y nuevas instalaciones y una cata comentada en la sala “un mar de viñas”.

La duración de la visita es de aproximadamente una hora y media.

### Reserva

Todas las visitas se concertan previamente por teléfono o correo electrónico.

### Tienda de vino

Tienda de vino abierta de lunes a sábado de 10 a 14h. Tardes y domingos llamar previamente.

### Eventos

Eventos y convenciones, reuniones de empresa. Capacidad total: 150 personas. Sala para reuniones: 200 m, diáfanos

Equipamiento: Sistemas de proyección (proyector de audiovisuales, retroproyector) TV, DVD, CD y sistemas de audio.

B) DATOS ECONOMICOS (Información anexo 2)

## CASO 7: BODEGAS LOS PINOS

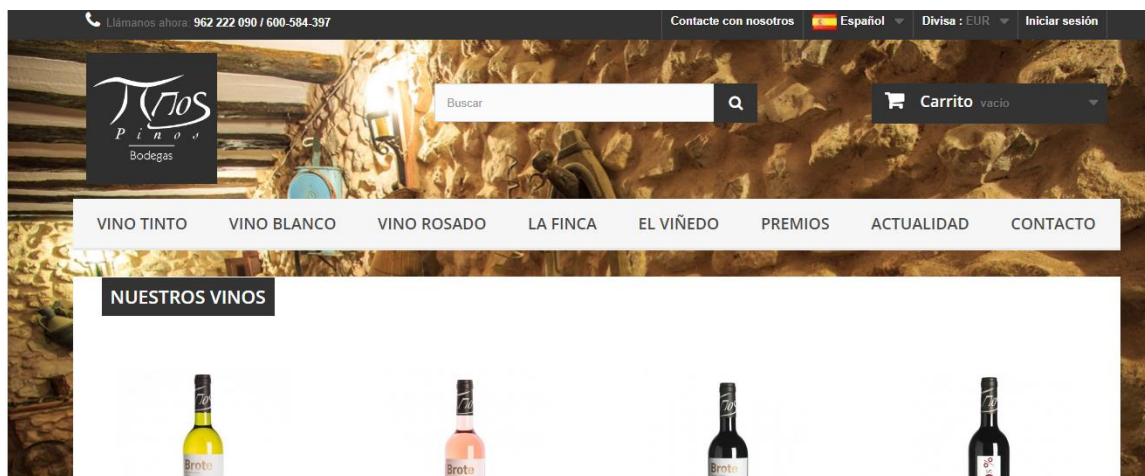


Ilustración 31: Pagina web de Bodegas los Pinos, (2017).

BODEGAS LOS PINOS, S.L.

Dirección

Código NIF

Partida 3 (CS Els Pins), S/N. 46635 Fontanars  
dels Alforins, Valencia. España.

B53799607

Teléfono	+34 96/2222090
Fax	+34 96/2222086
Dirección web	www.bodegaslospinos.com
Forma jurídica detallada	Sociedad limitada
Capital social (EUR)	400.000
Fecha constitución	27/08/2003
Director ejecutivo	Doña María De Los Ángeles Cuenca Expósito

Posee los sellos de agricultura ecológica

#### A) OFERTA ENOTURISTICA

E-wom en Google + fuera de la página web

**Visitas** previa cita, sábados, domingos y festivos.

**Reserva** por teléfono o por correo electrónico.

#### B) TIENDA ONLINE

La página web es tienda online

URL <http://bodegaslospinos.com/es/>

C) DATOS ECONÓMICOS (Información en el anexo 2)

### CASO 8: RAFAEL CAMBRA



Home Bodega RAFAEL CAMBRA Vinos Contacto  
[selcambra.es/#slide-home](http://selcambra.es/#slide-home)

Ilustración 32: Página web de bodega Rafel Cambra, (2017).

**RAFAEL CAMBRA S.L.**

Dirección

Plaza de la Concepcio, 13 – 19. 46870  
Ontinyent, Valencia. España.

Código NIF

B98015027

Teléfono

+34 96/2387293

Dirección web

<http://rafaelcambra.es/>

Forma jurídica detallada

Sociedad limitada

Capital social (EUR)

3.100

Fecha constitución

07/03/2008

Director ejecutivo

Rafael Cambra Revert

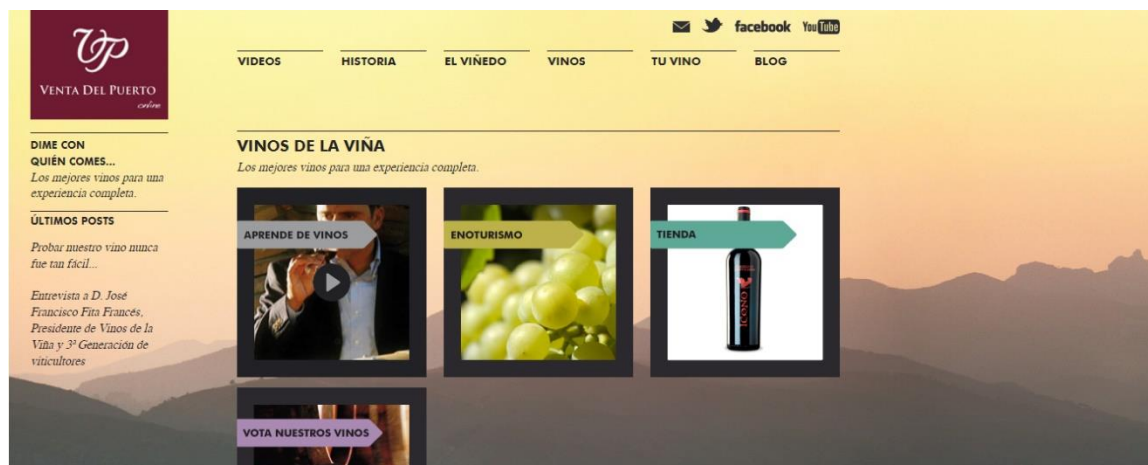
**A) OFERTA ENOTURÍSTICA****Visitas** previa cita sábados por la mañana**Reservas** por teléfono o correo electrónico.**B) DATOS ECONOMICOS (Información en anexo 2)****CASO 9: COOPERATIVA VINÍCOLA LA VIÑA**

Ilustración 33: Pagina web de Cooperativa la Viña, Venta del Puerto, (2017).

**SOCIEDAD COOPERATIVA VINICOLA LA VIÑA COOP V**

Dirección

Calle Portal de Valencia, 52. 46630 la Font  
de la Figuera, Valencia. España.

Código NIF

F46025649

Teléfono

+34 96/2290078

Fax

+34 96/2232039

Dirección web

[www.ventadelpuerto.com](http://www.ventadelpuerto.com)

Forma jurídica

Sociedad cooperativa valenciana

Capital social (EUR)	1.236.139
Fecha constitución	01/01/1944
Director ejecutivo	Don José Agustín Martínez José

#### A) OFERTA ENOTURISTICA

##### Actividades enoturísticas

- visitas
- catas
- cursos de catas

##### Reservas

Reservas por correo electrónico o por teléfono.

#### B) TIENDA ONLINE

URL: <http://www.ventadelpuerto.com/tienda/>

#### C) DATOS ECONÓMICOS (Información en anexo 2)

### CASO 10: BODEGAS VEGAMAR S.L.



Ilustración 34: Pagina web de Bodegas Vegamar, (2017).

#### BODEGAS VEGAMAR S.L.

Dirección	Calle Garcesa, S/N. 46175 Calles, Valencia. España.
Código NIF	B96910971
Teléfono	+34 96/2109813
Dirección web	<a href="http://www.bodegasvegamar.com">www.bodegasvegamar.com</a>

Forma jurídica	Sociedad limitada
Capital social (EUR)	3.220.946
Fecha constitución	30/12/1999
Director ejecutivo	Don Peregrino Vicente Coll Aliaga

## A) OFERTA ENOTURÍSTICA

E-wom en Google + fuer de la página web.

### **Actividades enoturísticas**

- visita a bodega
- visita a viñedos
- visita a viñedos + bodega
- cata personalizada
- visitas a viñedos + bodega +tapas

### **Reservas**

Reservas por teléfono o correo electrónico.

### **Eventos**

Bodegas Vegamar cuenta con habitaciones, despachos, salas de cata, salas de audiovisuales, varios comedores y carpas modulares para la realización de diferentes actos sociales y de empresa.

Rodeando la bodega y la casa, podemos encontrar un jardín con lago, una piscina y un pequeño picadero con caballos.

### **Restaurante**

Disponen de restaurante para realizar comidas para grupos (Mínimo 6 personas de lunes a viernes y 12 personas los sábados)

Menús para comer a consultar.

**Dispone de tienda física en Valencia** y es también restaurante. Dirección Calle de Colón, 37, 46004 Valencia.

## B) TIENDA ONLINE

Vegamar selección. URL: <http://vegamarseleccion.es/6-vinos>

## C) DATOS ECONÓMICOS (Información en anexo 2)



### 7.3.2 Conclusiones: resultados del análisis de las bodegas de la muestra 2

#### TABLAS RESUMEN DE LAS BODEGAS DEL AMUESTRA 2

##### Redes Sociales

<b>BODEGAS D.O. VALENCIA</b>	<b>TWIT</b>	<b>INST</b>	<b>FACE</b>	<b>PINT</b>	<b>FLIC</b>	<b>GOOGLE +</b>	<b>YOU</b>	<b>BLOOG</b>
<b>Antonio Arráz</b>						Reseñas y valoración		
<b>Bodegas Enguera</b>						Reseñas y valoración		
<b>Celler del Roure</b>						Reseñas y valoración		
<b>Daniel Belda</b>	SI		SI			Reseñas y valoración		
<b>Heretat de Taverners</b>						Reseñas y valoración		
<b>Bodegas Los Frailes</b>						Reseñas y valoración		
<b>Bodegas Los Pinos</b>	SI		SI			Reseñas y valoración		
<b>Rafael Cambra</b>	SI		SI			SIN RESEÑAS		
<b>Cooperativa La Viña</b>	SI		SI			SIN RESEÑAS	SI	SI
<b>Bodegas Vegamar</b>	SI		SI			Reseñas y valoración	SI	

Tabla 67: Redes sociales de las bodegas D.O. Valencia.

## Oferta enoturística y e-wom

<b>BODEGAS D.O. VALENCIA</b>	<b>OFERTA ENOTURISTICA</b>	<b>ADQUISICIÓN DE LAS ACTIVIDADES ENOTURISTICAS</b>	<b>E-WOM página web</b>
<b>Antonio Arráez</b>	Tres tipos de visita con precio. Una con opción de comida.	RESERVA PAGINA WEB	
<b>Bodegas Enguera</b>	Reserva previa cita.	TELEFONO , EMAIL	
<b>Celler del Roure</b>	Reserva previa cita.	TELEFONO , EMAIL	
<b>Daniel Belda</b>	Dos tipos de visita sin precio. Una con opción a productos de la zona.	TELEFONO , EMAIL	
<b>Heretat de Taverners</b>	Reserva previa cita.	TELEFONO , EMAIL	
<b>Bodegas Los Frailes</b>	Reserva previa cita.	TELEFONO , EMAIL	
<b>Bodegas Los Pinos</b>	En página web de Terres del Alforins reserva previa cita.	TELEFONO , EMAIL	
<b>Rafael Cambra</b>	En página web de Terres del Alforins, reserva cita previa.	TELEFONO , EMAIL	
<b>Cooperativa La Viña</b>	Reserva previa cita.	TELEFONO , EMAIL Y RESERVA PAGINA WEB	
<b>Bodegas Vegamar</b>	Tres tipos de visita y 2 en Vegamar selección con precio, estas últimas con opción a tapas.	TELEFONO	

Tabla 68: Oferta enoturística de las bodegas de la D.O. Valencia.

## Comercio electrónico

<b>BODEGAS D.O. VALENCIA</b>	<b>TIENDA ONLINE</b>	<b>HOTEL</b>	<b>RESTAURANTE</b>	<b>EVENTOS</b>	<b>NEWSLETTERS</b>
<b>Antonio Arráez</b>	En construcción			SI	
<b>Bodegas Enguera</b>				SI	
<b>Celler del Roure</b>					
<b>Daniel Belda</b>	Teléfono y correo para vender sin tienda online				
<b>Heretat de Taverners</b>	Tienda el Alforins .com				
<b>Bodegas Los Frailes</b>				SI	
<b>Bodegas Los Pinos</b>	SI				
<b>Rafael Cambra</b>					Suscripción para recibir promociones, eventos
<b>Cooperativa La Viña</b>	SI				
<b>Bodegas Vegamar</b>	SI Vegamar selección	Habitaciones	SI	SI	

Tabla 69: Comercio electrónico, e instalaciones de las bodegas de la D.O. Valencia.

## Innovación y Subvenciones

<b>BODEGAS D.O. VALENCIA</b>	<b>INNOVACIÓN</b>	<b>SUBVENCIONES</b>
<b>Antonio Arráez</b>		Ministerios de Agricultura
<b>Bodegas Enguera</b>	Instituto Bodegas Enguera de Viticultura Mediterránea. Carbon Proof Certified	
<b>Celler del Roure</b>		
<b>Daniel Belda</b>		
<b>Heretat de Taverners</b>		Ministerio de Agricultura
<b>Bodegas Los Frailes</b>		
<b>Bodegas Los Pinos</b>	Sellos ecológicos de vinos	
<b>Rafael Cambra</b>		Ministerio de Agricultura
<b>Cooperativa La Viña</b>		Ministerio de Agricultura Instalaciones Enoturismo
<b>Bodegas Vegamar</b>		

Tabla 70: Innovación y subvenciones de las bodegas de la D.O. Valencia.

Señalar respecto a la oferta enoturística, solo dos bodegas indican los precios de sus tipos de visitas, en las páginas webs respectivas. Una bodega diferencia dos tipos de visita sin indicar precio y las 7 bodegas restantes indican que es necesario realizar una reserva previa cita.

Espacios para realizar eventos disponen cuatro bodegas. Una bodega Vegamar cuenta con restaurante pero no indica menús, ni precios y es la única que dispone de habitaciones, que no muestra ni fotografías y no indica precios.

Respecto a la opción enogastronomica, solo una bodega da la opción a comida y otras dos indican catas con opción a tapas o productos de la zona.

Tienda online actualmente solo tres bodegas disponen de ella, aunque hay una en construcción.

Solo una bodega tiene comentarios en la página de Tripadvisor, pero no lo indica en su web (lo han señalado en el cuestionario cualitativo).

La mayoría tiene reseñas y comentarios en Google +, pero no lo están indicado en su página web. Aparece cuando se realiza la búsqueda por medio de Google, en el recuadro de la derecha.

Estos datos nos indican que son bodegas que están en la fase de desarrollo del enoturismo. No están dentro de una ruta del vino de España, ni bajo un tipo de clúster turístico.

## FICHAS RESUMEN DE LAS BODEGAS

NOMBRE: ANTONIO ARRÁEZ S.L.

Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI, actividades enoturísticas.
  - Subvenciones: Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación. Ampliación o mejora del negocio, realización de proyectos.
  - Comercio electrónico: NO, en el momento de la investigación se encontraba en construcción.
  
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI.
  - Valoración de los clientes, e-wom: Si, en Google +, no incluido en la página web. Tienen comentarios en TripAdvisor, pero no lo indican en la página web.
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: NO
  
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2002 al 2016: 1.257.421 a 3.793.806.  **$((\text{Valor Reciente} / \text{Valor Anterior}) - 1) \times 100 = 201,71\%$**
  - EBIT: 340.978 (2016)
  - EBITDA: 394.981 (2016)

**NOMBRE: ENGUERA VITIVINICOLA SA**

## Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI, actividad enoturística
  - Subvenciones: NO
  - Comercio electrónico: NO
  
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI, pero solo una oferta
  - Valoración de los clientes, e-wom: Si, en Google +, no incluido en la página web
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: NO
  
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2002 al 2016: 158.187 a 1.638.766.  **$((\text{Valor Reciente} / \text{Valor Anterior}) - 1) \times 100 = 935,96\%$**
  - EBIT: 58.290 (2016)
  - EBITDA: 135.211 (2016)

**NOMBRE: CELLER DEL ROURE SL**

## Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI, actividad enoturística
  - Subvenciones:
  - Comercio electrónico: NO
  
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: no tiene página web propia, aparece la oferta enoturística en la página web de Terres del Alforins.
  - Valoración de los clientes, e-wom: Si, en Google +, no incluido en la página web
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: NO
  
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2002 al 2016: 45.195 a 1.253.545.  **$((\text{Valor Reciente} / \text{Valor Anterior}) - 1) \times 100 = 2.673,63\%$**
  - EBIT: 103.148 (2015)
  - EBITDA: 175.123 (2015)

**NOMBRE: BODEGA J BELDA SL**

## Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI, actividad enoturística
  - Subvenciones:
  - Comercio electrónico: NO
  
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI, actividades enoturísticas.
  - Valoración de los clientes, e-wom: Si, en Google +, no incluido en la página web
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: NO
  
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2005 al 2015: 573.349 a 542.966.  $((\text{Valor Reciente} / \text{Valor Anterior}) - 1) \times 100 = -5,30\%$
  - EBIT: 9.105 (2015)
  - EBITDA : 70.727 (2015)

**NOMBRE: HERETAT DE TAVERNERS SL**

## Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI, actividad enoturística
  - Subvenciones: Comunitat Valenciana - Secretaria Autonómica de Agricultura y desarrollo rural
  - Comercio electrónico: No en su propia página y si en página web Alforins.com
  
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI, actividades enoturísticas.
  - Valoración de los clientes, e-wom: SI, en Google +, no incluido en la página web.
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: NO
  
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2001 al 2016: 131.022 a 143.949.  $((\text{Valor Reciente} / \text{Valor Anterior}) - 1) \times 100 = -8,98\%$
  - EBIT: 9.105 (2015)
  - EBITDA : 70.727 (2015)

**NOMBRE: BODEGAS LOS FRAILES**

### Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI, actividad enoturística y una sala “un mar de viñas”.
  - Subvenciones:
  - Comercio electrónico: No
  
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI, actividades enoturísticas.
  - Valoración de los clientes, e-wom: Si, en Google +, no incluido en la página web
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: NO
  
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2000 al 2013: 25.292 a 585.165.  **$((\text{Valor Reciente} / \text{Valor Anterior}) - 1) \times 100 = 22.136,36\%$**
  - EBIT: 47.815 (2013)
  - EBITDA : 170.548 (2013)

### NOMBRE: **BODEGAS LOS PINOS**

#### Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI, actividad enoturística
  - La primera bodega ecológica de la comunidad valenciana
  - Subvenciones:
  - Comercio electrónico: de vinos. URL: <http://bodegaslospinos.com/es/>
  -
  
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI, actividades enoturísticas.
  - Valoración de los clientes, e-wom: SI, en Google +, no incluido en la página web
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: NO
  
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2007 al 2010: 118.975 a 188.245.  **$((\text{Valor Reciente} / \text{Valor Anterior}) - 1) \times 100 = 58,22\%$**
  - EBIT: -71.230 (2010)
  - EBITDA : -71.230 (2010)



**NOMBRE: RAFAEL CAMBRA S.L.**

## Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI, actividad enoturística
  - Subvenciones: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Entidad estatal de seguros agrarios.
  - Comercio electrónico: NO
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI, actividades enoturísticas.
  - Valoración de los clientes, e-wom: NO
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: NO
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2009 al 2015: 62.463 a 616.360.  **$((\text{Valor Reciente} / \text{Valor Anterior}) - 1) \times 100 = 886,76 \%$**
  - EBIT: 61.694 (2015)
  - EBITDA : 77.899 (2015)

**NOMBRE: SOCIEDAD COOPERATIVA VINICOLA LA VIÑA**

## Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI, actividad enoturística
  - Subvenciones: Conselleria Agricultura — G.V. Ampliación o mejora del negocio, realización de proyectos. Instalaciones Enoturismo.
  - Comercio electrónico: SI
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI, actividades enoturísticas.
  - Valoración de los clientes, e-wom: NO
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: NO
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2000 al 2016: 6.987.600 a 15.921.719.  **$((\text{Valor Reciente} / \text{Valor Anterior}) - 1) \times 100 = 127,85\%$**
  - EBIT: 88.512 (2016)
  - EBITDA : 1.007.761 (2016)

**NOMBRE: BODEGAS VEGAMAR S.L.**

## Elementos claves del desempeño organizacional

- Innovación:
  - Enoturismo (como estrategia de innovación): SI, actividad enoturística. Cuenta con restaurante, 15 habitaciones para clientes, salas de cata, salas de audiovisuales, varios comedores y carpas modulares para la realización de diferentes actos sociales y de empresa. También cuenta con un jardín con lago, una piscina y un pequeño picadero con caballos.
  - Dispone de tienda física en Valencia y es también restaurante. Dirección Calle de Colón, 37, 46004 Valencia.
  - Subvenciones:
  - Comercio electrónico: SI
  
- Calidad:
  - Oferta enoturística en la página web: SI, actividades enoturísticas.
  - Valoración de los clientes, e-wom: Si, en Google +, no incluido en la página web
  - Newsletters: NO
  - Club de vino: NO
  
- Datos económicos:
  - Crecimiento en venta. Importe neto cifras de ventas del 2002 al 2016: 279.234 a 1.714.645. (**Valor Reciente / Valor Anterior) – 1) x 100 =514,05%**
  - EBIT: 46.567 (2016)
  - EBITDA : 344.018 (2016)

En estas bodegas encontramos diferencias en cuanto al desempeño organizacional.

Si comparamos la muestra 2 con la muestra 1, vemos claramente las diferencias en cuanto a oferta enoturística que es menor y en la mayoría de las bodegas no indican los precios de las actividades. La oferta gastronómica es mucho menor (solo tres bodegas lo ofrecen), la gran mayoría no disponen de comercio electrónico (solo tres), ninguna dispone de club de vinos que facilita la fidelización de los clientes y no ofrecen la opción de proporcionar newsletters que por medio de ellos podemos informar de las promociones. Ninguna de las bodegas de la D.O. Valencia son conscientes del poder del e-wom, como elemento de generar nuevas visitas y nuevos enoturistas.

### 7.3.3 Resultados de la entrevista cualitativa.

Se realizaron dos cuestionarios, uno de ellos de respuestas cerradas y de tipo cuantitativo, donde se recogen datos de las bodegas. Fue enviado en el mes de mayo, por email.

El segundo cuestionario de respuestas abiertas, en principio quería realizarse por medio de entrevistas personales, pero debido a la escasez de tiempo y a la proximidad a la vendimia, al final se optó por enviarlo por email, a finales de julio.

De las 10 bodegas respondieron 7 al cuestionario cuantitativo y 4 al cuestionario de respuesta abiertas.

#### Cuestionario cuantitativo

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS DE LAS BODEGAS</b>	
<b>Año de Inicio de Actividad</b>	<b>NUMERO DE BODEGAS</b>
<b>1901-1950</b>	2
<b>1951-2000</b>	2
<b>Posteriores a 2000</b>	3
<b>Tipo de Propiedad</b>	
<b>Familiar</b>	5
<b>Corporación/Empresa con Accionistas</b>	1
<b>Otros</b>	1
<b>Número de Empleados</b>	
<b>Menos de 10</b>	2
<b>Entre 10 - 20</b>	2
<b>Entre 20-50</b>	3
<b>Número de Hectáreas (2016)</b>	2.490 Hectáreas
<b>Producción (en litros) (2016)</b>	12.176.203 Litros
<b>Exportaciones (como % de las ventas totales)</b>	
<b>Menos del 10%</b>	1
<b>Entre el 10 y el 25%</b>	
<b>Entre el 26 y el 50%</b>	2
<b>Más del 50%</b>	4

Tabla 71: Datos identificativos de las Bodegas de la D.O. Valencia que realizan enoturismo. Fuente: elaboración propia.

<b>RELIZACION DE ACTIVIDADES ENOTURISTICAS</b>	
	<b>NUMERO DE BODEGAS</b>
<b>Número Medio de Visitantes anual (2016)</b>	
<b>1-1200</b>	3
<b>1201-2400</b>	2
<b>2401-3600</b>	1
<b>3601-4800</b>	1
<b>Total visitantes (2016)</b>	17. 800 enoturistas
<b>Apertura Bodega</b>	
<b>Todo el Año</b>	4
<b>Sólo Bajo Pedido</b>	3
<b>Cobran por visitar la Bodega</b>	
<b>Gratuita</b>	4 bodegas, la cata básica y visita a bodega
<b>Precio medio de la Visita</b>	
<b>Cata básica</b>	De 3 a 6 euros por persona. 3 bodegas
<b>Cata Premium</b>	D 7 a 10 euros por persona. 4 bodegas
<b>Eventos especiales</b>	Más de 15 euros por persona. 4 bodegas
<b>Vendimia, Día del enoturismo , etc.</b>	
<b>Otros: Cata y comida</b>	Más de 15 euros por persona. 4 bodegas
<b>Métodos empleados para la promoción enoturística</b>	
<b>Agencias turísticas</b>	2
<b>Publicaciones de vino</b>	1
<b>Web propia</b>	6
<b>Folletos propios</b>	2
<b>Posibilidades de reservar las actividades enoturísticas</b>	
<b>Por medio de teléfono</b>	7
<b>Correo electrónico</b>	7
<b>Por medio de la página web</b>	6
<b>Ventas directas</b>	
<b>Menos del 5%</b>	5
<b>Entre el 5 y el 10%</b>	1
<b>Entre el 10 y el 20%</b>	
<b>Más del 20%</b>	
<b>Tienda online</b>	
<b>SI</b>	2
<b>NO</b>	5
<b>Porcentaje de enoturistas o número de ellos que compran por medio de la tienda online.</b>	
<b>No saben / no contestan</b>	7

Tabla 72: Realización de actividades enoturísticas de las bodegas de la D.O. Valencia que realizan enoturismo. Fuente: elaboración propia.

<b>INFORMACIÓN SOBRE LOS ENOTURISTAS</b>	
<b>Creación de base de datos sobre los enoturistas</b>	
SI	2
NO	5
<b>Datos que recogen</b>	
Nombre	2
Correo electrónico	2
Si desean recibir ofertas	2
Otros	
<b>Origen de los visitantes porcentaje o numero</b>	
Comunidad valenciana	media entre 60% y 70%
Otras comunidades Autónomas	media entre 10 % y 20%
Extranjeros	media entre 10% y el 20%
<b>Ofrecen ofertas o promociones a los enoturistas que les han visitado</b>	
SI	2
NO	5
<b>Han creado un club para clientes y lo ofrecen a los enoturistas</b>	
SI	2
NO	5

Tabla 73: Información sobre los enoturistas de las Bodegas de la D.O. Valencia que hacen enoturismo. Fuente: elaboración propia.

<b>E-WOM DE LO ENOTURISTAS</b>	
<b>Preguntan a los enoturistas sobre la valoración de la experiencia de la actividad enoturística realizada en la bodega</b>	
SI	4
NO	3
<b>Permiten que los enoturistas valoren u opinen sobre la actividad realizada</b>	
<b>En la página web de la bodega</b>	
En otros medios como en las redes sociales	4
En alguna página web especializada al respecto	1
No sabe/no contesta	3
<b>Redes Sociales utilizadas para la valoración de los enoturistas</b>	
Facebook	4
No sabe/no contesta	3
<b>Páginas webs especializadas para las valoraciones de los enoturistas</b>	
Tripadvisor	1
No sabe/no contesta	6

Tabla 74: E-wom de los enoturistas de las bodegas de la D.O. Valencia que realizan enoturismo. Fuente: elaboración propia.

<b>POTENCIAL DE LA ZONA DONDE ESTÁ SITUADA SU BODEGA</b>	
<b>La zona posee patrimonio histórico</b>	
SI	5
NO	2
<b>Patrimonio cultural atractivo</b>	
SI	5
NO	2
<b>Entorno natural atractivo</b>	
SI	7
<b>Alojamientos adecuados</b>	
SI	6
NO	1
<b>Restaurantes adecuados</b>	
SI	6
NO	1
<b>Oficina de información turística</b>	
SI	3
NO	4
<b>Museo del vino</b>	
SI	3
NO	4
<b>Ofrece festivales del vino</b>	
SI	4
NO	3
<b>Pose infraestructura adecuadas (carreteras)</b>	
SI	6
NO	1
<b>Posee señales indicativas de las bodegas adecuadas para el desarrollo turístico</b>	
SI	3
NO	4
<b>Ofrece actividades de ocio (senderismo, rafting, piragüismo, paseos caballo, etc.) para el desarrollo turístico</b>	
NO	7

Tabla 75: Potencial de la zona donde esta situada su bodega .Bodegas de la D.O. valencia que ealizan enoturismo. Fuente: elaboración propia.

### Cuestionario de respuestas abiertas.

Contestaron cuatro bodegas

<b>CONOCIMIENTO DE LA OFERTA ENOTURISTICA COMUNIDAD VALENCIANA Y ESPAÑA</b>	
<b>CONOCIMIENTO SOBRE LOS VINOS VALENCIANOS</b>	
<b>¿Conoce la oferta enoturística existente en la Comunidad Valenciana y en España?</b>	
<b>SI</b>	2 bodegas. Destacando muy especialmente la oferta de La Rioja.
<b>A MEDIAS</b>	La conocemos en parte, sobre todo Valencia.
<b>NO</b>	1 bodega
<b>¿La oferta enoturística existente en Valencia es conocida por los valencianos y por el resto de españoles?</b>	
<b>NO</b>	4 bodegas. Muy poco. Falta difusión y variedad de oferta.
<b>¿Nuestros vinos tienen buena fama en Valencia, en España y a nivel internacional?</b>	
<b>SI</b>	1 bodega
<b>A MEDIAS</b>	3 bodegas Aún falta mucho por hacer, en general las opiniones son favorables. Empiezan a tener fama en Valencia, poco en España y poco a nivel Internacional (aunque sin duda más que hace 20 años).

Tabla 76: Conocimiento sobre la oferta enoturística en la Comunidad Valenciana y en España. Conocimiento sobre los vinos valencianos. Muestra 2.

<b>BENEFICIOS PERCIBIDOS ASOCIADOS AL DESARROLLO DEL ENOTURISMO</b>	
<b>¿Qué opina sobre el enoturismo como elemento generador del desarrollo económico?</b>	
<b>Muy importante</b>	4 bodegas <ul style="list-style-type: none"> <li>– para generar economía.</li> <li>– mejorar la imagen de Marca.</li> <li>– actividad complementaria.</li> </ul>
<b>¿Cree que la realización de actividades asociadas al turismo del vino constituye una oportunidad para captar clientes?</b>	
<b>SI</b>	2 bodegas
<b>No , escasamente</b>	1 bodega
<b>No contesta</b>	1 bodega
<b>¿Cree que el enoturismo mejora la imagen de los vinos? ¿Mejora la imagen de las bodegas? ¿Mejora el conocimiento de marca y la lealtad a la misma?</b>	
<b>SI, totalmente</b>	3 bodegas
<b>Mejora el conocimiento de marca</b>	1 bodega
<b>¿Cree que el enoturismo disminuye los costes de intermediación y es beneficioso para las bodegas?</b>	
<b>No, apenas</b>	Tres bodegas
<b>SI</b>	1 bodega En América el principal canal de venta para algunas bodegas.
<b>¿Cree que el enoturismo atrae a visitantes a la zona y mejora la imagen de la zona como destino turístico?</b>	
<b>SI</b>	3 bodegas
<b>A MEDIAS</b>	Depende la zona donde se realice la actividad. En nuestra zona donde no hay otra bodega hay que desarrollar más el tema de otras actividades paralelas al enoturismo.
<b>¿Cree que puede proporcionar puestos de trabajo en la zona? ¿Puede ayudar al desarrollo de iniciativas locales (p.e. mejora de las carreteras)? ¿Permite cooperar con otras empresas locales/otros miembros de la zona?</b>	
<b>SI en general</b>	3 bodegas Matizan con mejores inversiones.
<b>No en cuanto a puestos de trabajo</b>	1 bodega
<b>NO</b>	1 bodega

Tabla 77. Beneficios percibidos al desarrollo del enoturismo. Muestra 2.



<b>E-WOM EN ENOTURISMO</b>	
<b>¿Conoce la importancia de” boca-oreja electrónico” o e-wom para la difusión y venta de las experiencias o actividades turísticas y de la oferta enoturística?</b>	
<b>SI</b>	<p>4 bodegas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las opiniones a través de Facebook animan a otros turistas a visitarnos.</li> <li>- Es muy importante ahora mismo todo lo que tenga que ver con prescriptores en red y opiniones y valoraciones de una actividad.</li> <li>- SI, pero no hacemos nada al respecto.</li> </ul>

Tabla 78:E-wom en enoturimo. Muestra 2.

<b>RESTRICCIONES ASOCIADAS AL DESARROLLO DEL ENOTURISMO</b>	
<b>¿El desarrollo del enoturismo supone un coste para las bodegas por inversiones en mejoras de la bodega, en formación en temas turísticos a los empleados, en nuevas tecnologías de la información y en nuevas tecnologías de producción?</b>	
<b>SI</b>	<p>4 bodegas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- inversión en imagen y comunicación.</li> <li>- supone una inversión.</li> </ul>

Tabla 79: Restricciones asociadas al enoturismo. Muestra 2.

<b>SITUACIÓN DEL DESARROLLO DEL ENOTURISMO DESDE LAS INSTITUCIONES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA</b>	
<b>¿Participan de forma proactiva en estructuras organizativas en la promoción del conjunto de destino enoturístico o ruta enoturística? ¿Y en el caso de no existir este tipo de clúster turístico, si existe una relación adecuada con los agentes comercializadores y los agentes receptivos?</b>	
<b>SI</b>	<p>2 bodegas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En la Asociación Terres dels Alforins, y colaboramos con el Ayuntamiento (Font de la Figuera).</li> <li>- Existe Terres del Alforins, pero no parece una marca tan fuerte como Rutas del Vino de España. Falta</li> </ul>

	información a las bodegas sobre una vez realizado el paquete turístico. ¿Dónde se comercializa?
<b>NO</b>	2 bodegas
<b>¿Mi D.O. está interesada en el fomento del turismo del vino y está desarrollando las redes necesarias para el turismo del vino (bodegas, restaurantes, hoteles...)?</b>	
<b>SI</b>	2 bodega Falta mucho más por hacer.
<b>DESCONOZCO</b>	2 bodegas
<b>¿La Administración valenciana está apoyando el desarrollo del turismo del vino en la D.O. de Valencia? ¿Son necesarias muchas inversiones para convertir a Valencia en un destino importante del turismo del vino?</b>	
<b>DESCONOZCO</b>	1 bodega
<b>NO</b>	2 bodegas No, sería una gran inversión.
<b>SI</b>	Se debería apostar mucho más por el turismo del vino en esta DO. 1º con cursos de formación en creatividad, marketing, ventas, etc. 2º para ayudar a las bodegas a adaptar sus espacios a la demanda enoturística o por lo menos hasta donde la bodega quiera llegar en materia enoturística, no todas las bodegas ven en el enoturismo una parte muy importante de su negocio y visibilidad y por ello algunas bodegas no quieren complicarse mucho la vida en este aspecto, pero hay que apoyar en todos los sentidos a los que sí queremos hacerlo. Y por supuesto ayudar para la contratación de gente que atienda estos servicios entre semana y fines de semana.
<b>¿En Valencia existe un alto potencial para la creación de rutas enoturísticas? ¿La ruta enoturística a crear en Valencia debería ser acorde a las indicaciones/requisitos de ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) según Rutas del Vino de España?</b>	
<b>DESCONOZCO</b>	1 bodega
<b>SI</b>	3 bodegas <ul style="list-style-type: none"> <li>– Existe potencial (sobre todo en la Subzona Clariano). No sé qué es ACEVIN.</li> <li>– Considero que alguna entidad debería comenzar a llevar la voz</li> </ul>

cantante para la creación de una ruta del vino dentro de la DO Valencia, es muy necesario.

Ilustración 35: Situación del desarrollo del enoturismo desde las instituciones de la Comunidad Valenciana. Muestra 2.

En el capítulo 7 se ha expuesto:

- Se ha realizado una descripción detallada de los casos objeto de estudio, de la muestra 1 (bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España), se ha estudiado en cada una de ellas, su página web en relación al enoturismo, comercio electrónico y e-wom.
- Se han recogido los datos económicos de cada una de las bodegas de la base de datos SABI, de la muestra 1.
- Se ha finalizado con tablas resumen de la muestra 1 y fichas resumen donde se detallan el desempeño organizacional de cada una de las bodegas.
- Se ha analizado de esta muestra 1, el e-wom de la plataforma Tripadvisor, con el programa T-Lab, para conocer los atributos de calidad de una actividad enoturística utilizando el modelo TOURQUAL (utilizado en los atractivos turísticos), con la finalidad de conocer el grado de satisfacción de los enoturistas y que es lo que más valoran de las actividades realizadas en las bodegas.
- En este capítulo se ha analizado siguiendo el mismo sistema de análisis aplicado en la anterior muestra, en la muestra 2, bodegas que realizan enoturismo y pertenecen a la D.O. Valencia, que no pertenecen a una Ruta del Vino de España, (análisis página web, comercio electrónico, e-wom y datos económicos recogidos en SABI).
- Se ha finalizado con tablas resumen de la muestra 2 y fichas resumen donde se detallan el desempeño organizacional de cada una de las bodegas y los resultados que se han obtenido de una entrevista cualitativa realizada a dichas bodegas.

## CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

### 8.1 Conclusiones de la investigación empírica

### 8.2 Implicaciones políticas y gerenciales

### 8.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

#### 8.1 Conclusiones de la investigación empírica

A lo largo de este apartado se pretende conocer el alcance de los objetivos propuestos.

Recordemos los objetivos propuestos:

- **El primer objetivo** fue conocer el valor del enoturismo en el desempeño organizacional de las bodegas.
- **El segundo objetivo** de la investigación se trataba de conocer que desempeño organizacional alcanzaban las bodegas españolas que realizan enoturismo pertenecientes a Rutas del Vino de España.
- **El tercer objetivo** fue identificar los elementos claves del desempeño organizacional de las bodegas españolas que realizan turismo del vino perteneciente a una ruta del vino de España.

El vino y el turismo son en realidad actividades económicas diametralmente opuestas. En un extremo, la producción de vino es principalmente una actividad primaria y parcialmente secundaria, basada en la industria caracterizada por estar dirigida por la oferta, los precios del mercado, un producto estandarizado y homogéneo, la minimización de costes y la búsqueda del crecimiento del capital para crear riqueza. En el otro extremo, el turismo, como industria de servicios, se caracteriza por estar impulsado por la demanda, por crear precios, por ser heterogéneo (producto/servicio), y por procurar maximizar beneficios para crear riqueza. (Carlen, 2004)

El desarrollo del enoturismo puede ser entendido como uno proceso innovador en las bodegas, cuando desarrollan servicios turísticos. El enoturismo, en el contexto organizacional, implica la adaptación de las bodegas al sector terciario de la economía, ofreciendo un conjunto de servicios y actividades turísticas en paralelo a las actividades principales de la empresa vitivinícola.

En este sentido el enoturismo conlleva un proceso de cambio estratégico que puede impactar y cambiar el modelo de negocio de estas empresas, permitiendo que combinen producción de vino con turismo del vino (Lavandoski, Albino, Vargas-Sánchez y Lopes Guerrilha, 2017).

Según el informe “Situación actual del enoturismo en España” (2011). *“La venta directa en bodega aporta una serie de ventajas a la misma:*

- *Mejor calidad percibida del producto cuando éste se compra en la propia bodega.*
- *Mejor precio (aunque objetivamente, no siempre es esto cierto).*
- *Publicidad de marca.*
- *La atención personalizada percibida.*
- *La vivencia turística y el propio aprendizaje, que tiene evidentes componentes emocionales que favorecen el recuerdo y posicionamiento.*

*Como desventajas se exponen las siguientes:*

- *Las ventas, para muchos, son frecuentemente más simbólicas que relevantes.*
- *Requiere de instalaciones de interés turístico atractivo si se pretende fomentar visitas asociadas al enoturismo”. (Millán-Vázquez et al, 2015)*

El enoturismo se convierte en un nuevo canal de distribución, por medio de las ventas directas en las bodegas (McDonnell y Hall, 2008; Sevil y Yüncü, 2009) al minimizar los costes y obtenerse mayores márgenes. (Charters y O’Neill, 2001) También es una forma de agregar valor al principal producto de la empresa, el vino (Iglesias y Navarro, 2014). Varios estudios destacan los beneficios que el enoturismo proporciona a las bodegas, tales como el aumento de los beneficios y de las ventas, las mejoras en la reputación de la marca y la calidad de los productos, favoreciendo así la competitividad organizacional. (Carlsen, 2004, Iglesias y Navarro, 2014, Zamora y Barril, 2007)

Elementos claves del desempeño organizacional identificados en las bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España:

- Datos económicos: crecimiento en ventas, EBIT y EBITDA
- Innovación: enoturismo (como estrategia de innovación) instalaciones adaptadas al turismo enológico, subvenciones y comercio electrónico.
- Calidad: oferta enoturística en las páginas webs y valoración de los clientes.
- Satisfacción del cliente: e-wom (Tripadvisor)

En el primer grupo de bodegas analizadas (bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España), el enoturismo se ha desarrollado ampliamente, extendiendo las competencias organizacionales y una nueva estrategia en el modelo de negocio. En sus páginas web observamos una amplia oferta de actividades enoturísticas unidas a la gastronomía y la posibilidad, en todas existe la posibilidad de realizar la compra online de vinos y en algunas de ellas de actividades enoturísticas (tres bodegas: Comenge Bodegas y Viñedos, S.A., Bodegas Portia y Bodegas Vivanco S.L.). En todas estas bodegas pertenecientes a la muestra 1, encontramos el símbolo de Tripadvisor, como símbolo de garantía y calidad de las actividades enoturísticas y en algunas de ellas aparecen el grado de satisfacción y valoración obtenido por los enoturistas (certificados de excelencia obtenidos en Tripadvisor: Legaris S.L., Bodegas Vivanco S.L., Bodegas La Rioja Alta S.A. y Bodegas David Moreno). Es el e-wom de los enoturistas el medio que resulta más creíble y fiable, más que la publicidad de la empresa.

Todas estas bodegas como hemos comentado anteriormente cuentan con tienda online de vinos y constituye una forma de venta directa, (recordemos que en todas las bodegas existen tienda que facilita la compra de vinos y productos complementarios al enoturista, después de realizar la visita), que apoya la fidelización de los clientes obtenidos a través del enoturismo. (Millán-Vázquez et al, 2015).

Cinco de estas bodegas (Bodegas Durón, Grupo Solar de Samaniego S.L. Bodegas Vivanco, Bodegas La Rioja Alta S.A., Bodegas Beronia y Bodegas David Moreno) poseen un club de vino, otro medio directo de venta que se suma a los anteriores y que permite fidelizar a los visitantes y mantenerles informados de promociones y ofertas. Otras bodegas (Comenge Bodegas y Viñedos, S.A., y Bodegas Portia, Grupo Faustino) que no disponen de Club de vino, ofrecen newsletters, otro medio de mantener el contacto directo con sus visitantes, de ofrecerles promociones y ofertas, y de fidelizarlos.

Estas bodegas han reconvertido sus instalaciones y en ocasiones la misma bodega es un edificio que posee una arquitectura singular y de gran valor (Bodegas Portia y Bodegas Protos), y que es apreciada por los enoturistas, como hemos comprobado por los comentarios recogidos en Tripadvisor y en el análisis efectuado con el T-LAB.

Disponen de restaurante diez bodegas, a excepción de Bodegas Beronia. Cinco de estas bodegas (Pago de Tharsys, Comenge Bodegas y Viñedos, S.A., Legaris S.L, Bodegas Vivanco y Bodegas David Moreno) cuentan con espacios para realizar eventos. Además, cabe señalar espacios especiales como los creados por Bodegas Solar de Samaniego, que dispone de una tienda librería y de espacios enoliterarios. Por último, hay que destacar el Museo del vino de Bodegas Vivanco, cuyas instalaciones ejemplifican la adaptación de los espacios de la bodega a los turistas y que es considerado por muchas organizaciones a nivel mundial como uno de los mejores museos del vino, y esto también se refleja en el e-won de los visitantes.

Hemos constatado que, en la mayoría de las bodegas analizadas, a excepción de Bodegas Vivanco, no diferencian los ingresos económicos procedentes del enoturismo. En este sentido, las bodegas no desglosan los ingresos por las actividades turísticas realizadas, ni por las ventas directas de vino obtenidas por medio de los enoturistas (recordemos el estudio realizado por Iglesia y Navarro en 2014 indicaba que, en España, la venta directa en bodega por medio del enoturismo alcanzaba el 20% de las ventas totales). En el caso de ofrecer comercio electrónico para la venta de vino, tampoco se indica el porcentaje de ventas que obtienen a través de los enoturistas que les han visitado. En algunas bodegas se ofrece la posibilidad de hacerse socios del club de vinos a los visitantes. Generalmente estos clubs ofrecen promociones y otras ventajas, y son otro medio de venta directa, donde también podría desglosarse el volumen de ventas obtenido, procedente de los turistas enológicos que se han asociad. La mayoría de las bodegas no desglosan los ingresos económicos procedentes de esta nueva unidad de negocio, en la presentación de sus cuentas oficiales, aunque desconocemos si lo realizan a nivel interno. En los informes realizados por ACEVIN y las Rutas del vino de España (27 rutas en 2017), se indican el volumen de facturación en las bodegas (en 2017 se sitúa en los 56.065.424 euros) y para los museos (2017 se alcanzó los 11.126.155 euros). Estos datos que ofrecen corresponden

únicamente a las actividades enoturísticas en las bodegas y museos y el gasto realizado en la tienda de estos servicios. No se incluyen en sus cifras conceptos como comidas, experiencias, catas especiales, alquiler de espacios, celebraciones o incentivos, y otros servicios, ofertados por bodegas y museos. (ACEVIN y Rutas del vino de España, 2018)

Bodegas Vivanco, como hemos indicado anteriormente, es la única bodega que diferencia los ingresos procedentes de las actividades enoturísticas y de la oferta complementaria que ofrecen, pues existe otra empresa para contabilizar la facturación generada por el enoturismo: VIVANCO ENOTURISMO Y EXPERIENCIAS, S.L. Indicar que tampoco hemos podido obtener información del porcentaje que representa la venta directa, la venta por medio del comercio electrónico y ni la procedente del club de vino.

Datos económicos disponibles en SABI:

Año 2015

Importe neto Cifra de Ventas	1.397.433€
EBIT	360.151€
EBITDA	975.721€

Las cifras respecto al EBIT y EBITDA no son tan elevadas, puesto que realizaron grandes inversiones en las instalaciones enoturísticas (museo).

Estas bodegas llevan años ofreciendo el enoturismo, están dentro de las Rutas del Vino de España y alguna de ellas se encuentra en regiones de fama internacional como la Rioja, mostrando la importancia del enoturismo en el desempeño organizacional de las bodegas.

En relación al segundo objetivo de esta investigación, los resultados muestran que el desarrollo del enoturismo promueve un mejor rendimiento para las bodegas, en términos de ventaja competitiva, cuota de mercado, beneficios, ventas y satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos son similares a las pequeñas bodegas en Nueva Zelanda (Beverland y Lockshin, 2001).

### **Comparativa de la muestra 1 con la muestra 2.**

Si comparamos estas bodegas con las bodegas de la D.O. Valencia que realizan enoturismo desde hace pocos años (cinco aproximadamente) y no pertenecen a ningún cluster turístico, ni a una Ruta del Vino de España, las diferencias son notables. Observando las páginas web de ambas muestras, comprobamos la diferencia en cuanto a la variedad de la oferta de actividades turísticas enológicas (existen algunas excepciones como en Bodegas Arráez, Daniel Belda y Bodegas Vegamar), en las bodegas de la muestra 2, que no ofrecen actividades enogastronómicas y no indican precios (excepción Bodegas Arráez y Bodegas Vegamar). Otro punto a destacar es que en cuatro de las bodegas de la D.O. Valencia que han realizado el cuestionario cualitativo, las catas básicas son gratuitas. Además, no existe la posibilidad en ninguna de ellas de realizar la compra online de las actividades enoturísticas. Otro punto

importante respecto al comercio electrónico es la falta del e-wom en la página web de las bodegas de la D.O. Valencia (recordemos que en las bodegas de la muestra 1, todas tenían el símbolo de Tripadvisor). Hemos encontrado en la mayoría de las bodegas comentarios en Google +, fuera de su página web, cuando se realiza la búsqueda por medio de Google y aparece en la parte derecha de la página (ocho de las bodegas a excepción de Rafael Cambra y Cooperativa La Viña). Una de las bodegas Antonio Arráez, si está dada de alta en Tripadvisor, pero no lo indica con su símbolo en la página web que esta, y apenas recibe valoraciones (conocimiento por medio del cuestionario cualitativo).

Hemos encontrado que solo tres bodegas de la D.O. de Valencia cuentan con tienda online, Cooperativa La Viña, Bodegas los Pinos y Vegamar, mientras que todas las bodegas de la muestra 1 contaban con e-commerce.

Respecto al tema de instalaciones tales como restaurante, la mayoría de las bodegas de la muestra 1 lo poseen, (a excepción de bodegas Beronia) mientras que en la muestra 2 solo lo encontramos en Bodegas Vegamar.

Ya hemos comentado la dificultad de conocer los ingresos económicos procedentes de las actividades enoturísticas y las ventas directas de este canal. En el caso de las bodegas de la D.O. Valencia, es por medio del cuestionario cualitativo, donde hemos podido conocer algunos datos, recordemos que han respondido siete bodegas de las diez y ninguna de ellas ha alcanzado el 20% de ventas directas por este canal, como indicaban en la investigación realizada en las denominaciones de origen de Aragón por Iglesias y Navarro, (2014). Una de las bodegas no ha contestado a esta pregunta, cinco bodegas responden que representa menos del 5% de las ventas y solo una alcanza entre el 5 y el 10% respecto a la venta total.

En la investigación de Iglesias y Navarro (2014) comentada anteriormente indica el número medio de visitantes que reciben las bodegas de Aragón al año, se sitúa en 5.573.7. Cifras que no alcanzan las bodegas de la muestra 2. Señalan que la mayor parte de las bodegas aragonesas (64.5%) se encuentran abiertas al público durante todo el año y el 29% sólo abre la bodega a las visitas previa solicitud. En el caso de las bodegas de la D.O Valencia encontramos que cuatro abren todo el año y tres, solo lo hacen por medio de reserva previa. Probablemente la causa de no alcanzar el 20% de la venta directa, se debe al número de enoturistas que es menor en las bodegas de la D.O. Valencia (el total entre las siete bodegas alcanzan 17.800 enoturistas, la media es 2.266) y a que llevan pocos años en el desarrollo de las actividades enoturísticas. Recordemos que la asociación de Terres dels Alforins se inició en diciembre del 2012 y la mayoría de las bodegas de esta muestra pertenece a ella a excepción de Bodegas Vegamar.

El estudio de ambas muestras nos ha permitido comprobar los elementos claves del enoturismo de las bodegas españolas pertenecientes a las Rutas del Vino de España:

1. Variedad de actividades enoturísticas unidas a la gastronomía y ofertadas en las páginas webs de las bodegas.



2. El e-wom realizado por los turistas de dichas actividades, que está presente en la página web de la bodega y que influye en la toma de decisiones de los futuros consumidores. En nuestro caso, se trata de la plataforma virtual Tripadvisor, que se ha identificado en todas las bodegas de la muestra 1.
3. Tienda online de vino como canal de venta directa para los clientes potenciales procedentes del enoturismo, (Millán, et al, 2015), que poseen todas las bodegas de esta muestra y venta online de actividades enoturísticas que hemos encontrado en tres bodegas de la muestra 1
4. Club de vinos (cinco bodegas) y newsletters (dos bodegas) que ofrecen las bodegas de la muestra 1, como otro medio de ventas y promoción de vinos.

Además, se han detectado otros elementos que pueden ser significativos a la hora de potenciar el enoturismo en las bodegas, como, por ejemplo, contar con restaurante para fomentar la experiencia enogastronomica y vivir el maridaje. La creación de un club de vino es importante ya que permite la fidelización de los enoturistas, potenciar las ventas directas y mejorar la reputación de marca. Las newsletters son también recomendables pues permiten la creación de bases de datos de enoturistas para dar a conocer las promociones y ofertas, potenciando de esta forma las ventas directas por medio del e-commerce.

**El cuarto objetivo** trataba de analizar uno de los elementos claves del desempeño organizacional de las bodegas españolas que realizan enoturismo pertenecientes a una ruta del vino de España: el boca-oreja electrónico o e-wom, con el fin de conocer la valoración de los turistas de las actividades realizadas en la bodega y su grado de satisfacción.

La comunicación a través de Internet es una estrategia fundamental para el marketing relacional del sector turístico. El consumidor que hoy en día, es más exigente y desea un servicio más personalizado accede a una oferta más amplia y más fácil de comparar. Es por ello que es importante conocer la precepción del consumidor ante el servicio ofrecido, especialmente si sus comentarios son realizados en Internet (plataformas especializadas como Tripadvisor), y accesibles a otros clientes potenciales. El e-wom está condicionando la elección de servicios turísticos y las empresas deben aprovechar los comentarios positivos como la mejor campaña de publicidad a su alcance. Esta práctica, por tanto, consolida una modificación en los canales de comunicación, ya que el cliente utiliza Internet para planificar su viaje y transmitir su experiencia a otros posibles clientes, antes, durante y después del mismo.

El e-wom se convierte así, en una fuente de información entre y para los consumidores y los estudios confirman que es, de hecho, una fuente más fiable que la generada por la empresa y otros medios de comunicación.

En el estudio realizado por Szolnoki et al (2014), sobre una comparación intercultural del uso de las redes sociales en el negocio del vino, cuyo propósito es conocer el uso de las redes sociales en las bodegas, en diferentes países productores de vino, señalan que, en Estados Unidos, el 46 % de las bodegas utilizaban las páginas de Internet como Tripadvisor o Yelp y eran más

importantes que los blogs o videos subidos a través de YouTube. De este dato podemos deducir que ya era utilizado el e-wom, como medio de comunicación. Recordemos que, en esta investigación respecto a Estados Unidos, concluye que las redes sociales son utilizadas por las bodegas, para la adquisición de nuevos clientes (78%), la publicidad (73%), proporcionar información sobre eventos (77%), la relación con el público (70%) y la comunicación con los consumidores (81%). (Szolnoki et al, 2014)

El e-wom también es utilizado por las rutas del vino pertenecientes a la Great Wine Capitals. Es una red mundial de diez ciudades situadas en todo el mundo, que comparten valores económicos y culturales: son regiones vitivinícolas internacionalmente reconocidas. Fue creada en 1999 desarrollando diversas iniciativas y programas, con el objetivo de alcanzar la excelencia en el turismo vitivinícola. Es la única red que incluye los llamados “Viejo” y “Nuevo” mundo del vino, su objetivo es promover el turismo, la cultura y el intercambio comercial entre las internacionalmente reconocidas ciudades y regiones de: Adelaide (Australia meridional), Rioja (España), Burdeos (Francia), Lausanne (Suiza), Rheinhessen (Alemania), Mendoza (Argentina), Oporto (Portugal), Napa Valley (EEUU), Casablanca Valley (Chile), y Verona (Italia). Hay que mencionar la red social Tripadvisor, con las que ya cuenta cuatro de las diez rutas (Napa Valley, Oporto, Mendoza y Adelaide) en las que al igual que con los alojamientos y la restauración, podemos observar las valoraciones de otros usuarios que han realizado las rutas, ofreciendo información sobre su experiencia. Esto nos ayuda a conocer la opinión de los usuarios y conocer el grado de satisfacción de los clientes respecto a sus experiencias vividas en la ruta del vino.

El informe Análisis de la Demanda Turística en las Rutas del Vino de España 2016- 2017 (ACEVIN y Rutas del Vino de España, 2017) indica que los principales factores que han determinado que el enoturista conozca la ruta del vino han sido las recomendaciones de amigos y familiares (45%), los vinos de la denominación de origen (26,4%) y las fuentes de información online que aumentan su importancia respecto a otros años, de un 19% en 2015 pasan a un 33,8% en 2017 (20,9% Internet y redes sociales, y un 12,9% la página web). *“Estos datos evidencian el importante factor del “boca a oreja” en las labores de promoción y la consecuencia natural que conlleva la satisfacción del enoturista en su viaje a las rutas del vino, que termina recomendando a terceros su experiencia”*. (ACEVIN y Rutas del Vino de España, 2017)

Todas las bodegas de la muestra 1, pertenecientes a las Rutas del Vino de España contaban con el e-wom de Tripadvisor y su símbolo era visible en todas las páginas web. Muchas de estas bodegas, además, contaban con el sello de excelencia de Tripadvisor que también era mostrado en sus páginas y que representa la calidad de la actividad enoturística otorgada por los visitantes. Es decir, es el resultado de recomendaciones positivas realizadas por consumidores.

Las actividades realizadas en estas bodegas (donde se cobra por la actividad) son atractivos turísticos en la categoría, **Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas: explotaciones industriales**. Clasificación de OEA-CICATUR

Para el análisis textual realizado de los 750 comentarios recogidos de las 11 bodegas en Tripadvisor, con el programa T-LAB y comparados con el modelo de calidad TOURQUAL, para atractivos turísticos, se ha utilizado la netnografía, por ser una importante herramienta de investigación cualitativa que permite analizar y comprender las emociones de los consumidores, al expresarlas por escrito. (Kozinets, 2010)

El boca-oreja electrónico o e-wom es uno de los fenómenos de las comunidades virtuales que podemos estudiar por medio del método netnográfico. (Xun, 2010). La netnografía permite el estudio de campo sin incluir al investigador, evitando los riesgos de modificación de respuestas y comportamientos de la comunidad estudiada, ya que no interfiere en el comportamiento de los sujetos investigados y se les observa en su estado natural. Es un método naturalista y no intrusivo, que permite la capacidad de expresión total del individuo y es una combinación que no encontramos en otros métodos de investigación en marketing. (Casas-Romeo, 2014)

El análisis ha dado como resultado, cuatro clusters:

1. Los atributos que más comentarios han presentado en Tripadvisor son los relacionados con las dimensiones del elemento humano: atención, servicio, confianza y conocimiento respecto a los guías que les han atendido; y con la dimensión de la experiencia vivida, especialmente los indicadores de aprendizaje, entretenimiento, y evasión. Alcanzan el **31,22%**.
2. En segundo lugar, representando el **27,89%**, encontramos los atributos relacionados con la dimensión de la experiencia, en este caso con el indicador estética (museo) y de aprendizaje (cultura); y la dimensión de calidad técnica de las infraestructuras (impresionantes).
3. Respecto a los atributos que ocupan el tercer lugar y representan el **21,04%** encontramos de nuevo la dimensión humana, debido a la atención del personal de la bodega, caracterizado por la amabilidad, el trato encantador y familiar (dimensión elemento humano).
4. En último lugar destacan los atributos relacionados con la dimensión experiencia en aspectos del indicador de estética (arquitectura, diseño) y de los indicadores de evasión y entretenimiento, especialmente relacionados con la gastronomía (comida, asado, jamón). Aparece también el atributo de precio en relación a la calidad recibida, que se encuentra dentro de la dimensión de calidad técnica y también vuelven a nombrarse las infraestructuras de las bodegas. Representan el **19.85%**.

Recordemos la categoría de experiencia del modelo TOURQUAL de Mondo (2014), donde la experiencia del turista debe ser tenida en cuenta al medir la calidad de los servicios en los atractivos turísticos. Recordemos que el turista es parte integrante del proceso y vive emociones y experiencia en sus viajes. Los indicadores que encontramos dentro de esta dimensión son:

- **Aprendizaje:** El indicador de aprendizaje se refiere a cuánto el turista aprendió en determinado atractivo.
- **Entretenimiento:** el entretenimiento se refiere a la reacción de los individuos en relación a los elementos que se les ofrecen, utilizando los cinco sentidos, proporcionando satisfacción, risa o relajación. Desarrollar esa dimensión significa potenciar la absorción positiva de la experiencia proporcionada para hacerla más atractiva para el cliente.
- **Evasión:** Implica la participación activa en la inmersión al ambiente. En esta dimensión, quien propone la actividad tiene la responsabilidad de mantener al consumidor inmerso en ella, sosteniendo su atención.
- **Estética:** la estética se refiere a la belleza de los atractivos turísticos. La imagen para el visitante es la del momento, él está allí de paso, es la fotografía del local, es estético (Mondo, 2014)

La categoría experiencia es la más valorado en tres cluster. En el primer cluster señalábamos los indicadores de aprendizaje, entretenimiento y evasión (31, 22%), en cluster 2 destaca el indicador de estética (27,89%) que vuelve a repetirse en el cuarto cluster y en este último se añade la experiencia de la gastronomía (19.85%.) y los relaciona con los indicadores de evasión y entretenimiento.

Respecto a la experiencia vivida, hay que señalar las coincidencias con una investigación realizada por Cardinale, Nguyen y Melewar, (2016) centrada en el análisis del vínculo emocional y de lealtad a una bodega y a su territorio. Los resultados muestran que para tener una experiencia global positiva en la bodega, las actividades y características que deberían estar disponibles son: la calidad del servicio, la calidad del producto, el atractivo del ambiente, la posibilidad de disfrutar de un momento relajante, una situación entretenida y un proceso de aprendizaje.

Otra dimensión importante en este tipo de actividad turística realizada en las bodegas es la categoría humana, Los guías profesionales que atienden a los enoturistas, crean una experiencia positiva son valorados con los indicadores de atención, servicio, confianza y conocimiento en el cluster 1 (31, 22%). En el tercer cluster encontramos, solo la categoría del elemento humano y no se comparte con ninguna otra dimensión, donde el trato recibido por el personal de la bodega en general, es caracterizado por la amabilidad y obtiene los calificativos de encantador y familiar (21,04%). Este resultado coincide con varios estudios realizados en España, que

analizan el perfil del enoturista (Vargas et al, 2008), (Collado et al, 2013). En una de estas investigaciones se indica que uno de los atributos más valorados en la visita a las bodegas, es la atención profesional de los guías, destacando las explicaciones dadas y la resolución de dudas. (Matellanes, 2013)

En tercer lugar, encontramos la calidad técnica de las infraestructuras, calificadas de impresionantes que aparece en cluster 2 (museo), pero compartido con la categoría experiencia y en el cuarto cluster reaparece los términos de arquitectura impresionante o espectacular (Norman Foster).

En el último cluster, con el 19.85% aparece el atributo de precio en relación a la calidad percibida y es catalogado como aceptable o adecuado. Recordemos los comentarios relacionados con el museo del vino de bodegas Vivanco que consideraban que el precio pagado era adecuado a la oferta de la experiencia.

Otra de las principales conclusiones es que el análisis de los comentarios de los enoturistas que son textos libres, no estructurados, pueden ser procesados y proporcionar información sobre la experiencia del turista enológico. Los comentarios muestran que contextualizan su opinión en el marco de su experiencia personal, comentándola y justificando su puntuación. Esta opinión puede ser muy útil los directivos de las bodegas, para tomar decisiones acerca de sus actividades enoturísticas, con la finalidad de mejorarlas y obtener nuevas visitas y clientes.

Recordemos que los turistas quieren vivir experiencias actualmente y conocer lo que más valoran de ellas, es imprescindible para los atractivos turísticos, y esto afecta también al enoturismo, para comprobar el grado de satisfacción de los turistas enológicos,

**El quinto objetivo** fue comprobar si existían los elementos claves del desempeño organizacional en las bodegas que realizan enoturismo y que no pertenecen a una ruta del vino de España. Se trató de responder a la siguiente pregunta: ¿Estos elementos claves del desempeño organizacional de las bodegas que realizan turismo del vino pertenecientes a una Ruta del vino de España, son trasladables a otras bodegas que realizan enoturismo sin pertenecer a una Ruta del vino de España, o es necesario que estas bodegas pertenezcan a una Ruta del vino de España para lograrlos?

Para responder a dicha pregunta se realizó la comparación de las bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España, respecto a las bodegas de la D.O. Valencia que realizan enoturismo. En la muestra 2 se ha comprobado que las bodegas carecen de algunos de los elementos claves para alcanzar el desarrollo óptimo del enoturismo. Estos son:

- 1) Falta de variedad de oferta en sus páginas webs de actividades enoturísticas.
- 2) Carencia de ofertas de actividades enogastronómicas.
- 3) La mayoría de las bodegas no indican los precios de las actividades turísticas.
- 4) No todas las bodegas tienen indicado el horario de apertura, algunas de ellas solo permiten la realización de las actividades previa reserva.

- 5) No aparece el e-wom de los enoturistas en sus páginas web, como garantía de calidad de sus actividades turísticas.
- 6) No están adscritas a plataformas virtuales de turismo, como Tripadvisor (a excepción de una bodega) y el e-wom de sus redes sociales como Google +, no es visible en sus páginas webs.
- 7) La mayoría de las bodegas (a excepción de tres) no disponen de tienda online, como medio de venta directo para fidelizar a los visitantes.
- 8) Casi todas las bodegas no ofrecen la posibilidad de asociarse a un Club de vino que también facilita la fidelización y la utilización newsletters con el fin de dar a conocer las promociones y ofertas.

Estos elementos son trasladables a otras bodegas que realicen enoturismo y que, aunque no pertenezcan a una ruta del vino de España, al menos si sería importante que estuvieran dentro de un cluster turístico que ayude a promocionar las bodegas para amortizar las inversiones que tienen que realizar (instalaciones, tienda online, personal, etc.), para que en un tiempo prudencial puedan recuperar estas inversiones y obtener beneficios. Este cluster beneficiaría al territorio, por su promoción, generación de empleo y riqueza, y crea un tipo de turismo especializado y adaptado al mercado actual.

Sería adecuado considerar el enoturismo como una unidad de negocio y detallar todos los ingresos que provean del mismo, para que las bodegas puedan valorar la rentabilidad de sus inversiones a medio y largo plazo.

En el caso de las Bodegas de la D.O. Valencia, se ha constatado por medio de las respuestas del cuestionario cualitativo, la necesidad de ayuda a nivel institucional para promocionar el territorio y las bodegas. Muchas de estas bodegas son bodegas pequeñas y familiares y el coste de las inversiones son difíciles de asumir y solicitan ayuda en varios aspectos: “ Se debería apostar mucho más por el turismo del vino en esta D.O., primero con cursos de formación en creatividad, marketing, ventas, etc., y en segundo lugar con recursos financieros para ayudar a las bodegas a adaptar sus espacios a la demanda enoturística o por lo menos hasta donde la bodega quiera llegar en materia enoturística, ya que no todas las bodegas ven en el enoturismo una parte muy importante de su negocio. No obstante, es necesario apoyar en todos los sentidos a las bodegas que sí deseen hacerlo”. (Bodegas Arráez, cuestionario cualitativo)

**El sexto objetivo** era aproximarse al número real de enoturistas en España si solo se contabilizaban los enoturistas que visitan las Rutas del Vino de España (27 rutas en 2017) y no se contabiliza los turistas que visitan las restantes zonas vitivinícolas (104 de un total de 131) y que realizan este tipo de turismo.

Recordemos que en el primer capítulo nombrábamos un estudio que señalaba la carencia en España de otras fuentes de datos enoturísticos, a excepción de los proporcionados por el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España. Indicaban que, ni la Secretaría General de Turismo de España, ni la Organización Mundial de Turismo, no publicaban estadísticas

oficiales sobre el enoturismo en España (o en el mundo), al disponer solo de datos parciales. (Alonso et al, 2017)

Se han recogido datos sobre el número de enoturistas en la D.O. de Valencia que no es una Ruta del vino de España. Hay que indicar que el número obtenido es provisional, pues solo han respondido al cuestionario cualitativo siete bodegas de las diez que realizan enoturismo en la D.O Valencia. Dicho número ascendió a 17. 800 enoturistas en el 2016. A lo que hay que añadir otro dato importante, las catas para turistas procedentes de cruceros y cursos de catas (800 personas) que se realizan en la propia sede del Consejo Regulador de la DOP Valencia, en su sede, situada en el centro histórico de la ciudad de Valencia. Resultando el número provisional en el 2016, de 18. 600 enoturistas.

España cuenta actualmente con 90 Denominaciones de Origen y 41 Indicaciones geográficas protegidas de vino. (Ministerio de Agricultura y Pesca. Alimentación y Medioambiente. Listado DOPS-IGPS de vinos registradas por la Comisión, 2017).

De estas 131 Denominaciones de calidad diferenciadas, contamos con:

- 70 Denominaciones de Origen (D.O. Ps) y
- 61 Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G. Ps): 14 Vino de Pago (VP), 6 Vino de calidad (VC), y 41 Vino de la Tierra (VT)

Las 90 DOPs están constituidas por: 2 Denominaciones de origen calificadas; 68 Denominaciones de Origen, 14 Vinos de pago y 6 Vinos de calidad IGP.

Lo datos que poseemos actualmente sobre el enoturismo nos indican que el número de visitantes en el 2016 fue de 2.714.409 y en 2017 ascendió a 3.213.267 y corresponden a las Rutas del Vino de España, que son también denominaciones de origen. En 2017 eran 27 rutas y en 2018 actualmente, son 25 rutas.

Se ha realizado una investigación por medio de Internet todas las zonas vitivinícolas de España (131) y se ha observado que 45 zonas vitivinícolas, realizan enoturismo incluso algunas de ellas han creado rutas del vino, independientemente de las 25 rutas actuales incluidas en las Rutas del Vino de España.

ZONAS VITIVINICO LAS ESPAÑOLAS	PAGINA WEB	ENOTURISMO O RUTA DEL VINO NO CERTIFICADA
<b>D.O Valtiendas</b>	<a href="http://www.segoviaturismo.es/ven-a-segovia/enoturismo/d-o-vinos-de-valtiendas">http://www.segoviaturismo.es/ven-a-segovia/enoturismo/d-o-vinos-de-valtiendas</a>	En Prodestur Segovia Turismo
<b>D.O. Granada</b>	<a href="http://www.dopvinosdegranada.es/">http://www.dopvinosdegranada.es/</a>	Pestaña de Enoturismo en construcción
<b>D.O. Málaga</b>	<a href="http://vinomalaga.com/">http://vinomalaga.com/</a>	MUSEO DEL VINO <a href="http://museovinomalaga.com/">http://museovinomalaga.com/</a> ENOTURISMO

		<a href="http://enoturismomalaga.es/">http://enoturismomalaga.es/</a>
<b>D.O. Gran Canaria</b>	<a href="http://vinosdegrancanaria.es/">http://vinosdegrancanaria.es/</a>	ENOTURISMO, MARIDAJE Y GASTRONOMIA <a href="http://vinosdegrancanaria.es/category/vino-y-vida/noturismo/">http://vinosdegrancanaria.es/category/vino-y-vida/noturismo/</a>
<b>D.O. Islas Canarias</b>	<a href="http://www.canarywine.com/dop-islas-canarias/">http://www.canarywine.com/dop-islas-canarias/</a>	TIENDA DE EXPERIENCIAS <a href="http://www.canarywine.com/tienda/">http://www.canarywine.com/tienda/</a>
<b>D.O. La Gomera</b>	<a href="http://vinoslagomera.com/">http://vinoslagomera.com/</a>	EVENTOS <a href="http://vinoslagomera.com/category/eventos/">http://vinoslagomera.com/category/eventos/</a>
<b>D.O. La Palma</b>	<a href="http://www.vinoslapalma.com/">http://www.vinoslapalma.com/</a>	VINO Y OCIO/ ENOTURISMO <a href="http://www.vinoslapalma.com/vino-y-ocio/enoturismo.html">http://www.vinoslapalma.com/vino-y-ocio/enoturismo.html</a>
<b>D.O. Lanzarote</b>	<a href="https://dolanzarote.com/">https://dolanzarote.com/</a>	EVENTOS <a href="https://dolanzarote.com/visita/eventos/">https://dolanzarote.com/visita/eventos/</a>
<b>D.O. Valle de la Orotava</b>	<a href="https://www.dovalleorotava.com/">https://www.dovalleorotava.com/</a>	II CREACIÓN DE EXPERIENCIAS VITIVINÍCOLAS <a href="https://www.dovalleorotava.com/noticias-blog/158-ii-encuentro-experiencias-vitivincolas">https://www.dovalleorotava.com/noticias-blog/158-ii-encuentro-experiencias-vitivincolas</a>
<b>I.G.P. Costa de Cantabria</b>		TURISMO DE CANTABRIA <a href="https://turismodecantabria.com/descubre/vinos-de-cantabria">https://turismodecantabria.com/descubre/vinos-de-cantabria</a>
<b>D.O. Sierra de Salamanca</b>	<a href="http://www.dosierradesalamanca.es/es">http://www.dosierradesalamanca.es/es</a>	En 2018 ya no es ruta del vino certificada <a href="https://rutadelvinosierradefrancia.com/">https://rutadelvinosierradefrancia.com/</a>
<b>D.O. Tierra de León</b>	<a href="http://www.dotierradeleon.es/">http://www.dotierradeleon.es/</a>	ENOTURISMO Actividades y reserva en cada una
<b>D.O. Toro</b>	<a href="https://www.dotoro.com/es/">https://www.dotoro.com/es/</a>	LA RUTA DEL VINO de Toro se presenta en Fitur <a href="http://www.terranostrum.es/turismo/ruta-del-vino-toro">http://www.terranostrum.es/turismo/ruta-del-vino-toro</a>
<b>D.O. Valles de Benavente</b>	<a href="http://vallesdebenavente.org/default.html">http://vallesdebenavente.org/default.html</a>	PRODESTUR SEGOVIA TURISMO <a href="http://www.segoviaturismo.es/ven-a-segovia/enoturismo/d-o-vinos-de-valtiendas">http://www.segoviaturismo.es/ven-a-segovia/enoturismo/d-o-vinos-de-valtiendas</a>
<b>D.O. Calzadilla</b>	<a href="http://www.pagocalzadilla.com/web/es/">http://www.pagocalzadilla.com/web/es/</a>	CURSOS Y VISITAS <a href="http://www.pagocalzadilla.com/web/es/visitas-y-catas.html">/http://www.pagocalzadilla.com/web/es/visitas-y-catas.html</a>
<b>D.O. Casa del Blanco</b>	<a href="http://pagocasadelblanco.com/">http://pagocasadelblanco.com/</a>	ENOTURISMO Pertenece a AEE
<b>D.O. Dehesa del Carrizal</b>	<a href="http://www.dehesadelcarrizal.com/">http://www.dehesadelcarrizal.com/</a>	VISITAS <a href="http://www.dehesadelcarrizal.com/visitas-y-enoturismo-0">http://www.dehesadelcarrizal.com/visitas-y-enoturismo-0</a>
<b>D.O. Finca Élez</b>	<a href="http://www.manuelmanzaneque.com/?page_id=114">http://www.manuelmanzaneque.com/?page_id=114</a>	ENOTURISMO <a href="http://www.manuelmanzaneque.com/?page_id=118">http://www.manuelmanzaneque.com/?page_id=118</a>
<b>D.O. La Mancha</b>	<a href="http://lamanchawines.com/">http://lamanchawines.com/</a>	ENOTURISMO / <a href="http://lamanchawines.com/centro-interpretacion-del-vino/">http://lamanchawines.com/centro-interpretacion-del-vino/</a>
<b>D.O. Uclés</b>	<a href="http://www.vinosdeucles.es/">http://www.vinosdeucles.es/</a>	RUTA DEL VINO <a href="http://www.turismocastillalamancha.es/busqueda/?q=restaurantes">http://www.turismocastillalamancha.es/busqueda/?q=restaurantes</a>
<b>D.O. Valdepeñas</b>	<a href="http://vinosvaldepenas.com/">http://vinosvaldepenas.com/</a>	ENOTURISMO <a href="http://vinosvaldepenas.com/enoturismo/">http://vinosvaldepenas.com/enoturismo/</a> sin contenido



<b>D.O. Alella</b>	<a href="http://doalella.com/">http://doalella.com/</a>	RUTA DEL VINO <a href="http://www.enoturismedoalella.com/">http://www.enoturismedoalella.com/</a> Plaça Germans Lleonart, 1. 08328 Alella +34 93 555 63 53, <a href="mailto:info@enoturismedoalella.cat">info@enoturismedoalella.cat</a>
<b>D.O. Catalunya</b>	<a href="https://docat.cat/es/">https://docat.cat/es/</a>	UNA RUTA POR LA DOCAT
<b>D.O. Conca de Barberà</b>	<a href="http://www.doconcadebarbera.com/es">http://www.doconcadebarbera.com/es</a>	ENOTURISMO <a href="http://www.doconcadebarbera.com/es/enoturisme/enoturisme">http://www.doconcadebarbera.com/es/enoturisme/enoturisme</a>
<b>D.O. Empordà</b>	<a href="http://www.doemporda.cat/">http://www.doemporda.cat/</a>	En 2018 ya no es ruta del vino certificada <a href="http://www.doemporda.cat/ca/ruta-del-vi.html">http://www.doemporda.cat/ca/ruta-del-vi.html</a>
<b>D.O. Montsant</b>	<a href="http://www.domontsant.com/es">http://www.domontsant.com/es</a>	ENOTURISMO <a href="http://www.domontsant.com/ca/montsant-enoturistic/pagina/inici">http://www.domontsant.com/ca/montsant-enoturistic/pagina/inici</a>
<b>D.O. Pla de Bages</b>	<a href="http://www.dopladebages.com/">http://www.dopladebages.com/</a>	ENOTURISMO <a href="http://www.dopladebages.com/visites">http://www.dopladebages.com/visites</a> Propuestas de enoturismo
<b>D.O. Priorat</b>	<a href="https://www.doqpriorat.org/ca">https://www.doqpriorat.org/ca</a>	VISITAS <a href="https://www.doqpriorat.org/ca/contingut/visites-cellers-i-vinyes">https://www.doqpriorat.org/ca/contingut/visites-cellers-i-vinyes</a>
<b>D.O. Tarragona</b>	<a href="http://www.dotarragona.cat/es/">http://www.dotarragona.cat/es/</a>	RUTAS ENOTURISTICAS <a href="http://www.dotarragona.cat/es/enoturisme_rutes.php">http://www.dotarragona.cat/es/enoturisme_rutes.php</a>
<b>D.O. Terra Alta</b>	<a href="http://doterraalta.com/es/">http://doterraalta.com/es/</a>	RUTAS Y VINOS <a href="http://doterraalta.com/es/rutes-i-vins/">http://doterraalta.com/es/rutes-i-vins/</a>
<b>D.O. Pago de Arínzano</b>	<a href="http://arinzano.com/">http://arinzano.com/</a>	ALOJAMIENTO Y ENOTURISMO <a href="http://arinzano.com/una-estancia-de-lujo/">http://arinzano.com/una-estancia-de-lujo/</a>
<b>D.O. Pago de Otazu</b>	<a href="http://www.otazu.com/pago/pago">http://www.otazu.com/pago/pago</a>	VISITAS <a href="http://www.otazu.com/visitas/visitas">http://www.otazu.com/visitas/visitas</a>
<b>D.O. Prado de Irache</b>	<a href="http://www.irache.com/es">http://www.irache.com/es</a>	ENOTURISMO <a href="http://www.irache.com/es/enoturismo/museo-del-vino.html">http://www.irache.com/es/enoturismo/museo-del-vino.html</a>
<b>D.O. Valencia</b>	<a href="http://www.dovalencia.info/">http://www.dovalencia.info/</a>	ENOTURISMO <a href="http://www.dovalencia.info/enoturismo/">http://www.dovalencia.info/enoturismo/</a>
<b>I.G.P. Castelló</b>	<a href="http://www.igpcastello.com/">http://www.igpcastello.com/</a>	RUTA DEL VINO <a href="http://www.rutadelvinocastellon.com/">http://www.rutadelvinocastellon.com/</a>
<b>D.O. Monterrei</b>	<a href="http://www.domonterrei.com/">http://www.domonterrei.com/</a>	RUTA DEL VINO <a href="http://www.rutadelvinomonterrei.com/">http://www.rutadelvinomonterrei.com/</a>
<b>D.O. Ribeira Sacra</b>	<a href="http://ribeirasacra.org/portada/es">http://ribeirasacra.org/portada/es</a>	CREANDO RUTA <a href="http://www.ribeirasacra.org/">http://www.ribeirasacra.org/</a> <a href="https://turismo.ribeirasacra.org/">https://turismo.ribeirasacra.org/</a>
<b>D.O. Ribeiro</b>	<a href="https://www.ribeiro.wine/es/">https://www.ribeiro.wine/es/</a>	<a href="https://www.ribeiro.wine/es/enrutaconribeiro">https://www.ribeiro.wine/es/enrutaconribeiro</a> RUTA DEL VINO <a href="http://rutadelvinoribeiro.com/">http://rutadelvinoribeiro.com/</a>
<b>D.O. Valdeorras</b>	<a href="http://www.dovaldeorras.tv/">http://www.dovaldeorras.tv/</a>	RUTA DEL VINO <a href="http://www.rutadelvinovaldeorras.com/detalle_galeria.php?id=130">http://www.rutadelvinovaldeorras.com/detalle_galeria.php?id=130</a>
<b>D.O. Binissalem</b>	<a href="http://www.binissalem.com/?lang=es">http://www.binissalem.com/?lang=es</a>	RUTA DEL VINO POR LA COMARCCA <a href="http://www.binissalem.com/comarca">http://www.binissalem.com/comarca</a>
<b>D.O. Vinos de Madrid</b>	<a href="http://www.vinosdemadrid.es/es/">http://www.vinosdemadrid.es/es/</a>	ENOTURISMO <a href="http://madridenoturismo.org/">http://madridenoturismo.org/</a>

<b>D.O.Chacolí de Getaria – Getariako Txacolina</b>	<a href="http://www.getariakotxakolina.com/?lang=es">http://www.getariakotxakolina.com/?lang=es</a>	RUTA DEL VINO <a href="http://www.getariakotxakolina.com/entorno-privilegiado/?lang=esL">http://www.getariakotxakolina.com/entorno-privilegiado/?lang=esL</a>
<b>D.O. Cangas</b>	<a href="http://www.vinosdeasturias.es/">http://www.vinosdeasturias.es/</a>	MUSEO DEL VINO <a href="http://www.museovinocangas.com/">http://www.museovinocangas.com/</a>

Tabla 80: Zonas vitivinícolas de España que realizaán enoturismo y no son Rutas del Vino de España. Fuente: elaboración propia.

### Rutas del vino no certificadas con información detallada:

- D.O La Palma
- I.G.P Costa de Cantabria
- D.O Toro
- D.O La Mancha
- D.O Alella
- D.O Conca de Barberà
- D.O Pla de Bages
- D.O Pla de Priorat
- D.O Tarragona
- D.O Terra Alta
- D.O Pago de Otazu
- I.G.P Castelló
- D.O Monterrei
- D.O Cangas

Recordemos que en el Prototipo de turismo enológico de la OMT y Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) de mayo de 2016 (OMT, 2016), define el enoturismo como “turismo de bodegas”.

En España existen 4.093 bodegas (empresas cuya actividad principal corresponde al código CNAE 1102: “elaboración de vinos”), según datos del Directorio Central de Empresas del INE el 1-1-2017. De estas, sólo 567 bodegas pertenecen a Rutas del Vino de España en el 2016. Es por esto que nos encontramos con un total de 3526 bodegas (diferencia del total de bodegas en España, 4093, menos las bodegas de las Rutas del Vino de España, 567) de las que no poseemos datos sobre el enoturismo.

Teniendo en cuenta que todas las bodegas deben proporcionar los datos de producción a sus **Consejos Reguladores** que posteriormente estos, comunican dichos datos al Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medioambiente y otras entidades, ¿por qué no incluir la pregunta del número de enoturistas que reciben anualmente en cada bodega? **Los consejos reguladores de las zonas vitivinícolas** podrían recoger los datos de los enoturistas que han visitado cada una de sus bodegas que realizan enoturismo. En el primer año, las bodegas tendrían dificultades para dar un número exacto, ya que no están acostumbradas a dar este dato,

en los años siguientes estos datos serán más exactos y nos permitiría conocer las cifras reales del enoturismo en España y de las bodegas que lo ofrecen.

Un ejemplo de este tipo de recopilación de información la encontramos en Estados Unidos. La Asociación Nacional de bodegas estadounidense recoge junto con la información sobre la producción de vino, los datos sobre el enoturismo y realiza estudios sobre el beneficio total de la industria del vino. (WineAmerica, 2017)

Un ejemplo lo encontramos en los datos recogidos en el último estudio realizado en Estados Unidos:

- *“Hay 10.236 bodegas en los 50 estados*
- *Las uvas se cultivan en 677,629 acres de viñedos en 49 estados.*
- *La industria del vino apoya 1.738,270 empleos en Estados Unidos.*
- *Los salarios anuales totales superan los 75.7 mil millones de dólares.*
- *Cerca de 43 millones de visitas turísticas a bodegas respaldan miles de empleos.*
- *Más de 17.6 mil millones de dólares en gastos turísticos benefician a las comunidades locales.*
- *La industria del vino genera un total de 36.5 mil millones de dólares en impuestos totales, incluidos más de 19 mil millones dólares para el gobierno federal y 17,4 mil millones dólares para estados y localidades”.* (WineAmerica, 2017)

Recordemos el análisis comparativo efectuado entre países del nuevo mundo y el viejo mundo, de capítulo 2 de esta investigación, hemos observado que Francia, ATOUT FRANCE es la agencia de desarrollo turístico de Francia, quien contabiliza las visitas a todas las regiones vitivinícolas de Francia; en Italia los datos sobre el número de enoturistas proceden del Informe nacional XIII sobre el Turismo del Vino sobre municipios y las rutas del vino. (CITTA DEL VINO, Associazione Nazionale, 2017), por tanto, existe una estructura a nivel nacional que se ocupa de ello; en Argentina, los caminos del vino, es un club de producto de rutas del vino creado por el gobierno y se ocupa de contabilizar los enoturistas, aunque no han publicado ningún Informe nacional de Enoturismo República de Argentina desde el año 2013; en Australia, es el gobierno que se ocupa de recopilar los datos sobre los enoturistas y publica por medio de informes.

En España se ha descrito la situación de la falta de un organismo que recopile estos datos y se ofrece en esta investigación una alternativa, sin tener que crear una nueva institución.

## **8.2. Implicación política y gerencial**

### **Implicaciones políticas**

El último punto tratado en el apartado anterior plantea la posibilidad de conocer los datos reales sobre el enoturismo preguntando directamente a las bodegas por medio de sus consejos reguladores. En este aspecto, sería adecuada la implicación de las Instituciones públicas que

dan a conocer los datos sobre el sector del vino, para realizar la petición oficial a los consejos reguladores de las denominaciones de calidad diferenciadas.

Otro aspecto importante es potenciar el desarrollo del enoturismo en España. Aquí entrarían en juego además de las Instituciones públicas relacionadas con el sector del vino, las relacionadas con el sector turístico. Estas instituciones públicas pueden ser a nivel nacional o nivel autonómico.

Actualmente en España a nivel nacional solo existe la cooperación de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) y Rutas del Vino de España con Turespaña. Recordemos que el club de producto Rutas del vino de España es privado. También existe una relación estrecha entre el club de producto Rutas del Vino de España y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y la Secretaría de Estado de Turismo. La Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico mantiene lazos con el club de producto y de este acuerdo surgió el programa de Agencias de Viajes Homologadas Rutas del Vino de España, que permite ofrecer un producto turístico comercializable a través de la web de Rutas del Vino de España. En la feria de Fitur 2018 se anunció que “continuará la colaboración del Club de Producto con Turespaña y su red de OET’s mediante la organización de viajes de prensa y de agencias y operadores internacionales especializados en turismo enogastronómico y en el segmento MICE. Estos viajes a las distintas Rutas del Vino de España supondrán un mayor acercamiento y conocimiento por parte del público general”. (Rutas del Vino de España y ACEVIN, 2018)

Observamos por medio de estos datos y noticias, que no existe ningún otro órgano institucional que se ocupe de desarrollar el enoturismo en las restantes zonas vitivinícola de España. Recordemos que en total son 131 y hemos indicado anteriormente que existen 45 zonas que no pertenecen a este club de producto y que están desarrollando el enoturismo e incluso creando rutas.

A nivel nacional existe la Asociación Española de Enoturismo que ofrece formación especializada en enoturismo y la posibilidad de reservar en Bodegas, Vinoteles y museos de vino, asociados a nivel nacional.

Recordemos del estudio comparativo realizado en el capítulo 2 sobre Francia: Atout France (es la agencia de desarrollo turístico de Francia) que creó en 2009 un portal de Internet " Visit FrenchWine.com ", una plataforma, dedicada a los viñedos franceses y su descubrimiento, nació de la observación de que no había un sitio real que representara el enoturismo francés y su diversidad, con clientes internacionales, (Prysmé, 2017). Esta web se relanzó en febrero de 2016, y se relacionó con el sitio web de destino Francia, [www.france.fr](http://www.france.fr), disponible en 17 idiomas y 31 versiones de mercado, y reemplazó el espacio de enoturismo existente en [www.france.fr](http://www.france.fr) y con acceso directo desde la página de inicio de [France.fr](http://France.fr). Se realizó con la intención ser una herramienta esencial de estrategia de promoción del enoturismo. Muestra contenidos de "medios" muy diversos: paisajes de viñedos o figuras de vino, artículos de blogueros estadounidenses e ideas de actividades personalizadas. El portal ofrece la posibilidad de filtrar los contenidos según el tipo de turista y los intereses, así como un mapa interactivo

donde encontrar las distintas regiones francesas vitivinícolas y su localización, con enlaces a contenidos más específicos. Es una entidad especializada en el desarrollo específico del enoturismo, vinculada Atout France cuyo principal objetivo es contribuir al desarrollo de la actividad turística en Francia. (Visit French Wine, 2016).

El caso de Francia es también señalado por Fernández et al (2017) como un caso de éxito de gestión de destinos enoturísticos, señalan la labor Atout France (centrado en el desarrollo de la actividad turística en Francia) y Visit French Wine, pues ambas organizaciones actúan en el desarrollo del enoturismo. Señalan los objetivos de Visit French Wine: a) observación y análisis de los mercados enoturísticos y estrategia de inversión en materia de promoción, comunicación y distribución; b) comercialización de las ofertas enoturísticas (producto), para aumentar la competitividad de los productos franceses y facilitar la promoción a escala mundial; c) alcanzar la máxima calidad de los productos y servicios relacionados con el turismo enológico, mediante la clasificación de alojamientos, registro de operadores y promoción de etiquetas como "Bodegas y Descubrimientos" para el enoturismo y d) facilitar todo los anteriores objetivos por medio de las 32 oficinas en 27 países de Atout France.

En Italia mediante la asociación Città del Vino, Associazione Nazionale, que realizó un análisis cualitativo en el 2015, debido a la EXPO 2015 que se celebró en Milán, con el fin de poner de manifiesto las posibles estrategias de mejora en el turismo enológico. Tras el análisis efectuado sobre la situación del enoturismo debido a la fuerte competencia internacional indicaron que el enoturismo necesita ser guiado por un "deber institucional y social". La respuesta fue unir la voluntad de las instituciones, los territorios y los operadores, para diseñar, implementar y consolidar rutas (es decir, la cooperación entre competidores) de colaboración, cooperación e incluso competitividad. Consideraron que en la toma de decisiones debe tenerse en cuenta los recursos agronómicos, el vino, el paisaje, el transporte, el alojamiento y otras tareas relacionadas con el negocio. Concluyeron que el enoturismo representa una oportunidad porque además de ser un elemento de diversificación de la oferta, permitirá la implementación de acciones conjuntas llevadas a cabo por los diferentes actores del territorio incluyendo el gobierno de un mismo territorio. (Città del Vino, Associazione Nazionale, 2015).

En el último informe sobre el turismo del vino en Italia (Citta del Vino, 2017) se sigue indicando la falta de organización de los sistemas de observación del servicio del turismo del vino. Señalan la falta de oficinas de turismo en municipios y cuando estas no existen, no aparecen investigaciones sistemáticas sobre los flujos enoturísticos, esenciales para poder desarrollar las eficaces y eficientes políticas de promoción turística. En Italia son conscientes de la creación de un gabinete de dirección a nivel nacional o al menos regional de forma urgente para estudiar sistemáticamente el fenómeno del enoturismo en Italia. Indican que el paso más simple en esta dirección es fortalecer el Observatorio del turismo del Vino de "Citta del Vino" a través de la colaboración con entidades institucionales (en primer lugar, el Ministerio de Bienes y las actividades culturales y del turismo) y con entes asociativos (constituidos por operadores públicos y/o privados).

En el caso de Italia observamos la toma de conciencia sobre la situación del enoturismo y en este país recordemos que el flujo de turistas enológicos se estima en una cifra 14 millones de

llegadas en el 2016 (y no "turistas") y se basan en los datos de las rutas, resultantes de las estimaciones y no por mediciones sistemáticas.

Ante esta situación a nivel nacional en España, de carencia de promoción institucional, el desarrollo enoturístico se situaría a nivel autonómico, donde los consejos reguladores y los organismos gestores de turismo deben coordinar sus estrategias hacia la creación del cluster turístico. Este acuerdo podría potenciar el desarrollo territorial del enoturismo y la colaboración global entre las diferentes empresas turísticas (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, tour operadores especializados, empresas de turismo activo, etc.). Este tipo de cluster turístico conllevaría sinergias positivas al entorno rural, donde las bodegas son el elemento de unión que permitiría crear paquetes turísticos con imágenes únicas de cada territorio. A su vez este tipo de turismo ayudaría a potenciar la imagen de marca de cada consejo regular.

En este estudio al analizar las bodegas que realizan enoturismo de la D.O Valencia y contactar con dicha institución, se ha comprobado la predisposición de las bodegas hacia el enoturismo y el deseo por parte de la dirección de su consejo regulador de crear un cluster o producto turístico, como es la creación de la ruta del vino de la D.O. Valencia. Desde febrero del 2018, se está trabajando en la creación de dicha ruta y algunos datos de esta tesis se han utilizado para realizar informes que permiten tomar decisiones respecto a la futura ruta.

Se ha analizado a nivel gubernamental en la Comunidad Valenciana a qué organismos públicos debemos dirigirnos para contar con su apoyo institucional y financiero. En este sentido se ha encontrado que en la Comunidad Valenciana dentro de su plan estratégico global del turismo 2010-2020, se incide como una de sus fortalezas clave, los productos de interior diversificados con potencial de desarrollo, como el enoturismo. Se señala como producto emergente dentro del ciclo de vida de los productos con visión estratégica, mediante el desarrollo de ofertas enogastronómicas.

Así mismo, la Agencia Valenciana de Turismo, en el plan de acción de marketing 2017, con su cambio de estrategia de producto, reformula la política de promoción turística, orientada a mercados y basada en una estrategia de producto. Pretende potenciar la segmentación y diversificación de la oferta, así como reforzar las acciones orientadas a desestacionalizar la actividad turística y facilitar la apertura a mercados emergentes.

Desarrollando objetivos estratégicos como Creaturisme: 4 + 1 líneas de impulso de producto que engloban más de 50 temáticas de oferta diferenciada orientadas al consumidor y fruto de reuniones de trabajo con más de 500 empresarios de la Comunitat Valenciana. Se desarrolla una nueva línea de apoyo a la promoción y comercialización de producto.



Ilustración 36: Objetivos estratégicos de la Agencia Valenciana de Turismo. Fuente: Agencia Valenciana de Turismo, (2017).

Apoyos realizados durante el 2017 por la Agencia Valenciana de Turismo, fecha de publicación: 3 mayo 2017:

Convocatoria de ayudas a empresas, asociaciones, federaciones y fundaciones 2017.

- Programa 3 - Impulso al marketing de producto turístico de la Comunitat Valenciana. Incentivar el desarrollo de proyectos que contribuyan a introducir en el mercado nuevos productos turísticos para diversificar la oferta y desestacionalizar la demanda.

Esta convocatoria se ha realizado de nuevo en enero del 2018. La futura ruta del vino DOP Valencia ha concurrido a ella y a solicitado el apoyo de la Agencia Valenciana de Turismo.

La Diputación de Valencia en su plan estratégico 2017-2020, destaco 4 estrategias clave, una de ellas, es la de crear valor para el visitante con el desarrollo de programas de producto. Los objetivos más relevantes que se persiguen con este plan son:

1. “Incrementar el interés de la ciudad para el nuevo turista, haciendo más visible y atractiva el conjunto de propuestas que la ciudad le ofrece.
2. Ampliar las opciones de consumo de los visitantes.
3. Incrementar la colaboración y la participación de los distintos actores en la gestión del destino.
4. Implementar modelos de negocio que permitan incrementar los fondos destinados a la promoción y comercialización de la oferta turística de Valencia.
5. Reforzar y hacer más eficientes las acciones de promoción y comercialización que desarrolla el destino, acercando la oferta turística de la ciudad a segmentos de mercado concretos”.

La nueva estrategia de valor para el visitante se basa, como hemos mencionado, en la definición de productos turísticos, según las distintas motivaciones de los visitantes. En los próximos cuatro años se consolidará un modelo de gestión de la Fundación en base a productos.



Ilustración 37. Priorización de productos para la ciudad de Valencia. Fuente: Diputación provincial de Valencia, (2017).

Apoyo realizado por la Diputación de Valencia durante el 2017, fecha de publicación: 13 de marzo 2017:

“Línea de subvenciones destinadas a asociaciones, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro de València para la realización de acciones de promoción turística.

- Las bases reguladoras de esta subvención estipulan que el objeto de esta convocatoria es la concesión de ayudas económicas para la realización de actividades de promoción turística, entre las actividades subvencionables se encuentra la creación de productos turísticos”.

Las instituciones públicas valencianas del sector turístico son conscientes de la necesidad de crear un producto enoturístico y enogastronómico. La dificultad se encuentra en la falta de comunicación directa con las instituciones valencianas del sector del vino, para aunar esfuerzos.

En la página web de <http://comunitatvalenciana.com/> donde se ofrece la oferta de turismo de la Comunidad Valenciana, en la pestaña ¿Qué quieres hacer? aparece el subapartado “Gastronomía y enoturismo”, en él no aparece ninguna experiencia enoturística, teniendo en cuenta que existe en nuestra comunidad dos Rutas del Vino de España: Utiel-Requena y Alicante; y la ruta del



vino de Castellón (IGP). Si buscamos en el apartado de reserva experiencias C.V., en oferta de actividades, encontramos 11 experiencias relacionadas con gastronomía y enoturismo, tres son específicas de enoturismo.

Esta situación que se produce en la Comunidad Valenciana, puede estar sucediendo en otras comunidades autónomas, la falta coordinación y de diálogo entre las instituciones públicas turísticas y las instituciones del sector vitivinícola.

En otras comunidades autónomas como es la Junta de Castilla y León, existe un portal de turismo <https://www.turismocastillayleon.com/es/gastronomia-enoturismo>, donde una de las pestañas de la página web es, “gastronomía y enoturismo”, encontramos fácilmente todas las bodegas que son visitables y se promociona las rutas del vino y los museos del vino. En este caso si existe una coordinación a la hora de promocionar el enoturismo, aunque desconocemos los acuerdos institucionales que se han llevado a cabo entre la Administración Pública y las Instituciones vitivinícolas. Esta sería una línea de investigación para conocer el estado actual del enoturismo en España a través del estudio en cada comunidad autónoma, en cuanto a acuerdos, desarrollo y promoción.

A nivel nacional como hemos comentado anteriormente no existe un plan estratégico para el enoturismo y esto incide en las actuaciones territoriales y en el apoyo directo a las bodegas. En el segundo capítulo de esta tesis, se ha presentado planes estratégicos a nivel nacional realizados por países como Francia, Italia y Australia (Argentina, es muy difuso y no está concretado), y es un punto vital para el desarrollo enoturístico de nuestro país. Recordemos que España es el primer país a nivel mundial en superficie del viñedo y el tercer productor mundial y observamos el vacío institucional para la potenciación del enoturismo, que podría generar sinergias respecto al prestigio del sector del vino e incidir en las ventas del mismo.

Sería importante explicar a las bodegas, el potencial que aporta el enoturismo a sus negocios y desarrollar medidas de fomento para la creación del mismo, por medio de subvenciones para la ayuda de creación de instalaciones, formación, señalética, comunicación, etc., y la creación de clusters turístico o producto turístico, que englobe la oferta y la promocióne a nivel nacional e internacional.

Indicar también los beneficios de la creación de un producto enoturístico para el territorio.

- Añade a la industria turística destinos adicionales con la creación de un producto enoturístico que pueden añadir valor al destino regional.
- El aumento del valor de los signos de identidad cultural.
- Una fuente de creación de empleo.
- Aumento de creación de negocios y de inversiones, como consecuencia del mayor atractivo e interés que despierta la potencial demanda y los visitantes reales.
- Una mayor diversificación de la actividad económica.

- Un incremento de las rentas proveniente de su participación en la comercialización de productos y servicios. (De la Torre, G. M. V. y Navarro, A. M., 2008; Miranda Escolar, B. y Fernández Morueco, R., 2011; Millán Vázquez de la Torre, M. G. y Dancausa Millán, M. G., 2012).

### **Implicaciones gerenciales**

Desde un enfoque aplicado, los resultados obtenidos de la investigación empírica a las empresas bodegueras, señalamos las implicaciones más relevantes para aquellas que desean introducirse en esta nueva línea de negocio o llevan poco tiempo en la realización de las actividades turísticas.

Implicaciones claves:

- El enoturismo representa una nueva línea de negocio para las bodegas.
- El desarrollo del enoturismo tiene un impacto positivo en el desempeño organizacional de las bodegas.
- Las gerencias de las bodegas pueden comprobar que al crear esta nueva línea de negocio obtienen una ventaja competitiva frente a otras bodegas.
- El enoturismo facilita la creación de una nueva cuota de mercado, permite atraer nuevos clientes y fidelizarlos.
- Sinergia del enoturismo con el comercio electrónico: creación de tienda online.
- El enoturismo genera beneficios por medio de las ventas directas y las ventas por Internet.
- Creación de club de vino para fidelizar a los turistas que les han visitado.
- Creación de base de datos de los enoturistas para interactuar posteriormente mediante newsletters, donde ofrecer promociones y ofertas de la tienda online.
- Oferta enoturística junto con oferta gastronómica de la zona. Creación de productos enogastronómicos e instalaciones adecuadas.

- Recomendación de indicar los precios de las diferentes actividades turísticas ofertadas en la bodega.
- El uso de Internet es muy alto entre los turistas, sobre todo para informarse y reservar, es recomendable que lo puedan realizar por medio de la página web de la bodega, facilitando la compra online.
- Importancia de la oferta enoturística en la página web de la bodega y el e-wom que se genera, a la hora de lograr nuevos visitantes.
- El e-wom como importante medio de promoción de las actividades enoturísticas.
- El e-wom que se genera en plataformas virtuales como Tripadvisor y permite indicarlo en la página web de la bodega.
- Enlazar a la página web a las redes sociales que permiten reseñas como Google + y contienen valoraciones.
- Personal cualificado para interactuar con los enoturistas y crear una experiencia positiva.
- Creación de actividades enoturísticas desde la visión del consumidor que le permita vivir experiencias inolvidables y genere e-wom positivo.
- Recomendación de pertenencia a un cluster turístico que ayude a promocionar las bodegas y su territorio.

Hemos indicado los elementos claves del enoturismo de las bodegas españolas pertenecientes a las Rutas del Vino de España, que llevan más años desarrollándolo y son trasladables a otras bodegas que deseen realizar ese tipo de turismo vitivinícola. Resaltamos la importancia del desarrollo de la variedad de ofertas enoturísticas ofrecidas en la página web, su sinergia con el comercio electrónico y el e-wom como fuente de información y recomendación para futuros visitantes.

En el mundo actual Internet es el medio imprescindible para la promoción y la venta. El comercio electrónico es un importante medio de venta directo y su relevancia cada vez es mayor y las bodegas no pueden perder este tren, para obtener ventajas competitivas. Es importante que los gerentes de las bodegas conozcan el poder que tiene el e-wom o boca-oído electrónica, para influir en la elección de la bodega respecto a las actividades enoturísticas. Es vital que las bodegas dejen una impresión positiva en sus visitantes para aumentar la probabilidad de una recomendación positiva que se transmita a nuevos potenciales clientes.

### **8.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación**

#### **Limitaciones**

Hemos analizados once bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España, se escogieron la Rioja, Ribera del Duero y Utiel- Requena, entre las veintisiete que existían en 2017. Hemos encontrado la dificultad de no poder cuantificar los ingresos económicos procedentes del enoturismo en la mayoría de ellas a excepción de Bodegas Vivanco que nos ha permitido conocer los ingresos derivados de las actividades turísticas, pero desconocemos los ingresos generados por la venta directa, la venta por medio del comercio electrónico y la generada por el club de vino. Una limitación ha sido el número de Rutas del Vino de España analizadas y de bodegas estudiadas.

La segunda limitación ya comentada anteriormente es la dificultad de conocer actualmente los datos reales sobre el enoturismo y de no modificarse el estado actual, dependemos de la réplica de investigaciones similares, en otras zonas vitivinícolas de España que no sean rutas del vino certificadas para aproximarnos a la realidad del número de enoturistas en nuestro país.

La tercera limitación es el desconocimiento de desarrollo del enoturismo por comunidades autónomas, debido a que no es posible a nivel nacional, esta sería una línea de investigación, para conocer la realidad del enoturismo en nuestro país y como se está promocionando.

La cuarta limitación que encontramos es respecto al e-wom de las bodegas españolas de las Rutas del Vino de España, la principal limitación de este estudio es no permitir la generalización de los resultados, ya que se basa en una muestra relativamente pequeña y en un número limitado de bodegas y durante un periodo concreto que puede ser ampliado. Es notable que no todos los clientes experimentarían, las mismas experiencias en todas las bodegas y los futuros trabajos pueden ampliar este tipo de investigación sobre el e-wom de otras bodegas españolas.

#### **Futuras líneas de investigación**

Recomendamos en futuras líneas de investigación ampliar el estudio de casos, de las Rutas del Vino de España analizadas y del número de bodegas estudiadas, que permitan la réplica para comprobar si obtenemos resultados similares. Si fuera posible un estudio cuantitativo sobre las bodegas de las Rutas del Vino de España en 2017 ascendían a 567 para conocer el desempeño organizacional que están alcanzando y que nos permita conocer los datos económicos reales que genera el enoturismo.

Una línea de investigación nombrada en el anterior apartado sería el estado actual del enoturismo por comunidades autónomas que nos permitiría conocer la situación en nuestro país y como se está promocionando actualmente.

Así mismo sería interesante replicar la investigación sobre el e-wom de las bodegas, abarcando un número mayor de ellas y un periodo más amplio para confirmar los resultados obtenidos en esta investigación.

En esta misma línea sería interesante analizar el e-wom de las rutas del vino internacionales: Napa Valley, Oporto, Mendoza y Adelaide. Nos permitiría conocer las valoraciones de los enoturistas procedentes de distintos países y el grado de satisfacción sobre un conjunto de experiencias, como es una ruta del vino.

## BIBLIOGRAFIA

- Acenologia. (30 de 11 de 2010). *Acenologia*. Obtenido de Acenologia:  
[http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia/rutas\\_del\\_vino\\_1cienc1110.htm](http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia/rutas_del_vino_1cienc1110.htm)
- Acerenza, M., (1984). *Administración del Turismo-vol. 1. Conceptualización y organización*. México.: Trillas, (3ra. reimpresión, 1994).
- ACEVIN y Rutas del Vino de España, (enero de 2018). *Rutas del Vino de España*. Recuperado el 29 de marzo de 2018, de Rutas del Vino de España:  
<https://www.wineroutesofspain.com/ver/4610/Rutas-del-Vino-de-Espa%C3%B1a-presenta-sus-novedades-en-FITUR-2018.html>
- ACEVIN y Rutas del vino de España, (2017). *Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España 2016-2017*.
- ACEVIN y Rutas del vino de España, (2017). *Análisis de la Demanda Turística en las Rutas del Vino de España. Informe relativo al Primer semestre de 2016*.
- ACEVIN, (1 de Noviembre de 2017). ACEVIN. Obtenido de ACEVIN: <http://www.acevin.es/>
- ACEVIN y Rutas del Vino de España, (2017). *Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España 2016-2017*.
- ACEVIN y Rutas de Vino de España, (2008). *Observatorio*.
- ACEVIN y Rutas del Vino de España, (2013). *Análisis Demanda Rutas del Vino de España. Otoño 2013*.
- ACEVIN y Rutas del vino de España, (2017). *Adhesión al club de producto “Rutas del Vino de España”*.
- ACEVIN y Rutas del Vino de España,(2017). *El perfil del enoturista*.
- ACEVIN y Rutas del Vino de España, (2018). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2017*.
- ACEVIN y Rutas del vino de España, (2017). *Informe de visitantes y museos de vino asociados a las Rutas del Vino de España. Año 2016*.
- ACEVIN y Rutas Vinos de España. (2015). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2015*.
- AEE, Asociación Española de Enoturismo, (18 de Noviembre de 2015).  
<http://www.enoturismodeespaña.es>. Obtenido de <http://www.enoturismodeespaña.es>:  
[http://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/web/text.php?id\\_section=1467](http://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/web/text.php?id_section=1467)
- AEE, Asociación española de enoturismo, (10 de Mayo de 2016).  
[www.enoturismodeespaña.es](http://www.enoturismodeespaña.es). Obtenido de [www.enoturismodeespaña.es](http://www.enoturismodeespaña.es):  
[http://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/web/newsDetails.php?id\\_section=1595&id=24](http://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/web/newsDetails.php?id_section=1595&id=24)
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., y Khosravi Farsani, H, (2012). Evolution of the world wide web: from WEB 1.0 to WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, Vol.3, No.1.
- Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S.y Payo Hernanz, R., (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión, 2014, vol. 14, n. 1,* 15-31.
- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación , (2013). *Navegantes en la red, encuesta a usuarios de Internet*. [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

- Albornoz, M., (2009). Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 5(13), 9-25.
- Alet, J., (2000). *Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentable*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alforins.com., (28 de noviembre de 2017). *Alforins.com*. Obtenido de Alforins.com: <https://www.alforins.com/vinos/articulos.php?fab=HER>
- Alonso, A., Fraser, R. A., y Cohen, D. A. F. R., (2007). Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand. *International Journal of Wine Business Research* 19(2), 114–126.
- Alonso, A. F., Amo, L. H. y Vidal, J. A., (2017). Los Organismos de Gestión de Destino en Enoturismo: Casos Internacionales de Éxito. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 15 N° 4., 793-805.
- Alvarez Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3).
- Álvarez-García, J. Corredor-Borrero, M., Río-Rama, D. E. L., y Sarango-Lalangui, P., (2017). Gestión de la calidad. Bodegas de la Denominación de Origen y Ruta del Vino Ribera del Guadiana (España). *Revista ESPACIOS, Volumen 38 ( n° 41)*.
- AMA, American Marketing Association, (2004). Marketing redefined. . *Marketing News, September: 17-18*.
- Anato, M., (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. . *Estudios y perspectivas en turismo*, 15 (1), 19-44.
- Andreassen, T. y Streukens, S., (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?. *Managing Service Quality*, 19(3), 249-265.
- Antonio Arráez, bodegas, (28 de Noviembre de 2017). Arráez. Obtenido de Arráez: <http://bodegasarraez.com/quienes-somos/>
- Aragon, A. (2004). *Gestión de la formación en la empresa. Formación y cultura empresarial en la empresa española*. Madrid: Cívitas. .
- Aragón, A. Barba-Aragón, I. y Sanz-Valle, R., (2003). Effects of training on business results. *International Journal of Human Resources Management*, 14, 956-980.
- Arán, M. V. y Molinillo, S., (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de análisis turístico*, (17), 13-25.
- AREV, Asamblea de regiones europeas vitícolas, (2012). *Inventaire et évaluation de l'offre œnotouristique dans les régions européennes viticoles*. Europäisches Tourismus Institut GmbH.
- AREV, Asamblea de regiones europeas vitícolas , (1 de Junio de 2013). *AREV Asamblea de regiones europeas vitícolas* . Obtenido de AREV Asamblea de regiones europeas vitícolas : <http://www.arev.org/es/novedades/vintur-el-espacio-europeo-del-enoturismo>
- Arias, M., (2003). Metodologías de investigación emergentes en economía de la empresa”. . *Paper proceedings 2003, XVII congreso nacional XIII congreso hispanofrancés AEDEM* (págs. 19-28 ). Bordeaux: Université Montesquieu Bordeaux IV, .
- Arndt, J., (1967). Word of Mouth Advertising: A review of the literature. *New York: The Advertising Research Foundation Inc*.

- Arruda- Filho, E. J., Cabusas, J. A. y Dholakia, N., (2010). Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*, 30, 475-480.
- Asero, V. y Patti, S., (2009). From wine production to wine tourism experience: The case of Italy. *American Association of Wine Economists Working Paper*, N° 42.
- Atout France, (2017). *L. Oenotourisme*. infographie\_chiffres\_oenotourisme\_france.pdf.
- Australia Turismo, (1 de Febrero de 2017). <http://www.australia.com/>. Obtenido de <http://www.australia.com/>: <http://www.australia.com/es-cl/articles/australian-wineries.html>
- Australia, Australian government. W.F.A. Winemakers Federation of.,(2011). *Harnessing the tourism potential 2020 of wine and food in Australia. A strategic framework for the future of wine and food in tourism to 2020*.
- Australian Government, (Octubre 19 de 2017). *Tourism Research Australia*. Obtenido de Tourism Research Australia: <https://www.tra.gov.au/research/view-all-publications/all-publications/international-visitor-survey-results/ivs-june-2017>
- Australian Government, (diciembre de 2007). *Www.australia.gov.au*. Obtenido de [www.australia.gov.au](http://www.australia.gov.au): <http://www.australia.gov.au/about-australia/australian-story/australias-wine-industry>
- BANKIA Estudios , (2017). *España alcanzó en 2016 una cifra récord de 75,6 millones de visitantes extranjeros, el 12% del total*.
- Barber, N., (2009). Wine Consumers Information Search: Gender Differences and Implications for the Hospitality Industry. *Tourism and Hospitality Research*, vol. 9, no. 3,, 250-269.
- Barber, N. Dodd, T. y Ghiselli, R., (2008). Capturing the Younger Wine Consumer. *Journal of Wine Research*, vol. 19, no. 2., 123-141.
- Barber, N. , Dodd, T. y Kolyesnikova, N. , (2009). Gender Differences in Information Search: Implications for Retailing. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, no. 6, , 415-426.
- Batra, A., (2008). An Exploratory Study on Specific Preferences and Characteristics of Wine Tourists. *Anatolia: International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 19, no. 2., 271-286.
- Beames, G., (2003). The Rock, the Reef and the Grape: the Challenges of Developing Wine Tourism in Regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, n° 3, 205-212.
- Belanche, D. Casaló, L. V. y Guinalú, M., (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol.19, n° 1, 124–132.
- Belz, F. y Baumbach, W., (2010). Netnography as a method of lead user identification. *Creativity and Innovation Management*, 19 (3), 304-313.
- Berger, J., (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), 586-607.
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J.-F. y Pollermann, B., (2010). World-wide web: the information universe. *Internet Research*, Vol. 20 Iss: 4, pp.461 - 471.
- Beronia, (28 de septiembre de 2017). *Beronia*. Obtenido de Beronia: <http://www.beronia.com/es/>



- Berry, L. L., (1983). Relationship marketing. En L.L. Berry, G. L. Shostack y G. D. Upah, *Emerging Perspectives of Service Marketing* (págs. 25-38). Chi-cago IL: American Marketing Association.
- Beverland, M. y Lockshin, L. S., (2001). Organizational life cycles in small New Zealand wineries. *Journal of Small Business Management*, 39(4), , 354–362.
- Bickart, B. y Schindler, R. M., (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, n° 3, 31-40.
- Björk, P. y Kauppinen-Räsänen, H., (2012). A netnographic examination of travelers online discussion of risks. *Tourism Management Perspectives*, Vol.2–3, (n. April–July),
- Bodeboca, (14 de Marzo de 2017). *El magazine de Bodeboca*. Obtenido de El magazine de Bodeboca: <https://www.bodeboca.com/blog/asi-es-el-comprador-online-de-vinos-en-espana/>
- Bodegas Enguera, (28 de Noviembre de 2017). *Enguera Bodegas*. Obtenido de Enguera Bodegas: [http://www.bodegasenguera.com/Bodegas\\_Enguera/Nosotros\\_Historia.html](http://www.bodegasenguera.com/Bodegas_Enguera/Nosotros_Historia.html)
- Bodegas Los Frailes, (28 de Noviembre de 2017). *Bodegas Los Frailes*. Obtenido de Bodegas Los Frailes: <http://www.bodegaslosfrailes.com>
- Bodegas Los Pinos ,(28 de noviembre de 2017). *Bodegas Los Pinos* . Obtenido de Bodegas Los Pinos : <http://bodegaslospinos.com/es/content/6-la-finca>
- Bodegas Portia, (28 de septiembre de 2017). *Bodegas Portia*. Obtenido de Bodegas Portia : <http://www.bodegasportia.com/>
- Bodegas Protos, (28 de septiembre de 2017). *Bodegas Protos*. Obtenido de Bodegas Protos: <http://www.bodegasprotos.com/es/#&panel1-2>
- Bodegas Vegamar, (28 de noviembre de 2017). *Bodegas Vegamar*. Obtenido de Bodegas Vegamar: <http://www.bodegasvegamar.com/>
- Bonache, J., (1999). El estudio de xasos como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 3,, 123-140.
- Boone L. E., y Kurtz D. L., (2007). *Contemporary Marketing*. Philadelphia: Harcourt College Publishers.
- Bouchard, T., (1976). Fiel Research Methods. *Dunntte (ed.): Industrial and organizational psychology*, *Rand McNally, Chicago*,, 363-413.
- Boullón, R., (1985). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas (1ra. reimpresión, 1991).
- Bourgoin, A., (25 de Abril de 2016). <http://oenostory.com>. Obtenido de <http://oenostory.com>: <http://oenostory.com/2016/04/250416-mon-vin-et-les-reseaux-sociaux-les-pratiques-des-socionautes/>
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. ,2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1).
- Brotherton, B., (1999). The Handbook of Contemporary Hospitality Management Research. *John Wiley and Sons Ltd, Chichester*, 117.
- Brown, J. y Reingen, P. H. , (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 14, n° 3,, 350-362.

- Brugarolas, M. y Sánchez, M., (2014). Nuevo Marketing Del Vino. En R. y. Compés, *La economía del vino en España y en el mundo. Serie Economía 23* (págs. 351-376). Cajamar Caja Rural. ISBN-13: 978-84-95531-65-0.
- Bruwer, J. y Reilly, M., (2006). The Power of Word-of-Mouth Communication as an Information Source for Winery Cellar Door Visits. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, vol. 21, no. 3,, 43-51.
- Bruwer, J. y Lesschaeve, I., (2012). Sources of Information Used by Tourists Travelling to Visit Canadian Winery Tasting Rooms. *Tourism Planning & Development*, vol. 9, no. 3, 269-289.
- Bruwer, J. y Thach, L. , (2013). Wine tourists' use of sources of information when visiting a USA wine region. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), , 221-237.
- Bruwer, J., (2002a). Marketing Wine to Generation-X Consumers through the Winery Tasting Room. *Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, no. 467, 67-70.
- Bruwer, J., (2002b). The Importance and Role of the Winery Tasting Room in the Australian Wine Industry: Some Perspectives. *Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, no. 463,, 96-99.
- Bruwer, J., (2003). South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimension and Wine Tourism Product. *Tourism Management*, Vol. 24,, 423-435.
- Bruwer, J., (2013). Wine tourists' use of sources of information when visiting a USA wine región.. *Journal of Vacation Marketing* 19(3), 221–237.
- Cadena Ser, Radio Medina, (10 de enero de 2018). Cadena Ser .Radio Medina . Obtenido de Cadena Ser. Radio Medina : [http://cadenaser.com/emisora/2018/01/10/radio\\_medina/1515597551\\_530655.html](http://cadenaser.com/emisora/2018/01/10/radio_medina/1515597551_530655.html)
- Calderón-Hernández, Álvarez-Giraldo, C. M., y Naranjo-Valencia, J. C., ( 2010). Estrategia competitiva y desempeño organizacional en empresas industriales Colombianas. *Innovar*, 20(38), 13-26.
- Camaleño, M. C. (1997). El intercambio electrónico de datos (EDI). *Partida doble*, 7(82), 74-78. .
- Camisón, C. ,(2001). *La competitividad de la empresa industrial de la comunidad valenciana*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Camprubí, R. y Galí, N., (2015). An exploratory analysis of wineries websites functionality: the case of the doq Priorat route wineries. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N. ° 68*,, 159-176.
- Cardinale, S. Nguyen, B. y Melewar, T. C. , (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalt. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 302-317.
- Carlsen, J. (2004). “A review of global wine tourism research”,. *Journal of Wine Research*, vol. 15 no. 1, pp. 5-13.
- Carlsen, J., (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5–13.
- Carmichael, B., (21 de Noviembre de 2012). Napa Valley Destination Brand Project. Napa Valley conference and visitors bureau. Condado de Napa, USA.

- Carpenter, M. y Sanders, W. M., (2002). Top management team compensation sation: the missing link between CEO pay and firm performance? *Strategic Management Journal*, 23(4), 367-375.
- Carrasco, E. C., Fuente, F. S., y Robledo, B. E., (2008). Compendio de definiciones del concepto «innovación» realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. *Dirección y Organización*, (36), 61-68.
- Casado, R. P. (2013). Enoturismo. La viticultura como producto turístico experiencial. *Ponencias del XIII Curso de verano. Innovación vitivinícola en la Ribera del Duero* (págs. 125-132). ROA (Burgos): Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M., (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30, , 357-367.
- Casanovas, M. Santandreu, P., & Alemany, F. , (2010). *Guía práctica para la valoración de empresas*. Profit.
- Casas-Romeo, A., Gázquez-Abad, J. C., Forgas-Coll, S. y Huertas-García, R., (2014). La netnografía como herramienta de investigación . INNOVAR. *Revista de ciencias administrativas y sociales* 24 (52), 89-101.
- Cata de Vino, (19 de 1 de 2017). *Cata de Vino*. Obtenido de Cata de Vino: <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/las-bodegas-suspenden-en-marketing-digital>
- Centro Studi Etnografia Digitale, (12 de Marzo de 2013). <http://www.etnografiadigitale.it/>. Obtenido de <http://www.etnografiadigitale.it/>: [https://www.youtube.com/watch?v=ccBu8C9L\\_tE](https://www.youtube.com/watch?v=ccBu8C9L_tE)
- Charters, S., y Spielmann, N., (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research* 67, 1461–1467.
- Charters, S. y Ali-Knight, J., (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23 (3), pp. 311-319.
- Charters, S. y O'Neill, M., (2001). Service Quality at the Cellar Door: A Com«Service Quality at the Cellar Door: A ComService Quality at the Cellar Door: A Comparison Between Regions. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, nº 3,, 7-17.
- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small- and médium - sized firms. *International small business journal*, vol. 5, octubre – diciembre.
- Cervantes, Y. P., (2015). La producción vinícola en Hispania: procesos de producción y comercialización del vino romano. In *Historia y Arqueología en la cultura del vino* (pp. 109-122). Instituto de Estudios Riojanos.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. y Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-Of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4, 9-38.
- Chiva, R. (2001). El estudio de casos explicativo. Una reflexión. *Revista de Economía y Empresa*, 15, (41), 119-132.
- Christensen, C. M. (2012). Disruptive innovation. En M. Soegaard y R. F. Dam E., *Encyclopedia of human-computer interaction*. Aarhus, Denmark: The Interaction-Design.org Foundation.

- Christensen, H. Sastre, F., Serra, A., Llodrá, B. Sans, I. y Seda, C., (2008). Uso, necesidad e impacto de la oferta y la demanda de información turística multimedia de las Illes Balears en Internet. *Actas del VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TURITEC*. Malaga.
- Christou, E. y Nella, A., (2010). A review of wine tourism research from 1995 to 2010: Analysis of 110 contributions. . *Journal of Hospitality and Tourism*, 8,, 2–15.
- Cilleruelo, E., (2007). Compendio de definiciones del concepto «Innovación» realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. *Dirección y Organización*, (34),, 91-98.
- Città del Vino, (2017). *Comuni e Strade del Vino nello sviluppo dell' enoturismo in Italia*.
- Città del Vino, (2017). *XIII Rapporto su turisme del vino in Italia*.
- Città del Vino, (2015). *XII Rapporto sul turismo del vino in Italia. Città del Vino, Caratteristiche attualie dinamiche evolutive*. Milano.
- Clos de la Vall, bodegas,(28 de Noviembre de 2017). *Clos de la Vall*. Obtenido de Clos de la Vall: <http://closdelavall.com/>
- Club de los caminos de Vino. Bodegas de argentina A.C. , (2014). *VIII Informe nacional de enoturismo. República de Argentina, año 2013*.
- Collado, A. M., Rico, M. G., y Talaya, Á. E. , (2013). Caracterización de visitantes enológicos en España: un análisis comparativo en cinco denominaciones de origen. *Análisis Turístico 15* , 87-97.
- Comenge, Bodegas, (28 de Septiembre de 2017). *Bodegas Comenge* . Obtenido de Bodegas Comenge : <http://www.comenge.com/es/>
- Comisión Europea., (1995). *Libro Verde de la Innovación*.
- comScore Media Metrix para los sitios web de TripAdvisor de todo el mundo, d. d., (diciembre de 2016). <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>. Obtenido de <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>: <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>
- Consorti vini del Trentino, (2012). *Wine Monitor Nomisma* .
- Consorti vini del Trentino, (2014). *Wine Monitor Nomisma* .
- Córdoba López, J. F. , (2009). Del marketing transaccional al marketing relaciona. *Entramado*, 5(1).
- Corporacion Vitivinicola Argentina, (7 de Septiembre de 2016). <http://coviar.com.ar/>. Obtenido de <http://coviar.com.ar/>: <http://coviar.com.ar/el-vino-la-primera-red-social/>
- Cote-d'Or Tourisme , (2016). *Fiche conseil juin 2016, L'Oenotrurisme*. . Porteur de projet touristique.
- Criollo, M., Romero, M. y Fontaines-Ruiz, T., (2016). Autoeficacia para el aprendizaje de la investigación en estudiantes universitarios, . *Psicología Educativa Volumen 23(1)*, 63-72.
- Cuadra, S. M., Morales, P. C., & Agüera, F. O., (2014). Reputación Online, Redes Sociales y Turismo. Un Estudio de Caso En Andalucía. *TURyDES*, vol. 7, nº 16.
- Currás, R. y Küster, I., (2005). Internet como herramienta de marketing de relaciones en España. Estudio de las principales empresas españolas. *Investigación y Marketing*, 84, 29-40.

- D.O. Valencia, (28 de noviembre de 2017). *Denominación de origen de Valencia*. Obtenido de Denominación de origen de Valencia: <http://www.dovalencia.info/consejo-regulador/historia/>
- Damanpour, F. , (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, vol. 34, num. 3,, 550-90.
- Daniel Belda, bodegas, (28 de noviembre de 2017). *Daniel Belda* . Obtenido de Daniel Belda : [http://danielbelda.com/finca/#\\_bodega](http://danielbelda.com/finca/#_bodega)
- Dans, E. y Allen, D. , (2001). B2B e-marketplaces: Percepción de la propuesta de valor en un mercado incipiente. *Economía Industrial*, IV(340), 101-108.
- David Moreno, bodegas. (28 de septiembre de 2017). *David Moreno*. Obtenido de David Moreno: <http://www.davidmoreno.es/>
- De la Torre, G. M. V., & Navarro, A. M. (2008). Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. *Papeles de geografía*, (47-48), 159-170.
- Del Fresno, M., (. (2011). *Netnografía*. . Barcelona:: UOC.
- Denzin, N., (1978). The logic naturalistic inquiry. En N. Denzin, *Sociological Methods: A Sourcebook*, (págs. 54-73. ). New York: McGraw-Hill.
- Deshpande, R. F., Farley, J. U. y Webster Jr, F. E ., (1993). Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: A quadrante analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Dodd, T., (1998). Influences on Search Behavior of Industrial Tourists. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 5, no. 2-3, 77-94.
- Dodd, T., (1999). Attracting Repeat Customers to Wineries. *International Journal of Wine Marketing*, vol. 11, no. 2., 18-28.
- Dodd, T. H., (1995). "Opportunities and pitfalls in a developing wine industry". *International Journal of Wine Marketing*, 7(1), 5–16.
- Donadío Medaglia, A. D., (2004). *Negocios en ambientes computacionales*. Ciudad de México: McGrawHill.
- Duarte Alonso, A., (2005). *Wine tourism experiences in New Zealand: An exploratory study*. New Zealand,: Doctoral thesis, Lincoln University, pp. 1–212.
- Duarte Alonso, A. Bressan, A., O'Shea, M. y Krajsic, V. B., (2013). Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector. *Tourism Planning & Development*, 10 (3), 229–248.
- Durán Sánchez, A., (2016). Análisis de la literatura científica en las investigaciones transculturales de tesis doctorales en Enoturismo. . *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 25*, 186 – 202.
- EAE Business School, (2017). *Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola, un análisis de la evolución de la producción, las ventas, el consumo y los precios del sector vitivinícola a nivel mundial, España y Comunidades Autónomas*.
- Eisenhardt, K. M., (1991). Better stories and better constructs: the case for rigor and comparative logic. *Academy of Management Review*, 16 (3), 620-7.
- Eisenhardt, K. M., (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14 ( 4), 532-550.

- Eisenhardt, K. M., (1989). Buildings theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14, 532-550 .
- Eisenhardt, K. M., (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of management journal*, 50(1), 25-32.
- El Lagar de Isilla, bodegas. (28 de septiembre de 2017). *El Lagar de Isilla*. Obtenido de El Lagar de Isilla: <http://www.lagarisilla.es/>
- Elias Pastor, V., (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Bilbao: Documento de Estudios de Ocio, n. 30, Universidad Deusto.
- Enciclopedia Treccani.,(1929). *Enciclopedia Treccani*. Enciclopedia Treccani.
- EOI y Ministerio de de Industria, Energía y Turismo. (2015). *Sectores de la nueva economía 20+20. Innovación TURÍSTICA*. Madrid: Fundación EOI.
- Erragcha, N. y Romdhane , R. (2014). Social Networks as Marketing Tools. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1).
- Esteinou, J. (2003). La Revolución del Ciberespacio y la Transformación de la Sociedad de Principios del Siglo XXI. *Revista Electrónica Razón y Palabra* N°36, México. Disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores>, (36).
- EXCELTUR, (2016). *Informe perspectivas turísticas, N°58. Balance turístico empresarial del tercer trimestre de 2016* . EXCELTUR.
- EXCELTUR, (2017). *Perspectivas Turísticas. Balance empresarial del 2016*.
- FENAVIN, (Feria nacional del vino) , (4 de abril de 2013). *Fenavin*. Obtenido de Fenavin: <http://www.fenavin.com/notasPrensa.php?id=95665&idi=1>
- FENAVIN, (10 de Mayo de 2017). *AgroalimentariaCLM. Diario Digital de Castilla-La Mancha sobre el campo y la mesa* . Obtenido de AgroalimentariaCLM. Diario Digital de Castilla-La Mancha sobre el campo y la mesa : <https://agroalimentariaclm.com/mercado-electronico-y-oportunidades-de-la-venta-online-de-vino-en-fenavin/>
- Ferrer-Rosell, B. y Marine-Roig, E., (2016). Diferencias entre la imagen proyectada del destino a través de análisis de contenido y datos composicionales. *Congreso AECIT 2016.*, (págs. <http://www.aecit.org/diferencias-entre-la-imagen-proyectada-y-la-imagen-percibida-del-desti/congress-papers/270/>).
- Fiol, L. J. C., García, J. S., Tena, M. A. M., & Coll, S. F., (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de Tripadvisor en Hong Kong y París. *Papers de Turisme*, 52, 89-115.
- Fiorina, C. S., (2001). *Consumer Confidence*. Trustmarks. Recuperado de [http://www.gbd-e.org/ig/cc/Trustmarks\\_Sep01.pdf](http://www.gbd-e.org/ig/cc/Trustmarks_Sep01.pdf) .
- Flavián, C. y Gurrea, R., (2003). El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes. *Distribución y consumo*, 64,, 64-78.
- Fondo Vitivinícola Mendoza. Coordinadores: A. M. Ruiz de Peña y Lillo, H. V., (2013). *Plan estrategico Argentina vitivinicola. 2020*.
- Fong, C., (2002). “Rol que juegan los activos intangibles en la construcción de ventaja competitiva sustentable en la PYME”. En C. Fong, *Un estudio de casos con empresas de Cataluña y Jalisco, Tesis Doctoral.*,. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, .

- Fong, C. (2005). El estudio de casos en la investigación de la ventaja competitiva: criterios a evaluar. *Paper Proceedings, XIX Congreso Internacional AEDEM* (págs. 406-421). México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Ford, W. y Baum, M. S., (1997). *Secure Electronic Commerce*. New Jersey: Prentice Hall. .
- Forsythe, S. y Shi, B., (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56 (11), 867-875.
- FranceAgriMer y el CNIV (Comité Nacional de las Interprofesionales del Vino), (2016). *Competitividad de los sectores vitivinícolas en los principales países productores del vino* .
- Freeman, C., (1988). Diffusion, the spread of new technology to firms, sectors and nations e. En C. Freeman, *Innovation, technology and finance*,. London: Heertje, A.
- Fyall, A. Leask, A. y Garrod, B. , (2001). Scottish visitor attractions: a collaborative future? . *International Journal of Tourism Research*, 3(3), 211-228.
- Fyall, A., Leask, B. & Garrod, C., (2003). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44 .
- Gallud, E. (2015). ¿Voy o vengo , quiero creer en el enoturismo. *Terruños nº 25 abril*, 37-42.
- García, C. E. ,(2004). La expansión de la banca online en España. *Información comercial española*, (813), 89-100. .
- Garibaldi, R., Stone, M. J., Wolf, E. y Pozzi, A., (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travelers and wine tours. *Tourism Management Perspectives* 23, 53-57.
- Garijo, C. , (3 ,4 y 5 de Diciembre de 2007). “1er Congreso Internacional del Turismo enológico”. Jerez.
- Garrod, B., Fyall, A., & Leask, A., (2002). Scottish visitor attractions: managing visitor impacts. *Tourism Management* 23(3), 265-279.
- Gartner, W., (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2 - 3), 191 -215.
- Gee, S., (1981). *Technology transfer, innovation & international competitiveness*. Wiley and Sons: New York.
- Getz, D. y Brown, G. ,(2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, vol. 27, n. 1, pp. 146-158.
- Gil Lafuente, J., (2016). Estudio del posicionamiento de hoteles enoturísticos mediante el operador de agregación de puntuaciones CARWA. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 27-41.
- Gilbert, D., (1992). Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, nº 4-2, 25-32.
- Goldsmith, R. y Horowitz, D., (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, nº 2,, 1-16.
- González Ferrer, J., (2006). Conceptuación del Producto Turístico: Dar sentido al concepto para su gestión. *Investigación y Marketing nº 92*, 42-49.
- González Ferrer, J., (2007). Conceptualización del producto turístico: contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios. *Investigador CETUR, Universidad de Holguín*.
- González, A.D.P. y Sirgado, M.R., (2008). Comercio electrónico. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

- González, J. A. M., (2011). Marketing turístico online. *TURYDES Vol 4 n° 9*.
- Gordon, J., (27 de jan de 2015). Number of North American Wineries Grows 7 percent., Jan. 27, 2015. *Wines & Vines*.
- Gracia, D. B., Arino, L. V. C. y Blasco, M. G., (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 31-41.
- Great Wine Capitals Global, (2012). *Great Wine Capitals Global Network. 2012 . Market Survey* .
- Gregory, C., (2015). Enoturismo en el valle de napa. *Terruños N° 25*, 49- 61.
- Griffin, K., Ladd, P. y Whitehead, R., (1997). Internet commerce: security is still a concern. . *The Review of Accounting Information Systems*, 2(1), 67-71.
- Grönroos, C. ,(1994). From marketing mix to relationship marketing. Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-32.
- Groupe Credit Agricole, (2017). Oenotourisme, une activité en pleine croissance. *Prisme n°19*, 6-9.
- Guede, J. R. S., (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Redmarka: Revista Digital de Marketing Aplicado*.
- Guillén, M. F., (2004). ¿Cuál es la mejor estrategia global para Internet?. *Universia business review*, (2), 20-33.
- Gunn, C., (1972). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington, DC: Taylor and Francis. University of Texas.
- Gurría di Bella, M., (1991). *Introducción al Turismo*. México: Trillas (1ra. reimpres., 1994).
- Hall, C. y Mitchell, R., (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Reestructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, n° 42 (4), 445-465.
- Halstead, L., (2013). Australian wine tourism: a unique connection with consumers. *Wine Intelligence & Intellima White*.
- Hamel, J., (1992). The case method in Sociology, Introduction: New Theoretical and Methodological Issues. *Current Sociology*, 40, (1), , 1-7.
- Hamel, J. y Dufour, S., (1993). *Case Study Methods*. Sage Publications, Newbury Park, California .
- Harrison-Walker, L. J. , (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedent. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hartley, J. F., (1994). Case studies in organizational reseach. En C. Casell, *Qualitative methods in organizational research* (págs. 208-229). London: Simon, G.
- Hashim, N. H., Murphy, J.y Law, R., (2007). A Review of Hospitality Website Design Frameworks. En W. H. P. O'Connor, *Information and communication technologies in tourism New York*: (págs. 219-229). Springer- Wien.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D. D., (2004). Electronic Word-of-Mouth via consumeropinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, n° 1, 38–52.



- Higie, R. F., Feick, L. F. y Price, L. L., (1987). (1987). Types and amount of Word-of-Mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, vol. 63, nº 3, 260–279.
- Higón, F., (2014). El vino e Internet: el caso de Verema.com. En R. y. Compés, *La economía del vino en España y en el mundo. Serie Economía 23* (págs. 397-428). Cajamar Caja Rural. ISBN-13: 978-84-95531-65-0.
- Huang, C. C., Lin, T. C. y Lin, K. J. , (2009). Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): integrating the social capital and social cognition theorie. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 160-169.
- ICEX, (3 de Noviembre de 2016). ¿Cómo exportar vino a través de mercados electrónicos? *Jornada FEV*. Madrid, Comunidad de Madrid, España.
- ICEX, (2016). *El Vino en Cifras – Año 2015*.
- Iglesias, M. P. y Navarro, M. M., (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Cuadernos de Turismo*, (34), 233-249.
- International Wine Tourism to NSW Year ended December 2015, (2015). *Destination NSW*. Obtenido de Destination NSW: <http://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2016/03/International-wine-tourism-YE-Dec-15-.pdf>
- International Wine Tourism to NSW Year ended June 2016 , (junio de 2016). *Destination NSW*. Obtenido de Destination NSW: <http://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2013/05/international-wine-tourism-YE-Jun-16.pdf>
- Invat.tur, (2015). *Modelo Enoturismo Online Comunitat Valenciana*.
- Iriarte, E, (2006). *Informe sobre comercio electrónico*. Lima. Perú.
- Jacobsen, J. y Munar, A. M., (2012). Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age. *Tourism Management Perspectives*, vol. 1, 39-47.
- Jiménez, D. L., Redchuk, A., Dittmar, E. C. y Vargas, J. P., (2013a). Los logotipos de privacidad en Internet: percepción del usuario en España. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (12), 49-63.
- Jiménez-Chaves, V.E.J., (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Rev. Int. Investig. Cienc. Soc Vol. 8 nº1*, 141-150.
- Jobber, D., Fahy, J., y Kavanagh, M., (2006). Foundations of marketing (pp. 8-9). London: McGraw-Hill Education..
- Johsnon, G. (1998). “Wine Tourism In New Zealand - A National Survey Of Wineries”. *Unpublished Dip. Tour. Dissertation, University of Otago*.
- Johnson, G., Cambourne, B., Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R.. y Macionis, (2000). Wine tourism around de world. Development, management and markets. Butterworth-Heinemann. Butterworth Heinemann, pp. 1-23.
- Kane, E. y. (2001). Doing your Research. *Marion Boyars, London*.
- Jones, G., y Hill, C. W., (2005). Administración estratégica: un enfoque integrado. México. McGraw-Hill.
- Julián, P. y Antonio, H. N., (1997). *Gestión e innovación: un enfoque estratégico*. Ediciones Pirámide: Madrid.
- Katsushima, T., (1998). Internet and electronic commerce: the next frontier. *Interlax; vol 26, nº3*.

- Khammash, M. y Griffiths, G. H., (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com'— Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31 (1), 82-87.
- Kim, S. y Park, H., (2013). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce)c on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33 (2), 318–332.
- Kimery, M. K. y McCord, M., (2006). Signals of Trustworthiness in ecommerce: Consumer Understanding of Third Party Assurance Seals. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(4), 52-74.
- Kozinets, R., (1998). On Netnography: initial reflections on consumers research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25,, 366-71.
- Kozinets, R., (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, Vol.39 (n. February),, 61-72.
- Kozinets, R., (2006). Netnography 2.0. . En C. E. Elgar., *Handbook of qualitative research methods in marketing* ( págs. 129-142). En R.W. Belk .
- Kozinets, R., (2010). Netnography: doing ethnographic research online. Sage: London.
- Kozinets, R. V. (2007). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* 39(1),, 61-72.
- Kwon, J. B., (2013). Mobile applications in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4 (1), 81-92.
- La Rioja Alta S.A, bodegas, (28 de septiembre de 2017). *La Rioja Alta S.A.* Obtenido de La Rioja Alta S.A.: <http://www.riojalta.com/>
- Lancia, F., (2018). *T-LAB instrumento para el analisis de textos*. Recuperado el 22 de abril de 2018, de T-LAB instrumento para el analisis de textos: [file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Temp1\\_Manual\\_es\\_plus%20\(2\).zip/Manual\\_es\\_plus.pdf](file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Temp1_Manual_es_plus%20(2).zip/Manual_es_plus.pdf)
- Larrinaga, O. V., y Rodríguez, J. L., (2007). El estudio de casos como metodología de investigación científica en economía de la empresa y dirección estratégica. In *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6, 7 y 8 de junio de 2007* (p. 34). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Larousse Editorial, S.L., (2009). *Diccionario Enciclopédico Vox I.* . Larousse Editorial, S.L.
- Lavandoski, J., Silva, J. A., Vargas-Sánchez, A., y dos Santos, P. S. L., (2017). Inductores y efectos del desarrollo del enoturismo en bodegas: La perspectiva de las capacidades dinamicas. . *Revista tursmo - visão e ação - eletrônica* , vol . 19 - n. 3 , 458-486.
- Lau, G. T. y Ng, S., (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 18, Nº 3, 163-178.
- Lazo, M. M., (2011). Gestión del enoturismo a través de Internet . *Razón y Palabra*, 16(78).
- Lazo, M. M., (2013). Comunicación del turismo del vino en España a través de la web. *Razón y Palabra* nº 81.
- Lee, J. P., (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 7, nº 3, 341-352.

- Lee, J. y. Miller, D., (1996). Strategy, environment and performance in two technological contexts: contingency theory in Korea. *Organization Studies*, 17 (5), 729-50.
- Legaris, bodegas, (28 de septiembre de 2017). *Legaris*. Obtenido de Legaris: <http://www.legaris.com/>
- Leiner, B. M., Kahn, R. E., Postel, J., Cerf, V. G., Kleinrock, L., Roberts, L. G., y otros. (2009). A Brief History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, Volume 39, Number 5, 22-31.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. y Pan, B., (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29(3), 458 – 468.
- Liz Thach, M., (18 de Octubre de 2016). Cómo crear una región vitivinícola de clase mundial. *Wine Bussiness.com* .
- Lojkin, M., (2006). *The Internet in easy steps. Southam Warwickshire*. Inglaterra: Computer Step.
- López, J. I., (2007). Evolución de los modelos de negocios en Internet. *Economía industrial*, (3649), 213-229.
- López, L. M., (2010). Medios de pago electrónico. Piedra angular en el desarrollo del comercio electrónico.
- López, M. y Sicilia, M., (2013). Boca a boca tradicional versus electrónico: la participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing - ESIC* 17, 7-38.
- López-Guzmán Guzmán, T. J., Vázquez de la Torre, G. M., y Caridad y Ocerín, J. M. (2008). Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso. *Estudio y Perspectivas en Turismo*, Volumen 18 pp 98-118.
- López-Guzmán, T., García, J. R., y Rodríguez, Á. V. R., (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. . *Cuadernos de Turismo*, nº 32. ISSN: 1139-7861, 171-188 .
- López-Guzmán, T. J. L. G. y Cañizares, S. M. S., (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2). Número Especial. *Turismo Gastronómico y Enoturismo*, 160-171.
- +M Consultores, LTDA. (2013). Informe Benchmarking Internacional Turismo del Vino. Providencia, Santiago (Chile).
- +M Consultores, LTDA. (2014). Diagnóstico del enoturismo en Chile año 2013. Gonzalo Rojas A.
- Machado, F. M. (1997). *Gestión tecnológica para un salto en el desarrollo industrial*. CDTI-CSIC: Madrid.
- Machilis, S. (1998). Estee Lauder tackles web channel conflict. *Computer world*, 32 (27, 72).
- MAGRAMA, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente, (2016). *Informe del consumo de alimentación en España 2015*.
- Manno, A. R., Richards, N., & Bruwer, J., (2016). Sources of information used by wine tourists prior to visiting an Australian wine region. *Academy of Wine Business Research*, (págs. 608-620). Australia.
- Marshall, C. y Rossman, G. B., (1995). Designing Qualitative Research, 2nd ed. *Thousand Oaks, CA, Sage*.
- Martín, A. M. D., Mieres, C. G. y Gutiérrez, J. A. T. (2004). Diferencias de riesgo percibido

- entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante: efecto de la naturaleza de búsqueda o experiencia del producto. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 8 (1, 75-95.
- Martín Rojo, I., (2004). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Madrid: Pirámide.
- Martínez, T. L. y García, J. A. C., (2007). Internet y el valor del negocio. *Mediterráneo económico*, (11), 397-415.
- Martínez Carazo, P. C., (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, núm. 20, 165-193.
- Martínez Ojeda, B., (2006). *Homo digitalis: Etnografía en la cibercultura*. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Antropología, Centro de Estudios Socioculturales e Internacionales – CESO .
- Martínez, J. A., (2010a). Marketing y gestión de marcas institucionales. El caso de España y Canarias. *TURYDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, (3)8.
- Martínez, J. A., (2010b). Retos del marketing turístico en España. . *TURYDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, (3)8.
- Martínez, J. M. ,( 2007). El blog como fenómeno semiótico. *Tonos digital*, (13), , 32-41.
- Marzo-Navarro, M. y Pedraja-Iglesias, M., (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21(7), 816-835.
- Marzo-Navarro, M. y Pedraja-Iglesias, M.,. (2010). Orientación hacia el Desarrollo del Turismo del Vino de las Webs de las Bodegas de La Rioja y Aragón (España). *Journal of technology management & innovation*, 5(2), 113-132.
- Matellanes- Lazo, M., (2013). Consumo del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. ISSN: 1575-2844. Nº123, 41-71.
- Matellanes, M., (2014). Social Media En El Sector Del Enoturismo. . *Revista de Comunicación de la SEECI*. (Julio 2014), ISSN: 1576-3420, 34-49.
- Maxwell, J. A., (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Sage Publications, Thousand Oaks. .
- Maxwell, J. A. (1998). Designing a Qualitative Study. En B. D. Rog, *Handbook of Applied Social Research Method* (págs. 69-100). Thousand Oaks: CA, Sage.
- Mayondo, F. y Farrell, M. (2003). Cultural orientation: Its relationship with market orientation, innovation and organizational performance. *Management Decision*, 41(3), 241-249.
- Mc Govern, P., (2003). *Ancient Wine. The search for the origins of viticulture*. Princenton University Press. Princeton.
- McCuan, D. y Hertz, R., (2015). *Encuesta sobre las percepciones comunitarias de las empresas vitícolas - Agosto de 2015*. Sonoma State University .
- Mcdonnell, A. y.Hall, C. M. ,(2008). A Framework for the Evaluationof Winery Servicescapes: A New Zealand Case. *Special Issue-Número Especial Turismo gastronómico y enoturismo Gastronomic and wine tourisme*, 6, 231.
- McKnight, D. H., (2004). Shifting Factors and the Ineffectiveness of Third Party Assurance Seals: A TwoStage Model of Initial Trust in an E-Vendor. *Electronic Markets*, 14(3), 252-266. .

- Melian- Gonzalez, S., (2010). La participación de los clientes en sitios webs de valoración de servicios turísticos. El caso de TRIPADVISOR. *Revista de Análisis Turístico n° 10, 2° semestre 2010*, 17-22.
- Meraz Ruiz, L., & Maldonado Radillo, S. (2016). Influencia De La Oferta De Actividades De Enoturismo En La Competitividad De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Vinícolas De La Ruta Del Vino Del Valle De Guadalupe, BC, México (Influence of Wine Tourism in the Competitiveness of Micro, Small and Medium-Sized Wineries in Guadalupe Valley, BC, Mexico). *Revista Global de Negocios Vol. 4, No. 1, , 47-59* .
- MERCASA,. (2016). “*Alimentación en España 2016, Producción, Industria, Distribución, Consumo* ”.
- Millan G. y Melian, A.,(2008). Rutas turisticass enologicas y Desarrollo rural. El caso de estudio de la denominación de origen Montilla-Mooriles en la provincia de Cordoba . *Papeles de geografía 47-48*, 159-170.
- Millán Vázquez de la Torre, M. G. y Dancausa Millán, M. G. (2012). El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO. *Teoría y Praxis*, (12).
- Millán-Vázquez de la Torre, G., Arjona Fuentes, J. M., & Vázquez Palmero, F. (2015). El comercio electrónico en la comercialización del vino español: Una aproximación a su repercusión en el sector ya sus posibles sinergias con el turismo enológico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*.
- Ministerio de Agricultura y Pesca.Alimentación y Medioambiente, (17 de Octubre de 2017).. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Pesca.Alimentación y Medioambiente: [http://.../es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/listadodops-igpsporccaa\\_tcm7-432199.pdf](http://.../es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/listadodops-igpsporccaa_tcm7-432199.pdf)
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente Secretaría General Técnica Centro de Publicaciones. (2017). Informe del consumo de alimentación en España 2016. Madrid.Miranda, B. y. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de economía aplicada. Vol.29 1*, 129-164.
- Miranda Escolar, B. y Fernández Morueco, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de economía aplicada, 29(1)*.
- Molina Collado, A. G., (2013). Caracterización de visitantes enológicos en España: un análisis comparativo en cinco denominaciones de origen. *Análisis Turístico 13 1° semestre 2013, . 87-97*.
- Mondo, T. S. (2014). “TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos”. *Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis*.
- Mondo, T. y Fiates, G. G. S., (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 25*, 124-142.
- Morillo Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial, (1)*, 135-158.
- Murphy, J. H., (2005)). Competitive analyses for marketing electronic wine tourism. *International Journal of Wine Marketing, 17(3)*, 39-54.

- Navarro, D., (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos , conceptualización, clasificación y valorización. *Cuadernos de Turismo, n° 35*, 335-357.
- Nelson, R. y Sidney, G. (2005). Winter. 1982. An evolutionary theory of economic change..
- Nielsen. (17 de Mayo de 2017). *Junta de Castilla y Leon , Consejería de agricultura y ganaderia*. Obtenido de Junta de Castilla y Leon , Consejería de agricultura y ganaderia.:  
Nielsen/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1246464862173/\_/1284728689908/Comunicacion
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M. y Muñoz-Gallego, P.A, (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism management, 45*, 115-123.
- Nyilasy, G., (2006). Word of mouth: what we really know and what we don't. *Connected marketing,,* 161-184.
- O'Neill, M. P. , (2004). Wine production and tourism: adding service to a perfect partnersiph. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Volumen 45 , nm 3, pp 269-284.
- OCDE y Eurostat, (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos. Tercera edición.*
- OEA-CICATUR , Organización de Estados Americanos-Centro Interamericano de Capacitación Turística. . (1983). *Guía metodológica para el inventario del patrimonio turístico, según método OEA-CICATUR.*
- OEMV, Observatorio Español del Mercado del Vino, (29 de Diciembre de 2016). [www.oemv.es](http://www.oemv.es). Obtenido de [www.oemv.es](http://www.oemv.es): <http://www.oemv.es/esp/exportaciones-espanolas-de-vinos-envasados-octubre-2016-1848k.php>
- OEMV, Observatorio Español del Mercado del Vino, (2017). *Memoria OeMv 2016.*
- OEMV, Observatorio Español del Mercado del Vino, (1 de Enero de 2017). Número de bodegas en España .
- OEMV, Observatorio Español del Mercado del Vino. (2016). *Principales tendencias de los mercados mundiales de vino*. Madrid: ICEX.
- OEMV, Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO- ALITER. (9 de Mayo de 2016). Enoturismo y venta de vino en España. Rafael del Rey . *presentación* . Madrid, Comunidad de madrid , España.
- OIV. Organización Internacional de la Viña y el Vino, (28 de Mayo de 2017). *OIV*. Obtenido de OIV: <http://www.oiv.int/es/actualidad-de-la-oiv/balance-2017-de-la-oiv-sobre-la-situacion-vitivinicola-mundial>
- OIV, Organización Internacional de la Viña y el Vino, (2016). *OIV Statistical Report on World Vitiviniculture.*
- OMT, (s./f.). Los recursos de los destinos turísticos. Organización Mundial del Turismo, Themis, Institute for Quality in Tourism Education, Master en Alta Gestión en Política y Estrategia de Destinos Turísticos, Postgrado en Desarrollo Sostenible de los Destinos Turísticos, Especialización en Planificación.
- OMT, (7-9 de Septiembre de 2016). <http://affiliatemembers.unwto.org/es>. Obtenido de <http://affiliatemembers.unwto.org/es>: <http://affiliatemembers.unwto.org/es/event/la-primera-conferencia-mundial-sobre-enoturismo>

- OMT, (23 de agosto de 2016). <http://media.unwto.org>. Obtenido de <http://media.unwto.org>: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-08-23/la-conferencia-mundial-sobre-enoturismo-de-la-omt-reune-expertos-de-todo--0>
- OMT, (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. OMT.
- OMT, (2016). *Prototipo de turismo enológico de la OMT*.
- OMT, (2017). *UNWTO Annual Report 2016*. Madrid, Spain.: UNWTO.
- O'Reilly, T., (2005). What Is Web 2.0? Obtenido de <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Osservatorio sul Turismo del Vino, Citta de Vino. (2011). *IX Rapporto annuale. I nuovi dinamismi di un turismo di tendenz.*
- Orta, M. R., Olague, J. T., Rodríguez, M. O. L. y Estrada, I. C., (2016).: Importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en Valle de Guadalupe Ensenada, Baja California: contribuciones al proceso de gestión sustentable. *Revista de Análisis Turístico*, 22, 39-55.
- Pago de Tharsys, bodegas, (28 de Septiembre de 2017). *Pago de Tharsys*. Obtenido de Pago de Tharsys: <http://pagodetharsys.com/>
- Pallis, G., Zeinalipour-Yazti, D. y Dikaiakos, M. D. (2011). Online Social Networks: Status and Trends. *New Directions in Web Data Management 1*, SCI 331, pp. 213–234.
- Parliament House North Terrace Adelaide South Australia, (2001). *The planning strategy for south Australia 2000-2001*. Adelaide South Australia.
- Patton, M., (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park, CA, Sage.
- Pérez Zapata, J. C., (2009). Medición y validación del desempeño organizacional como resultado de acciones de aprendizaje. *Revista ciencias estratégicas*, 17(22), 251-271.
- Pérez, E., (2006). *E-marketing: el marketing a través de las nuevas tecnologías*. Vigo: Ideas propias. .
- Pérez, E. M. P., Cornejo, N. E. C. S., y Llamas, I. O. ,(2011). El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector. *Turismo y Desarrollo Local*, 9.
- Pérez Serradilla, M. y García López, A. M. y. (2012). El club de productos como herramienta de comercialización de productos turísticos. *Turismo y Sostenibilidad: V Jornadas de investigación en turismo. 17 y 18 de mayo. Facultad de Turismo y Finanzas*, (págs. 427-443). Sevilla.
- Pérez, Y., Guerrero, M., y González, J., (2010). *Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas*. Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. eumed.net.
- Pérez-Aranda, J. C. , (2017). análisis del sector hotelero en la relación "compromiso con las plataformas de valoración y resultados. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)* , 2(1), 7-16.
- Perrin, B. , (1995). *Evaluation and future directions for the Job Accommodation Network (JAN) in Canada. Final Report*. Employment Policies and Operations, HRDC.
- Perry, C., (1998). Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing*, 32 (9/10), 785-802.
- Perticarari, P. ,(29 de septiembre de 2016). *La semana vitivinícola* . Obtenido de La semana vitivinícola : <http://www.sevi.net/es/3479/42/9520/Se-afianza-el-enoturismo-en-territorio-argentino.htm>

- Philip Kotler y Gary Armstrong, e. 2., (2003). *Fundamentos de Marketing, 6ª edición*,. Mexico: Pearson.
- Pinar, M. J., (2007). Weblogs as a subgenre of political communication/marketing.). *Revista de lingüística y lenguas aplicadas*, (2), 55-66.
- Polo, D. , (2009). La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet. *Razón y palabra*, (7), 87-96.
- Poraqui.net, Portal de turismo y hosteleria . (19 de Diciembre de 2013). *www.poraqui.net*.  
Obtenido de *www.poraqui.net*: *www.poraqui.net*
- Prysmé , (Octubre de 2017). *Prysmé* . Recuperado el 1 de noviembre de 2017, de Prysmé :  
file:///C:/Users/Usuario/Desktop/ENOTURISMO/Informes%20enoturismo%20%20Pa  
ises%20y%20mundial/Francia/Prisme19-octubre2017-VF-inter.pdf
- Quinn, R. E. y Rohrbaugh, J., (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29, 363-377.
- Rafael Cambra, bodegas, (28 de Noviembre de 2017). *Rafael Cambra*. Obtenido de Rafael Cambra: <http://rafaelcambra.es/>
- Rafaeli, S. R., Ravid, G. y Soroka, V., (2004). De-lurking in virtual communities: A social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital. *37th Hawaii International Conference on System Sciences*,. Hawaii. .
- Ramírez Blanco, M., (1998). *Teoría general de turismo*. Mexico: Diana (1ra. ed., 1981.
- RECEVIN, Red Europea de Ciudades del vino. (2006). ‘Carta Europea Del Enoturismo’.
- RECEVIN, Red Europea de Ciudades del vin. (2006). *Proyecto VINTUR. VADEMECUM del Enoturismo Europeo*.
- Reigeluth, C., (1999). Instructional – Design. Theories and Models: a new paradigm of instructional Theory. *Laurence Eribaum Associates Inc NJ* , 633 – 652.
- Reigeluth, C. y Frick, T. W. (1999). Investigación formativa: una metodología para crear y mejorar teorías de diseño. En C. Reigeluth, *Diseño de la instrucción. Teorías y modelos. Un nuevo paradigma de la teoría de la instrucción (II)*. Madrid:: Aula XXI.
- Reinartz, W., Krafft, M. y Hoyer, W. D. , (2004). The customer relationship management process: its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, Vol. 41(3), 293-305.
- Repo, P. y Nordquist, F., (2005). Marking and Code Trust in E-Commerce. En J. Wachowicz, *Electronic Commerce Theory and Applications*. Gdansk: JIB E-Consulting. .
- Report of Findings prepared for Visit Napa Valley by Destination Analysts, Inc. (2015). *Visit Napa Valley. 2014 Napa Valley Visitor Profile*.
- Republica Francesa, (2015). *18 Mesures en faveur du developpement de l’Oenoturime et de sa promotion a l’international* .
- Rialp i Criado, A., (23-25 de abril de 1998.). El Método del Caso como técnica de investigación y su aplicación al estudio de la función directiva. *IV Taller de Metodología ACEDE*,. Arnedillo (La Rioja): Universidad Autónoma de Barcelona.
- Richardson, O. ((2002). Utilization of the World Wide Web by wine producers. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 65-79.
- Richins, M. , (1983). Negative Word-of-Mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, vol. 47,, 68–78.



- Ridings, C., Gefen, D. y Arinze, B.G., (2006). Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18, 329-354. .
- Rodríguez-Zulaica, A., Pastor, R., & Ara, M. A. F. V., (2017). Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector. *Revista Empresa y Humanismo*, 20(2), 87-106.
- Rosen, K. T. y Howard, A. L., (2000). E-retail: gold rush or fool's gold. *California Management Review*, 42 (3), 72-100.
- Ryan, K., (1992). La educación moral en Kohlberg: una teoría aplicada a la escuela. *Revista Española de Pedagogía*, , 35-51.
- Saieg, L., (27 de Julio de 2012). *Area del vino.com*. Obtenido de Area del vino.com: <http://areadelvino.com/articulo.php?num=24062>
- Sánchez, A. V. , Bueno, N. P., Mejía, M. Á. P. y Ligeró, F. R., (2012). Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente. *Papers de Turismo* (43-44),, 97-111.
- Sánchez, E. y Graffigna, M.E., (2014). La nueva etapa del sector vitivinícola argentino. En J. C. Castillo, *La economía del vino en España y en el mundo* (págs. 625-649). Cajamar Caja Rural.
- Sánchez, Marín, G. y Aragón Sánchez, A. G. y. (2003). Top managers compensation, strategic orientations and firm performance: empirical evidence from Spanish firms. *Management Research*, 1, 27-44.
- Santandreu, P. , (2013). Selección del método de valoración de empresas en función de la empresa y el ciclo económico: El modelo QQC. *Nuevas tendencias en finanzas corporativas: Bases conceptuales y aplicaciones prácticas*, 15, 115-132.
- Sarabia Sánchez, F. J. ,(1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*,. Madrid: Pirámide. .
- Sarmiento Guede, J. R., (2015). La comunicación de 'boca en boca' vs. la de 'boca en boca electrónica': Análisis de sus principales diferencias. *Ámbitos*, (30).
- Sarmiento Guede, J. R. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones Turísticas* (13), 30-53.
- Sarmiento Guede, J. R., & Rodríguez Terceño, J., (2018). La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes. *Revista de la SEECI*, 22(45), 129-148.
- Savi Mondo, T. y Gonçalves Silveira Fiates, G., (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos: Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y perspectivas en turismo vol. 25, núm. 2*, 124-144.
- Schegg, R. Steiner, T., Frey, S. y Murphy, J. ., (2002). Benchmarks of Web Site Design and Marketing by Swiss Hotels. *Information Technology & Tourism*, 5(2), 73-89.
- Schmidt, S. 2006). *Evaluación de los sitios web de los hoteles e implicaciones para la gestión del marketing hotelero*. Universidad de las Islas Baleares: Tesis doctoral. Islas Baleares.
- Schumpeter, J., (1939). *Business cycles: a theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process*. McGraw-Hill: Nueva York.

- Sellers Rubio, R., & Azorín Escolano, A., (2001). El comercio electrónico y el futuro. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(1), 13-36.
- Sellitto, C., (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 58-72.
- Sellitto, C., (2005). A Study of Emerging Tourism Features Associated with Australian Winery Websites. *Information Technology & Tourism*, 7(3-4), , 157-170.
- Sen, S. y Lerman, D. L. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Serer, G. L. (2009). La valoración de la empresa mediante el método comparativo o por múltiplos. Valoración de empresas. *Bases conceptuales y aplicaciones prácticas*, 8, 59-76.
- Serrano, J., (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital. *Bid: textos universitaris de biblioteconomía i documentació*, (17), 23-35.
- Sevil, G. y Yüncü, H.R, (2009). Wine Producers' Perceptions of Wine Tourism. *Tourism Review*, Vol. 57, nº 4, 477-487.
- Shu-Chuan, C. y Kim, Y., (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, vol. 30, nº 1, 47-75.
- Sigala, M., (2011). Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers Prefac. *Computers in Human Behavior*, 27, 607-608.
- Simeon, R. y Sayeed, L., (2011). Examining the Online Wine Tourism Experience of California Winerie. *International Journal of Online Marketing*, 1 (1), 24- 40.
- Sohn, D., (2009). Disentangling the effects of social network density on electronic word-of-mouth (eWOM) intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, nº 2, 352-367.
- Solar de Samaniego, bodegas, (28 de septiembre de 2017). *Solar de Samaniego* . Obtenido de Solar de Samaniego : <https://www.solardesamaniego.com/>
- Sosa, S., (2003). *La génesis y el desarrollo del cambio estratégico: un enfoque dinámico basado en el momento organizativo. Tesis doctoral*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Stake, R. E., (1994). Case studies. En N. K. Denzin, *Handbook of Qualitative Research* (págs. 236-247). London,: Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Statista, (23 de Octubre de 2017). *The Statistics Portal*. Obtenido de The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/569968/distribution-of-social-media-used-italy/>
- Stauss, B., (2000). Using new media for customer interaction: a challenge for relationship marketing. En T. .. HennigThurau, *Relationship Marketing* (págs. 233-253.). Berlin: Springer.
- Stavrinoudis, T. A., Tsartas, P., y Chatzidakis, G.,(2012). Study of the major supply factors and business choices affecting the growth rate of wine tourism in Greece. *Current Issues in Tourism*, 15(7), 627-647.
- Steinfeld, C. Mahler, A., y Bauer, J., (1999). Electronic Commerce and the local merchant:opportunities for synergy between physical and web presence. *Electronics Markets*, 9 (2), 51-57.

- Stoecker, R., (1991). Evaluating and rethinking the case stud. *Sociological Review*, 31, (1), 88-112.
- Suggiero, (2017). *Informe de compañías vinícolas. Ranking activo online ,2017*. Bilbao.
- Swarbrooke, J. y Page, S. J. (2002). *Development and management of visitor attractions*. Routledge.
- Szolnoki, G., Tait, D., Hoffmann, C., Ludwig, R., Thach, L., Dolan, R., ... & Wilson, D. (2014, June). A cross-cultural comparison of social media usage in the wine business. In *Proceedings of the 8th AWBR International Conference* (pp. 28-30).
- Tassiopoulos, D. , Nuntsu, N. y Haydam, N., (2004). Wine Tourists in South Africa: A Demographic and Psychographic Study. *Journal of Wine Research*, vol. 15, no. 1, 51-63.
- Thach, L. Bruwer, J. (11 de enero de 2012). "El uso de los medios sociales para promover el turismo del vino". *Wine business.com*. Obtenido de Wine business.com: <https://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=96151>
- Tourism Australia, (2015). *Annual report 2014/2015*.
- Trauer, B., (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management Vol. 27, Issue 2, April 2006*, 183-200.
- Trinidad, J. y Thach, (6 de Abril de 2016). *Wine bussines.com*. Obtenido de Wine bussines.com: <https://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=149022>
- Tripadvisor, (10 de Abril de 2017). *Tripadvisor*. Obtenido de Tripadvisor: <https://www.tripadvisor.com/hc/es/articles/200614047--Qu%C3%A9-es-el-Certificado-de-Excelencia->
- Turpo - Gebera, O., (2008). La netnografía: un método de investigación en internet. *Revista Iberoamericana de Educación*, Vol.47 (n.2.) Recuperado de: <http://www.rioei.org/deloslectores/2486Gebera.pdf> , 1-10.
- Vallejo, J. M., Redondo, Y. P., y Acerete, A. U. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24 (2), 61-75.
- Vaquero, M., (2015). “El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo” . *RIVAR Vol. 2, N° 5, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH*, pp. 120- 140 .
- Vázquez de la Torre, G., Arjona Fuentes, J., y Vázquez Palmero, F., (2015). El Comercio Electrónico En La Comercialización Del Vino Español: Una Aproximación a Su Repercusión En El Sector Y a Sus Posible Sinergias Con El Turismo Enológico. *International Journal of Scientific Management and Tourism, Forthcoming V 0*, 18-30.
- Venta del Puerto, bodegas, (28 de Noviembre de 2017). *Venta del Puerto*. Obtenido de Venta del Puerto: <http://www.ventadelpuerto.com/>
- Vila, M. ., (2010). The creation and use of scorecards in tourism planning: a Spanish example. *Tourism management*, 31(2), , 232-239. .
- Villarreal, O., (2007). *La Estrategia de Internacionalización de la Empresa. Un Estudio de Casos de Multinacionales Vascas., Tesis Doctoral*. Bilbao: Universidad del País VascoEuskalHerrikoUnibertsitatea, Premio Extraordinario de Doctorado de la UPV/EHU. .
- Villarreal, , O. (2008). “La internacionalización de la empresa: el modelo de las diez estrategias. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, Vol. 1, n° 1, , 67-82.

- Villarreal, O. y Landeta, J., (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16, (3), 31-52.
- Visit French Wine, (9 de Febrero de 2016). WWW. *VisitFrenchwine*. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de WWW. *VisitFrenchwine*:  
file:///C:/Users/Usuario/Desktop/ENOTURISMO/Informes%20enoturismo%20%20Países%20y%20mundial/Francia/french\_wine\_dp\_hd\_cle0c5d71.pdf
- Vivanco, bodegas, (28 de septiembre de 2017). *Vivanco*. Obtenido de Vivanco:  
<https://vivancoculturadevino.es/es/>
- Vivential Value, (21 de Julio de 2016). *www.viventialvalue.com*. Obtenido de *www.viventialvalue.com*: <http://es.slideshare.net/ViventialValue/infografia-monitor-de-reputacion-online-de-enoturismo-vivential-value>
- Vouillamoz, J., Grando, S., Ergul, A., Meredith, A. y Mc Govern, P. (2003). Is Transcaucasia the cradle of viticultura? DNA might provide an answer. *III Simposio de la Asociación Internacional de Historia y Civilización de la Vid y el Vino*. Funchal (Madeira).
- Wang, F. Head, M. y Archer, N., (2000). A relationship-building model for the Web retail marketplace. *Internet Research*, 10(5), 374-384.
- Wang, Y.y. Fesenmaier, D. R., (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.
- Wathen, C. N. y Burkell, J., (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, 134-144.
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-27.
- Willians, P. y Dossa, K. B., (2003). Non-Resident Wine Tour Its Markets: Implications for British Columbia's Emerging Wine Tourism Industry. *Wine, Food and Tourism Marketing*. New York: *Haworth Hospitality Press*, 1-34.
- Wine Australia, (Noviembre/diciembre de 2012). *www.wineaustralia.com*. Obtenido de *www.wineaustralia.com*:  
<https://www.wineaustralia.com/en/News%20and%20Events/News%20Archive/2012%20Wine%20Australia%20News/November%20December%20News/New%20Partnership%20with%20Tourism%20Australia.aspx>
- Wine Australia, (Noviembre de 2016). *www.wineaustralia.com*. Obtenido de *www.wineaustralia.com*:  
[https://www.wineaustralia.com/en/About%20Us/Contribute%20your%20ideas%20for%20\\$50m%20investment.aspx](https://www.wineaustralia.com/en/About%20Us/Contribute%20your%20ideas%20for%20$50m%20investment.aspx)
- WineAmerica, (18 de Octubre de 2017). *WineAmerica*,. Obtenido de WineAmerica,:  
<http://wineamerica.org/news/wineamerica-unveils-the-first-national-economic-impact-study-of-the-american-wine-industry>
- Winemakers Federation of Australia, (19 de Octubre de 2017). *www.wfa.org.au*. Obtenido de *www.wfa.org.au*: <http://resources/wine-tourism-toolkit/developing/wine-and-tourism/>
- Winemakers Federation of Australia, (2015). *Submission to*.

- World Food Travel Asociación y la Universidad de Bérghamo. (2017). *Food Travel Monitor 2016*. World Food Travel Asociación.
- Xiang, Z. y Gretzel, U., (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Xun, J. y Reynolds, J., (2010). Applying netnography to market research: the case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.
- Yin, R., (1989). Case Study Research: design and Methods, Applied social research Methods Series. *Newbury Park CA: Sage*.
- Yin, R., (2009). Investigación sobre Estudios de Caso: Diseño y Métodos. Segunda Edición. *Applied Social Research Methods Series*.
- Yin, R. K. (1989). Case study research: design an methods. *Sage Publications, Beverly Hills*.
- Yin, R. K. (1993). Applications of case study research. *Newbury Park, Sage Publications, Londres*.
- Yin, R. K., (1994). Case study research. Design an methods (2ª ed.). *Newbury Park, Sage Publications, Londres*.
- Yin, R. K., (1998). The Abridged Version of Case Study Research”, . En L. Y. Bickman, *Handbook of Applied Social Research Methods*, (págs. 229 – 259 ). Thousan Oaks: Sage Publications.
- Yuan, J. Morrison, A. M., Linton, S., Feng, R. y Jeon, S. M., (2004). Marketing Small Wineries: An Exploratory Approach to Website Evaluation. *Tourism Recreation Research*, 29 (3), 15-25.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., y Linton, S., (2005). An Análisis of Wine Festival Atened Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(11), 41-58.
- Zabalza, K., (2008). *Análisis del cambio en la gestión de la empresa privatizada. Un estudio de casos*. Tesis doctoral. Universidad País Vasco.
- Zabalza, K., (2008). *Análisis del cambio en la gestión de la empresa privatizada. Un estudio de casos. Tesis doctoral*. Universidad País Vasco .
- Zabalza, K. y Matey de Antonio, J., (2010). Efectos de la privatización en la gestión financiera: un estudio de casos. *Cuadernos de Gestión*, 10, (2),, 81 – 98.
- Zamora, J. y Barril, M. E ,(2007). Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(2), 173-194.
- Zhu, F. y Zhang, X (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133-148.
- Zurbitu, I., (2012). *‘Las Redes Sociales y Vinos de España’*. ICEX (Vinos de España).

## ANEXO 1

### BODEGAS PERTENECIENTES A LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA, MUESTRA 1

#### CASO 1: PAGO DE THARSYS

##### A. OFERTA ENOTURÍSTICA



Ilustración 38: Enoturismo en Pago de Tharsys. Fuente: página web de Pago de Tharsys, (2017).

#### Actividades enoturísticas

- Visitas guiadas con cata-degustación (Estándar, Premium, Vip o Exclusiva).
- Cursos de cata.
- Conferencias-debate.
- Eventos especiales: Vendimia Nocturna, Día del Enoturismo, Fiesta de Coctelería.

Las visitas incluyen la cata de vinos y cavas acompañados de una degustación de embutido típico de la zona. Precios: desde 7 €.

Ha obtenido mención especial en los III premios de Enoturismo de las Rutas del Vino de España, en la categoría “Mejor experiencia enoturística 2016”: *"Tierra y aire: tu cercano paraíso natural" de bodegas Pago de Tharsys*, experiencia del viaje en avioneta en el que se combinan los viñedos y olivos de la bodega con el parque natural de las Hoces del Cabriel. Y por las actividades que se realizan a pie de tierra en la propia bodega y en colaboración con otros miembros de la Ruta del Vino de Utiel Requena.

#### Reserva

Reserva mediante correo electrónico y teléfono.

De lunes a domingo: Consultar horarios y disponibilidad llamando al +34-962303354 o por email bodega@pagodetharsys.com.

### Ofertas de Enoturismo

Oferta casa completa	Placeres de la dieta mediterránea	Tierra y aire (pack de 2 días)
Disfrute con sus amigos o familiares Oferta hotel: 75€ Todas las habitaciones: 375€	Noche de hotel+ comida o cena en “mesón del cava” + visita guiada a la bodega + visita guiada a almazara ecológica “oli-oli”  138 € (2pax)	1 noche de hotel + bautizo de vuelo en aeródromo el rebollar+ visita a bodega + visita a almazara olí + comida maridaje con productos ecológicos + cena degustación en restaurante mesón del cava  430 € (2pax)

Tabla 81: Oferta enoturística de Bodegas Pago de Tharsys. Fuente: página web de Pago de Tharsys, (2017).

### Tienda

Espacio de tienda para degustar y adquirir vinos, y venta de otros productos gastronómicos de calidad.

Horarios visitas:

lunes a sábado de 11.00h a 14.00h y de 16.00h a 19.00h.

Domingos y Festivos de 11.00h a 14.00h.

Las visitas comienzan a las horas en punto. Se ruega llamar para consultar disponibilidad.

### Hotel rural pago de Tharsys

Calificado por Tripadvisor y Booking.



Ilustración 39: Valoraciones del hotel rural Pago de Tharsys. Fuente: página web de Pago de Tharsys, (2017).

## Restaurante

El restaurante, adyacente a la bodega, dispone de dos salones, el mayor de ellos con una capacidad total para 200 personas, terraza y un amplio aparcamiento libre.

Menú: Consta de cuatro entrantes, un plato principal y postres caseros. Café y bebida incluidos en el precio. PVP: 24 € por persona

## Eventos

Alquiler de salones para celebración de eventos:

- Sala superior: capacidad para 150 personas.
- Sala inferior: capacidad para 56-60 personas.
- Exterior: capacidad para 150 personas.
- Salones pequeños: entre 5 y 20 personas.

## B. TIENDA ONLINE

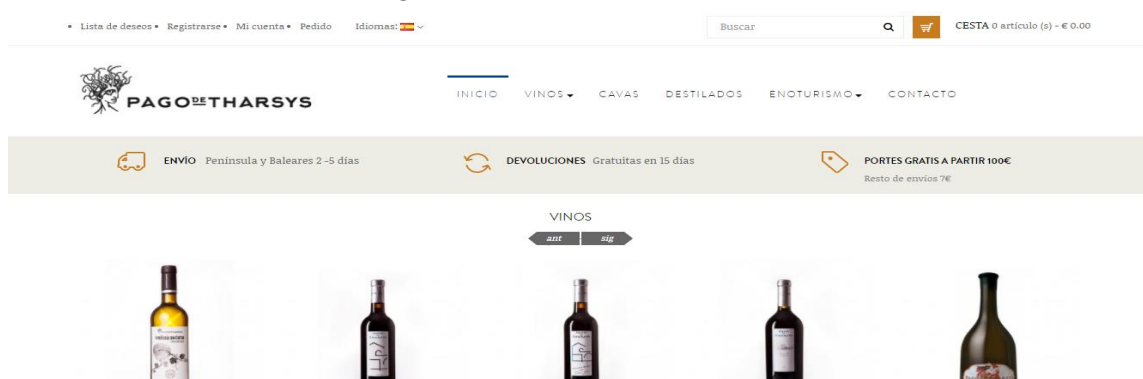


Ilustración 40: Tienda online de vino de Pago de Tharsys. Fuente: página web de Pago de Tharsys, (2017).

URL: <http://pagodetharsystienda.com/es/>



## C. DATOS ECONÓMICOS

<b>Año</b>	2015
<b>Ingresos explotación</b>	2.591.790 EUR
<b>Resultado ejercicio</b>	44.329 EUR
<b>Total activo</b>	4.154.392 EUR
<b>Número de empleados</b>	13
<b>Exportador</b>	50%

Tabla 82: Datos económicos de Pago de Tharsys, 2015. Fuente: SABI, (2017).

<b>Descripción actividad</b>	
Elaboración y venta en tienda tanto para empresas como para particulares de todo tipo de vinos.	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) NACE Rev. 2	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) CAE Rev.3	
Código(s) primario:	
1102	Manufacture of wine from grape
Código(s) US SIC	
Código(s) primario:	
2084	Wines, brandy and brandy spirits
Código(s) IAE	
Código(s) primario:	
4251	Elaboración y crianza de vinos
Código(s) secundario:	
6471	Comercio menor de alimentos y bebidas en establecimiento con vendedor

Tabla 83: Descripción actividad de Pago de Tharsys. Fuente: SABI, (2017).

Año	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	2.491.360	2.291.723	2.068.016	1.806.935	1.211.951	1.322.601	1.421.057
<b>EBIT</b>	75.622	60.038	39.482	22.895	35.268	54.296	179.709
<b>EBITDA</b>	197.074	224.286	240.809	262.683	170.002	320.017	432.571

Tabla 84: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA de Pago de Tharsys, período 2015-2009. Fuente: SABI (2017).

Año	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
<b>Importe neto cifras de ventas</b>	1.268.315	1.627.704	2.074.617	1.605.608	239.450	87.978	29.014	479.989
<b>EBIT</b>	224.840	315.437	344.676	400.288	26.565	12.451	4.930	35.612
<b>EBITDA</b>	472.729	558.693	567.470	494.239	80.260	68.960	12.049	53.827

Tabla 85: Cifras de Ventas, EBIT, EBITDA, de Pago de Tharsys, período 2008-2001. Fuente: SABI, (2017).

### Subvenciones

Organismo	Tipo	Año	Importe	Descripción
<b>MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO - INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACION Y AHORRO DE LA ENERGIA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	1.000	Programa Incentivos al vehículo eléctrico (PIVE6) - Web: Información no disponible
<b>MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO - ENTIDAD PUBLICA EMPRESARIAL RED.ES</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	5.348	C019/13-ED AYUDAS ESPECIE PROY.DEMOSTRADOR SERV. TECNOL. HOTELES

Tabla 86: Subvenciones de Pago de Tharsys. Fuente: SABI, (2017).

## CASO 2: BODEGAS COMENGE

### A. OFERTA ENOTURITICA

# Enoturismo



Es para nosotros un placer recibir su visita

Para intentar que la experiencia sea lo más grata posible para usted a continuación encontrará información sobre las diferentes opciones y actividades que proponemos. Si desea añadir cualquier comentario en el formulario de reserva que nos sirva de ayuda para enfocar la visita a sus intereses será tenido en cuenta siempre que nos sea posible. Esperamos que disfrute de su visita a Bodegas Comenge.

Para poder ofrecerle la mejor atención posible le recomendamos concertar su visita con antelación: Tel. **983 880 363** / [visitas@comenge.com](mailto:visitas@comenge.com)

**Cómo llegar**  
Camino del Castillo s/n - Curiel del Duero (Valladolid)

 Google Maps

**Sugerencias**  
Esperamos sus sugerencias y comentarios desde:

 TripAdvisor  Facebook  Twitter



**tripadvisor**



*"Lo mejor de la Ribera".*  
*"Una bodega familiar encantadora".*  
*"Hermosa visita en Bodegas Comenge".*  
*"Maravillosa bodega y extraordinarios vinos".*

Lee todas las opiniones

**Niños**  
Los niños son bienvenidos. Rogamos a los adultos que les acompañan que, para no perturbar el desarrollo de la visita y el disfrute del resto del grupo, sean responsables de su comportamiento.



Ilustración 41: Enoturismo y valoración por Tripadvisor de Bodegas Comenge. Fuente : página web de Bodegas Comenge, (2017).

Visita	Visita "Comenge al Trote"	Paseo en coche de caballos
<p>Incluye cata de 2 vinos con un aperitivo. Idiomas: español e inglés (previa cita). Horarios: - Del 16 de enero al 17 de diciembre: sábados y festivos 11:00h y 13:00h - Domingos 11:00h. - Grupos de 15 o más integrantes consultar condiciones. Duración: 1 hora y 15 minutos Precio: Adultos: 10€; Niños (10 a 17 años): 5€</p>	<p>Se visita el viñedo y la bodega. Incluye un paseo en coche de caballos por los viñedos. Degustación de 2 de nuestros vinos con un aperitivo. Duración: 1 hora Precio: consultar</p>	<p>Paseo en una calesa conducida por caballos bretones, por la villa medieval de Curiel de Duero, el Valle del Cuco y los paisajes de la Ribera del Duero. Horarios: sábados, domingos y festivos (siempre con cita previa). Duración: 1 hora Precio: consultar</p>

Tabla 87: Oferta enoturística de Bodegas Comenge. Fuente: página web de Bodegas Comenge, (2017).

## Restaurante

Comidas en la bodega, cuentan con salones privados con vistas al Castillo de Peñafiel y a la ribera del río Duero.

Grupos mínimo 20 comensales.

Precio variable.

## Tienda

Venta y degustación de vino.

La tienda está abierta de lunes a viernes en horario continuado de 8:00 de la mañana a 15:00 y los fines de semana en horario de visitas para la venta de vinos.

## Reservas

Venta online de visita a la bodega “*Venta y degustación de vinos*”.

Reservas online del resto de actividades enoturística.

## Newsletters

Ofrecen la posibilidad de suscribirse, para recibir ofertas mensuales y regalan el libro digital “La vid y los vinos españoles”, autor Don Miguel Comenge.

## B. TIENDA ONLINE

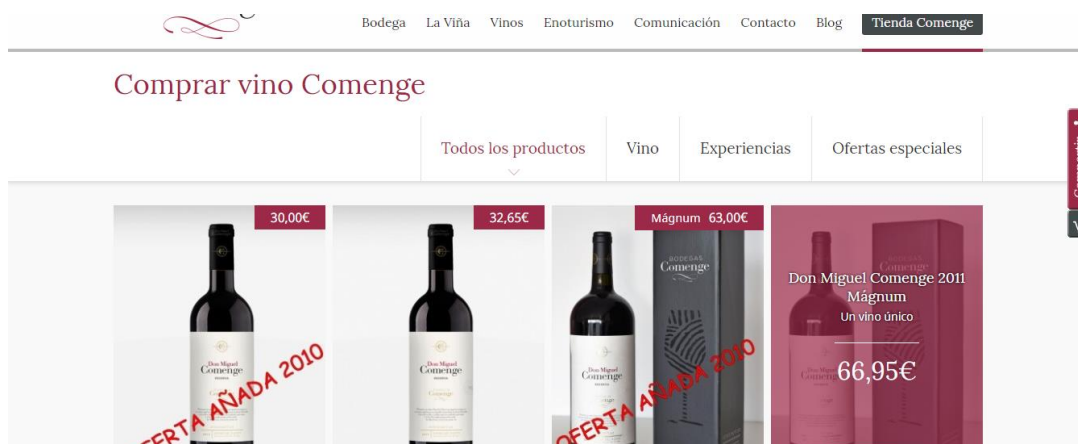


Ilustración 42: Tienda online de vinos de Bodegas Comenge. Fuente: página web de Bodegas Comenge, (2017).

URL: <http://www.comenge.com/es/comprar-ribera-del-duero>

## C. DATOS ECONÓMICOS

Años	2015	2016
<b>Ingresos explotación</b>	1.357.123 €	1.731.261€
<b>Resultado ejercicio</b>	30.818 €	207.558 €
<b>Total, activo</b>	6.344.385 €	6.823.229 €
<b>Número de empleados</b>	15	15
<b>Importador / exportador:</b>	Exportador	44 %
<b>Países exportación</b>	México; EEUU; Suiza; Brasil; Alemania; Países Bajos; Bélgica; Dinamarca; Corea del Sur; China y África del Sur.	

Tabla 88: Datos económicos de Bodegas Comenge. Fuente: SABI, (2017).

<b>Descripción actividad</b>	
<b>Elaboración y distribución de vinos</b>	
<b>Código(s) CNAE 2009</b>	
<b>Código(s) primario:</b>	
<b>1102</b>	Elaboración de vinos
<b>Código(s) IAE</b>	
<b>Código(s) primario:</b>	
<b>4251</b>	Elaboración y crianza de vinos
<b>Código(s) secundario:</b>	
<b>0815</b>	Ganadería independiente
<b>6450</b>	Comercio al por menor de vinos y bebidas de todas clases
<b>6779</b>	Otros servicios de alimentación propios de la restauración

Tabla 89: Descripción actividad Bodegas Comenge. Fuente SABI, (2017).

Año	2016	2015	2014	2013	2012	2011
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	1.665.270	1.212.716	1.143.226	976.251	776.173	934.927
<b>EBIT</b>	241.457	93.464	57.404	-75.426	-179.685	-612.116
<b>EBITDA</b>	397.974	242.874	209.657	118.726	15.924	-395.606

Tabla 90: Cifras de ventas , EBIT, EBITDA de Bodegas Comenge , período 2016-2011. Fuente: SABI, (2017).

<b>Año</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	785.590	742.295	822.900	786.708	468.816	347.061
<b>EBIT</b>	36.569	108.577	-220.908	169.428	69.478	30.130
<b>EBITDA</b>	285.527	347.051	18.306	410.861	301.463	225.353

Tabla 91: Cifra de ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas comenge , período 2010-2005. Fuente: SABI, (2017).

### Subvenciones

<b>Organismo</b>	<b>Tipo</b>	<b>Año</b>	<b>Importe</b>	<b>Descripción</b>
<b>CASTILLA Y LEON - DIRECCION GENERAL DE COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA Y DE LA EMPRESA AGRARIA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	60.044	Ayudas para programas de promoción de productos vitivinícolas en mercados de terceros países. - Establece la normativa básica aplicable a la medida de promoción de mercados en terceros países recogidas en el Programa de Apoyo al sector vitivinícola español 2014-2018 - Web: <a href="https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/">https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/</a>
<b>MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE - ENESA - ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	2.212	Orden que regula la concesión de subvenciones de la A.G.E., a la suscripción de los seguros incluidos en el plan de seguros combinados para el año 2014. Se establece el seguro agrario combinado de riesgos múltiples en la forma y con sujeción a las disposiciones de esta ley.
<b>MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE - ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2014	1.588	Orden que regula la concesión de subvenciones de la A.G.E., a la suscripción de los seguros incluidos en el plan de seguros combinados para el año 2013. Se establece el seguro agrario combinado de riesgos múltiples en la forma y con sujeción a las disposiciones de esta ley.

Tabla 92: Subvenciones de Bodegas Comenge. Fuente: SABI, (2017).

### CASO 3: BODEGAS DURÓN, GRUPO SOLAR DE SAMANIEGO, S.L.

#### A. OFERTA ENOTURISTICA



Ilustración 43: Sello de Tripadvisor de Bodegas Solar de Samaniego. Fuente: página web Grupo Solar de Samaniego, (2017).

Cuentan con el sello de Tripadvisor.

### BODEGAS DURON

DISFRUTE DE LAS PROPUESTAS ENOTURÍSTICAS QUE HEMOS PREPARADO PARA USTED EN

## BODEGAS DURÓN

Y descubra un entorno histórico



#### VISITAR LA BODEGA

Bodegas Durón se ha transformado en un **club social privado para nuestros Cofrades**, sus amigos y familiares, una **casa de campo entre viñedos** donde pueden disfrutar de toda la **tradición** de una tierra donde el vino y la uva protagonizan el paisaje y marcan el día a día de sus gentes.

En Durón los Cofrades pueden descubrir el proceso de elaboración, probar nuestros vinos y descubrir la historia de la bodega, ubicada junto al **yacimiento de un poblado medieval** del que se ha realizado un completo

Ilustración 44: Enoturismo en Bodegas Duron. Fuente: página web Grupo Solar de Samaniego, (2017).

Visitar la bodega	Comer en la bodega
<p>Bodegas Durón es un club social privado para los Cofrades, sus amigos y familiares. Se muestra el proceso de elaboración, cata de vinos y se puede descubrir la historia de la bodega, ubicada junto a un yacimiento de un poblado medieval, del que se ha realizado un completo estudio arqueológico.</p>	<p>Siguiendo la esencia del grupo Solar de Samaniego, la gastronomía de Bodegas Durón se basa en el respeto al producto y a la tierra. El menú que se ofrece es: la sopa castellana y el lechazo asado en horno de barro, dos de los platos más reconocidos de la cocina española. Los Cofrades, pueden disfrutar de comidas y cenas en sus salones, degustaciones, catas y maridajes.</p>

Tabla 93: Oferta enoturística de Bodegas Duron. Fuente: página web Grupo Solar de Samaniego, (2017).

## SOLAR DE SAMANIEGO

DISFRUTE DE LAS PROPUESTAS ENOTURÍSTICAS QUE HEMOS PREPARADO PARA USTED

# EN SOLAR DE SAMANIEGO

Y adéntrese en el universo de Beber Entre Líneas



### VISITAR LA BODEGA

Solar de Samaniego ofrece al visitante un **recorrido entre viñas y palabras, entre barricas y fábulas**, una experiencia para **Beber Entre Líneas** en la que vino y literatura conviven y se fusionan.

Las bodegas, que datan de 1968, han **recuperado y reinterpretado su arquitectura industrial** para convertirse en un **espacio para la cultura** y en un escenario donde artistas de todas las disciplinas dan rienda suelta a su creatividad.

Ilustración 45: Enoturismo en Bodegas Solar de Samanniego. Fuente: página web Grupo Solar de Samaniego, (2017).



Visitar la bodega	Comer en la bodega	Beber entre Líneas
<p>Solar de Samaniego ofrece al visitante la experiencia para Beber Entre Líneas en la que vino y literatura conviven y se fusionan. Las bodegas, datan de 1968 y han recuperado y reinterpretado su arquitectura industrial para convertirse en un espacio para la cultura y para artistas de todas las disciplinas.</p> <p>La visita permite descubrir el proceso de elaboración del vino, conocer la historia de Solar de Samaniego y experimentar el espíritu literario. El recorrido transcurre por los espacios enoliterarios diseñados por el interiorista Lázaro Rosa Violán, la sala de cata y lectura, la biblioteca escondida entre botelleros o la monumental intervención artística realizada por el muralista australiano Guido van Helten en los antiguos depósitos.</p>	<p>Los cofrades pueden disfrutar del Menú del Cofrade, que incluye platos tradicionales locales, y del Menú Beber Entre Líneas, un menú degustación con sabor literario, inspirado en los autores protagonistas de la Colección 7 Cepas. Como cofrades pueden disfrutar de menús exclusivos elaborados por el chef de la bodega en los dos comedores privados: Apicius y El Gran Mantel. La reserva de estos menús debe hacerse con al menos 5 días de antelación.</p> <p>Si no es miembro de la Cofradía Solar de Samaniego pueden solicitar tablas frías o calientes. No es necesario reserva previa, pueden solicitarse durante la visita.</p> <p>Si quiere disfrutar del resto de menús, puede convertirse en miembro de la Cofradía. (Solar de Samaniego , 2017)</p>	<p>Es la experiencia ofrecida por el Grupo Solar de Samaniego que fusiona las culturas del vino y la literatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecen los vinos de la Colección Beber Entre Líneas, acompañados de relatos y notas de cata enoliterarios realizadas por escritores.</li> <li>• Adaptación de espacios arquitectónicos y creación de espacios enoliterarios en las Bodegas Solar de Samaniego.</li> <li>• Creación del Premio de Novela Solar de Samaniego y los encuentros literarios con escritores.</li> <li>• A nivel gastronómico crean los menús Beber Entre Líneas, que cada mes se inspiran en los escritores protagonistas de las botellas de la Colección 7 Cepas.</li> <li>• Beber Entre Líneas nace de la finca La Escobosa, que perteneció a la familia Samaniego en el siglo XVIII y junto a los paisajes que la rodean inspiraron las famosas fábulas de Félix María de Samaniego.</li> </ul>

Tabla 94: Oferta enoturística de bodegas Solar de Samaniego. Fuente: página web Grupo Solar de Samaniego, (2017).

### Beber Entre Líneas en la literatura

Dentro de este ámbito destaca el Premio de Novela Solar de Samaniego, dotado con 25.000 euros (undécimo premio con mayor dotación nacional). En la tercera edición, la de 2017, el premio modifico su modelo y se realiza en colaboración con las Librerías Independientes para premiar una novela ya publicada que no ha tenido el tiempo suficiente para ser valorada por el público.

Encuentros con escritores.

Se desarrolla a través de distintas actividades, presentaciones y encuentros literarios con escritores que permiten al público y cofrades compartir momentos de cata y conversación con los autores.

### **Reservas**

Reservas online

Para reservas con menos de 72h de antelación, contacto en el teléfono: 618.122.460.

## **COFRADIA SOLAR DE SAMANIEGO**

Servicios de la Cofradía

- Vinos exclusivos enviados directamente desde la bodega.
- Asesoría enológica.
- Servicio Barrica. Cupo limitado de barricas (240 botellas) o medias barricas (120 botellas).
- Servicio regalo: entrega en cualquier lugar de la Península y Baleares con la tarjeta de felicitación que se indique, en el plazo de 24 a 72 horas.
- Etiquetas personalizadas: (a partir de 60 unidades) con el texto que se desee.
- Enoturismo y gastronomía: propuestas gastronómicas exclusivas para Cofrades.
- Programa cultural Beber Entre Líneas. Acceso prioritario a los Cofrades a distintas actividades, como catas enoliterarias en librerías, presentaciones y encuentros con escritores.

¿Cómo ser Cofrade?

Formar parte de la Cofradía Solar de Samaniego es gratuito. Se puede convertir en Cofrade tras la visita a las bodegas, realizar una compra de vino y facilitar sus datos. También por medio de

un pedido de vino en la tienda online, y si se desea al realizar un segundo pedido, puede ser Cofrade.

## B. TIENDA ONLINE



Ilustración 46: Tienda online de vinos del Grupo Solar de Samaniego. Fuente: página web del Grupo Solar de Samaniego, (2017).

Valorado por EKOMI.

Valoración para: Solar de Samaniego, galardonado con el sello de plata eKomi.

8.8 / 10. Calculo de 1936 opiniones, (últimos 12 meses). Número total de opiniones: 6223.



Ilustración 47: Sello Ekomi de la Tienda online de vinos del Grupo Solar de Samaniego. Fuente: página web del Grupo Solar de Samaniego, (2017).

Ekomi, The Feedback Company, es la primera proveedora independiente de evaluaciones y opiniones de cliente basadas en transacciones de Europa. Socio global de Google, con sede en Berlín, Los Ángeles y California. Ha publicado más de 40.000.000 comentarios de clientes y productos. Cuenta con más de 14.000 empresas como clientes que utilizan sus servicios para incrementar la confianza en los clientes actuales y potenciales, por medio de los comentarios de los clientes, aumentar las ventas, reducir las devoluciones, y conducir el tráfico a la web (user-generated content), recomendaciones sociales y crear efectos virales en sitios web, medios de comunicación social y motores de búsqueda.

## C. DATOS ECONÓMICOS

<b>Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Ingresos explotación</b>	6.125.539 €	6.473.449 €
<b>Resultado ejercicio</b>	-931.281 €	-154.486 €
<b>Total, activo</b>	11.395.305 €	10.965.276 €
<b>Número de empleados</b>	39	
<b>Empresas en el grupo corporativo</b>	17	
<b>Núm. Accionistas</b>	1	
<b>Núm. Participadas</b>	1	
<b>Exportador</b>	2%	

Tabla 95: Datos económicos del Grupo Solar de Samaniego. Fuente: SABI, (2017).

<b>Descripción actividad</b>	
<b>Elaboración, crianza y comercialización de toda clase de vino, así como todos los productos derivados de la vid. Producción y comercialización de toda clase de productos agrícolas y pecuarios, así como todas las actividades.</b>	
<b>Código(s) CNAE 2009</b>	
<b>Código(s) primario:</b>	
<b>1102</b>	Elaboración de vinos
<b>Código(s) IAE</b>	
<b>Código(s) primario:</b>	
<b>4251</b>	Elaboración y crianza de vinos
<b>Código(s) secundario:</b>	
<b>6127</b>	Comercio mayor vinos y vinagres del país
<b>6471</b>	Comercio menor de alimentos y bebidas en establecimiento con vendedor

Tabla 96: Descripción de actividades del Grupo Solar de Samaniego. Fuente: SABI, (2017).

	2016	2015	2014	2013	2012	2011
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	6.473.449	5.446.829	4.922.755	4.667.461	5.556.209	6.190.319
<b>EBIT</b>	-196.334	-1.288.315	-839.044	-1.166.872	-934.154	-307.729
<b>EBITDA</b>	165.334	-980.864	-363.599	-754.979	-522.354	123.440

Tabla 97: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA del Grupo Solar de Samaniego , período 2016-2011. Fuente: SABI, (2017).

	2010	2009	2008	2007	2006	2005
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	6.002.066	5.906.071	6.406.129	5.740.029	6.668.514	6.255.760
<b>EBIT</b>	-919.521	-850.378	-1.051.452	-1.474.153	520.559	-14.032
<b>EBITDA</b>	-465.970	-389.125	-647.875	-1.128.747	850.128	270.364

Tabla 98: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA del Grupo Solar de Samaniego , período 2010-2005. Fuente: SABI, (2017).

### Subvenciones

Organismo	Tipo	Año	Importe	Importe ejercicio	Importe pendiente	Descripción
<b>GOBIERNO VASCO</b>	Ampliación o mejora del negocio, realización de proyectos.		135.787	13.489	94.648	Reconversión y reestructuración de viñedos.

Tabla 99: Subvenciones del grupo Solar de Samaniego. Fuente: SABI, (2017).

## CASO 4: BODEGAS EL LAGAR DE ISILLA

### A. OFERTA ENOTURÍSTICA



Ilustración 48: Certificado Predif , Bodegas El Lagar de Isilla. Fuente: página web de bodegas El Lagar de Isilla, (2017).

Pertenece a la Asociación Española de Enoturismo.

Tiene el certificado de Predif (accesible a todo tipo de público incluido personas con discapacidad).

El complejo enológico de La Vid fue construido sobre una finca de estilo colonial de 1890. Primero se construyó la bodega y la tienda gourmet y posteriormente el hotel.

Por todo ello, la familia Zapatero Pinto ha recibido el Premio al Mérito Enoturístico que otorga Rutas de Vino de España.



Ilustración 49: Premio especial al mérito turístico concedido por las Rutas del Vino de España a Bodegas El Lagar de Isilla. Fuente: página web de Bodegas El Lagar de Isilla, (2017).

Visita niños	Visita degustación crianza	Visita degustación reserva	Visita degustación gama alta	Visita degustación bodega completa
<p>Para niños a partir de 4 años. Visita a la Bodega de elaboración de El Lagar de Isilla situada en La Vid. * Mosto con aperitivo. Duración aproximada de 1 hora. Precio 3 € por persona IVA incluido.</p>	<p>Visita a la Bodega de elaboración de El Lagar de Isilla situada en La Vid. Degustación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla Joven</li> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla Roble 5 meses en barrica</li> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla Crianza</li> </ul> <p>Acompañado con aperitivo de queso y embutido. Duración aproximada de 1h 30 min. Precio 8,50 € por persona IVA incluido.</p>	<p>Visita a la Bodega de elaboración de El Lagar de Isilla situada en La Vid. Degustación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla Joven</li> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla Roble 5 meses en barrica</li> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla Crianza</li> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla Reserva</li> </ul> <p>Acompañado con aperitivo de queso y embutido. Duración aproximada de 1h 30 min. Precio 11,50€ por persona con IVA incluido.</p>	<p>Visita a la Bodega de elaboración de El Lagar de Isilla situada en La Vid. Degustación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla 9 meses en barrica Gestación</li> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla Crianza</li> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla Reserva</li> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla Vendimia Seleccionada</li> </ul> <p>Acompañado con aperitivo de queso y embutido. Duración aproximada de 1h 30 min. Precio 14,50€ por persona IVA incluido.</p>	<p>Degustación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Lagar de Isilla Verdejo maridado o con Rosquilla y mermelada de verdejo.</li> <li>• El Lagar de Isilla Rosado maridado con Helado de vino.</li> <li>• El Lagar de Isilla Joven maridado con Salchichón ibérico de Guijuelo.</li> <li>• El Lagar de Isilla Roble 5 meses en barrica maridado con Nachos de morcilla.</li> <li>• El Lagar de Isilla Crianza maridado o con Chorizo Extra.</li> <li>• El Lagar de Isilla 9 Meses Gestación maridado con Queso curado de oveja.</li> <li>• El Lagar de Isilla Reserva maridado o con Bombón de Higo Trufado.</li> <li>• El Lagar de Isilla Vendimia Seleccionada maridado con Fondue de Uvas con Chocolate Guanaja.</li> <li>• La Casona de la Vid Dulce Syrah maridado con Mantecado.</li> </ul> <p>Duración aproximada de 2 horas. Precio 25€ por persona IVA incluido.</p>

Tabla 100: Oferta enoturística de visitas de bodegas El Lagar de Isillas. Fuente. página web de bodegas El Lagar de Isillas, (2017).

<b>Visita degustación menú gourmet</b>	<b>Visita degustación menú castellano</b>	<b>Curso de cata en bodegas El Lagar de Isilla</b>
<p>Paquete completo degustación de vinos con visita a la bodega elaboración, bodega histórica y comida Menú Gourmet en el restaurante. 11:00 o 12:30 - Visita a la Bodega de elaboración de El Lagar de Isilla situada en La Vid.</p> <p>Degustación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla Verdejo</li> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla Joven</li> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla Roble 5 meses en barrica</li> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla 9 Meses en Barrica Gestación</li> </ul> <p>Acompañado con aperitivo de queso y embutido. 14:30 - Almuerzo en Rte. La Casona de La Vid.</p> <p><i>Rollito de la Ribera</i> <i>Bombón roche de morcilla con pimientos y piñones</i> <i>Croqueta líquida de jamón</i> <i>Maridaje con rosado</i></p> <p><i>Salmorejo con Picada de Fruta y Verdura y Vieira a la Plancha</i> <i>Lingote de foie</i> <i>Maridaje con verdejo</i></p> <p><i>Arroz Negro con Langostino Tigre</i> <i>Bacalao a la Vizcaína la Casona</i> <i>Maridaje con crianza</i></p> <p><i>Sorbete de Manzana Verde con Espuma de Coco</i></p>	<p>Paquete completo degustación de vinos con visita a la bodega elaboración, bodega histórica y comida en el restaurante. 11:00 o 12:30. - Visita a la Bodega de elaboración de El Lagar de Isilla situada en La Vid.</p> <p>Degustación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino El Lagar de Isilla Verdejo</li> <li>• Vino El Lagar de Isilla Rosado</li> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla Crianza</li> <li>• Vino tinto El Lagar de Isilla Vendimia Seleccionada</li> </ul> <p>Acompañado con aperitivo de queso y embutido. Almuerzo Castellano en Restaurante La Casona de La Vid :</p> <p><i>Sopa Castellana o Pastel de la Huerta</i> <i>Pincho de Chorizo y Morcilla a la brasa</i> <i>Ensalada de Pimientos Asados con Anchoas y Bonito</i> <i>Cordero Lechal Asado en Horno de Leña</i> <i>Ensalada Verde</i> <i>Tarta de Hojaldre con Crema y Nata</i> <i>Café y Chupito de Licor</i> <i>Vino de la Ribera del Duero, Agua y Pan</i></p> <p>En Aranda de Duero, visita libre a nuestra Bodega Histórica situada en el Restaurante EL Lagar de Isilla * Posibilidad de cambiar almuerzo en Rte. El lagar de Isilla (Aranda de Duero). Total 46'35€/persona. - IVA incluido -</p>	<p>Curso de Iniciación a la Cata, para el conocimiento de los vinos, que incluye la visita guiada a nuestra Bodega de Elaboración y ejercicios de aromas. De lunes a domingo de 11:00 a 14:00 horas. En Bodegas El Lagar de Isilla. Cata: El Lagar de Isilla Verdejo, El Lagar de Isilla Rosado, El Lagar de Isilla Roble, El Lagar de Isilla Crianza y el Lagar de Isilla Reserva. Acompañados de Aperitivo. Precio 23€ por persona.</p>



<p><i>Carrillera de Cerdo Ibérico Lacada al Syrah Maridaje con reserva</i></p> <p><i>Coulant De Chocolate con Núcleo de Caramelo Maridaje con tinto dulce Syrah</i></p> <p><i>Agua Mineral Café, Chupito de Licor</i></p> <p>* En Aranda de Duero, visita libre a nuestra Bodega Histórica situada en el Restaurante EL Lagar de Isilla. Precio 62,10€ por persona IVA incluido.</p>		
--	--	--

Tabla 101: Oferta enoturística, visitas con menú y curso de cata de bodegas El Lagar de Isilla. Fuente: página web de bodegas El Lagar de Isilla, (2017).

## Reservas

Visitas reserva por teléfono (947 53 04 34) o mail: [enoturismo@lagarisilla.es](mailto:enoturismo@lagarisilla.es)

## Hotel boutique El Lagar de Isilla



Ilustración 50: Hotel El Lagar de Isilla. Fuente: página web de bodegas El Lagar de Isillas, (2017).

Hotel Cuatro estrellas.

Sello de Tripadvisor

Escapada enológica	Escapada gourmet
<p>* Visita bodega de elaboración con posterior degustación - maridaje de nuestros vinos: El Lagar de Isilla Joven con queso curado y mermelada de vino. El Lagar de Isilla Crianza con salchichón Ibérico de Guijuelo. EL Lagar de Isilla Vendimia Seleccionada con fondue de chocolate y uvas.</p> <p>* En Aranda de Duero, visita libre a nuestra Bodega Histórica situada en el Rte. El Lagar de Isilla.</p> <p>*Almuerzo típico castellano en Rte. La Casona de la Vid o en Rte. El Lagar de Isilla (Aranda de Duero): <i>Sopa Castellana o Pastel de la Huerta</i> <i>Pincho de Chorizo y Morcilla a la brasa</i> <i>Ensalada de Pimientos Asados con Anchoas y Bonito</i> <i>Cordero Lechal Asado en Horno de Leña</i> <i>Ensalada Verde</i> <i>Tarta de Hojaldre con Crema y Nata</i> <i>Café y Chupito de Licor</i> <i>Vino de la Ribera del Duero, Agua y Pan</i></p> <p>* Cena Especial de Tapas en Rte. La Casona de La Vid. <i>Bombón de Foie con chocolate blanco</i> <i>Rollito de uvas, mermelada de vino y queso</i> <i>Croqueta líquida de jamón</i> <i>Roché de morcilla de Aranda con pimientos y almendra</i> <i>Ensalada de tomate concassé, bacalao imperial y helado de albahaca</i> <i>Arroz cremoso con boletus</i> <i>Carrillera de cerdo ibérico</i> <i>Postre variado</i> <i>Copas de vino Rosado, Joven y Crianza "El Lagar de Isilla" D.O Ribera del Duero</i></p> <p>*Alojamiento en Hotel El Lagar de Isilla ****, con desayuno incluido y detalle de bienvenida. * Precio 158,50€por persona, IVA incluido.</p>	<p>* Dos noches en Hotel Enológico " El Lagar de Isilla" con desayuno incluido y detalle de bienvenida.</p> <p>* Visita a la bodega de elaboración con posterior degustación de nuestros vinos maridados con: Joven con rosquilla y mermelada de vino Roble con salchichón Ibérico de Guijuelo y Queso de oveja. 9 Meses de autor con bombón de higo Vendimia Seleccionada con fondue de chocolate y uvas.</p> <p>* Menú Romántico en Rte. La Casona de la Vid (opcional comida o cena). <i>Entrantes:</i> <i>Lomo de sardina extra ahumado con tomate concasse</i> <i>Langostino Kimchy</i> <i>Boletus a la plancha con sal maldón</i> <i>Textura de quesos en ensalada</i> <i>Pescado: Merluza a la romana a baja cocción con puré de limón</i> <i>Carne: Solomillo a la plancha</i> <i>Postre: Brownie con helado de violeta</i> <i>Café - Chupito de licor y vino Roble El Lagar de Isilla D.O. Ribera del Duero</i></p> <p>* En Aranda de Duero, visita libre a nuestra bodega histórica del S. XV.</p> <p>* Menú degustación maridado en La Casona de la Vid (opcional comida o cena): <i>Rollito de la Ribera</i> <i>Bombón roche de morcilla con pimientos y piñones</i> <i>Croqueta líquida de jamón</i> <i>Maridaje con rosado</i></p> <p><i>Salmorejo con Picada de Fruta y Verdura y Vieira a la Plancha</i> <i>Lingote de foie</i> <i>Maridaje con verdejo</i></p> <p><i>Arroz Negro con Langostino Tigre</i> <i>Bacalao a la Vizcaína la Casona</i> <i>Maridaje con crianza</i></p>

	<p><i>Sorbete de Manzana Verde con Espuma de Coco</i>  <i>Carrillera de Cerdo Ibérico Lacada al Syrah</i>  <i>Maridaje con reserva</i></p> <p><i>Coulant De Chocolate con Núcleo de Caramelo</i>  <i>Maridaje con tinto dulce Syrah</i>  <i>Agua Mineral</i>  <i>Café, Chupito de Licor</i></p> <p>* Visita guiada al Monasterio de Santa María de la Vid.  *Precio 183,50€ por persona IVA incluido.</p>
--	---

Tabla 102: Ofertas de escapadas al hotel El lagar de Isilla. Fuente: página web de bodegas El Lagar de Isilla, (2017).

Experiencia de vinos y tapas	Experiencia conoce la ribera	Experiencia romántica
<p>*Visita a la Bodega de elaboración de El Lagar de Isilla situada en La Vid.  Degustación de:  - Joven con queso curado y mermelada de vino  - Crianza con salchichón ibérico  - Vendimia Seleccionada con bombón de higo trufado</p> <p>*Menú Especial de tapas en Rte. La Casona de la Vid:  <i>Bombón de Foie con chocolate blanco</i>  <i>Rollito de uvas, mermelada de vino y queso</i>  <i>Croqueta líquida de jamón</i>  <i>Roché de morcilla de Aranda con pimientos y almendra</i>  <i>Ensalada de tomate concassé, bacalao imperial y helado de albahaca</i>  <i>Arroz cremoso con boletus</i>  <i>Carrillera de cerdo ibérico</i>  <i>Postre variado</i>  <i>Copas de vino Rosado, Joven y Crianza “El Lagar de Isilla”</i>  <i>D.O Ribera del Duero</i></p>	<p>* Visita a la Bodega de elaboración de El Lagar de Isilla situada en La Vid - con posterior maridaje de nuestros vinos:  - El Lagar de Isilla Joven con queso curado y mermelada de vino  - El Lagar de Isilla Crianza con salchichón ibérico de Guijuelo  - El Lagar de Isilla Vendimia Seleccionada con bombón de higo</p> <p>* Almuerzo Castellano en Rte. La Casona de La Vid o en Rte. El Lagar de Isilla (Aranda de Duero):  <i>Sopa Castellana o Pastel de la Huerta</i>  <i>Pincho de Chorizo y Morcilla a la brasa</i>  <i>Ensalada de Pimientos Asados con Anchoas y Bonito</i>  <i>Cordero Lechal Asado en Horno de Leña</i>  <i>Ensalada Verde Tarta de Hojaldre con Crema y Nata</i></p>	<p>*Visita guiada a Bodegas El Lagar de Isilla con posterior degustación de:  - Joven maridado con queso curado y mermelada de vino  - Crianza maridado con salchichón Ibérico de Guijuelo  - Vendimia Seleccionada maridado con una fondue de chocolate Guanaja y uvas Tempranillo</p> <p>*Menú Romántico en La Casona de La Vid (opcional comida o cena).  <i>Entrantes:</i>  <i>Lomo de sardinas extra ahumadas con tomate concasse</i>  <i>Langostino Kimchy</i>  <i>Boletus a la plancha con sal maldón</i>  <i>Textura de quesos en ensalada</i>  <i>Pescado: Merluza a la romana a baja cocción con puré de limón</i>  <i>Carne: Solomillo a la plancha</i>  <i>Postre: Brownie con helado de Violeta</i>  <i>Café-Chupito de licor y vino Roble El Lagar de Isilla D.O. Ribera del Duero</i></p>

<p>*Visita libre a nuestra bodega histórica del S. XV situada en Rte. El Lagar de Isilla en Aranda de Duero.</p> <p>*Alojamiento en Hotel El Lagar de Isilla ****, con desayuno incluido y detalle de bienvenida.</p> <p>*Precio 85,50€ por persona, IVA incluido.</p>	<p><i>Café y Chupito de Licor - El Lagar de Isilla Roble, Agua y Torta de Aranda</i></p> <p>* Visita libre a la bodega histórica del siglo XV de Aranda de Duero.</p> <p>* Alojamiento en el Hotel Enológico**** El Lagar de Isilla con desayuno incluido y detalle de bienvenida.</p> <p>*Precio 87,50€ por persona IVA incluido.</p>	<p>*Visita libre a nuestra bodega histórica del siglo XV situada en el Rte. El Lagar de Isilla en Aranda de Duero.</p> <p>*Alojamiento en el Hotel El Lagar de Isilla****, con desayuno buffet mediterráneo.</p> <p>*Precio 90,50 por persona IVA incluido.</p>
--	--	---

Tabla 103: Ofertas de experiencias en el hotel El Lagar de Isillas. Fuente: página web de bodegas El Lagar de Isillas, (2017).

### **Senderismo, cultura y gastronomía en la ribera del Duero**

#### Primer día

11:00 Visita guiada del Monasterio de Santa María de La Vid. En él se puede disfrutar del patrimonio cultural más sorprendente de la Ribera del Duero.

12:30 Recogida de documentación y Picnic para realizar la ruta de senderismo que va acompañando el Duero y los viñedos de Castillejo de Robledo llega hasta la Ermita de la Virgen del Monte. (5 hrs aprox. Dific. Media)

21:30 Menú de tapas en La Casona de La Vid para reponer fuerzas.

Alojamiento en el Hotel Enológico El Lagar de Isilla \*\*\*\* en La Vid

#### Segundo día

12:30 Visita a Bodegas El Lagar de Lagar de Isilla para conocer el proceso de elaboración del vino y degustación de sus vinos.

15:00 Disfrutar de un excelente Menú Castellano en Rte. La Casona de la Vid o en Rte. El Lagar de Isilla (Aranda de Duero)

En Aranda de Duero se podrá bajar a su bodega del S.XV que se encuentra dentro nuestro restaurante

\*Precio 131€ por persona IVA incluido.

### **Curso wset nivel 3 - FRANK SMULDERS**

El curso de **WSET3** en las instalaciones del Hotel El Lagar de Isilla\*\*\*\*

Este curso desarrolla hasta un nivel alto la habilidad para describir un vino con precisión y conocer el estilo, calidad y precio de los vinos. Los 80 vinos han sido seleccionados para reflejar los mejores ejemplos de las zonas vitivinícolas del mundo.

Los alumnos pueden aprender los factores importantes de la producción del vino en el mundo, viticultura, vinificación, maduración y embotellado.

Catas

Los vinos tranquilos del mundo

Vinos espumosos.

Vinos generosos.

Catas didácticas de 70-80 vinos con el WSET Level 3 Systematic Approach to Tasting Wine® (SAT). Los alumnos recibirán un certificado de WSET y un pin con el derecho usar el logo de WSET 3.

\* Precio por persona incluye

Documentación WSET 3

Alojamiento - Comidas - Cenas y Desayunos en Rte. La Casona de la Vid.

Más información en [jeni@vinclass.com](mailto:jeni@vinclass.com) – 947513502.

## Restaurantes

El Mesón Restaurante Asador **El Lagar de Isilla**, está situado en el centro de Aranda de Duero, en la calle más céntrica de la ciudad: C/ Isilla.

El bar y restaurante **La Casona de la Vid**, completa la oferta gastronómica, que ofrece, El Lagar de Isilla en la Vid.

## B. TIENDA ONLINE

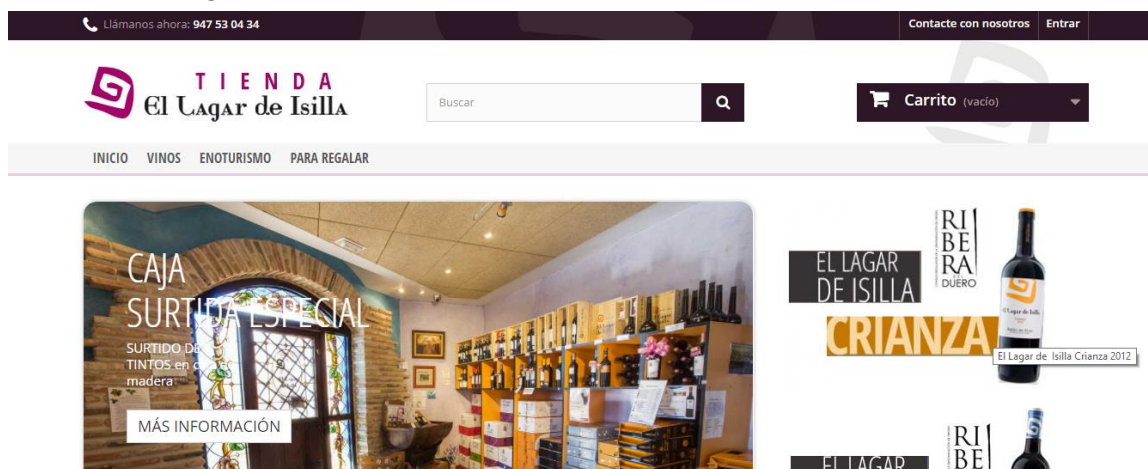


Ilustración 51: Tienda online de vinos de Bodegas El Lagar de Isillas. Fuente: página web de bodegas El lagar de Isillas, (2017).

URL: <http://tiendalagarisilla.es/>

## C. DATOS ECONÓMICOS

	2015	2016
<b>Ingresos explotación</b>	1.236.605 €	1.261.295 €
<b>Resultado ejercicio</b>	122.955 €	138.555 €
<b>Total, activo</b>	2.626.687 €	2.812.093 €
<b>Número de empleados</b>	10	
<b>Empresas en el grupo corporativo</b>	2	
<b>Núm. Accionistas</b>	3	
<b>Núm. Participadas</b>	1	

Tabla 104: Datos económicos de bodegas El Lagar de Isilla. Fuente: SABI, (2017).

<b>Descripción actividad</b>	
<b>Elaboración, crianza y venta de vinos, denominación de origen Ribera de Duero</b>	
<b>Código(s) CNAE 2009</b>	
<b>Código(s) primario :</b>	
<b>1102</b>	Elaboración de vinos
<b>Código(s) IAE</b>	
<b>Código(s) primario:</b>	
<b>4251</b>	Elaboración y crianza de vinos
<b>Código(s) secundario:</b>	
<b>6120</b>	Comercio mayor materia prima agraria producto. alimentación, bebidas
<b>9110</b>	Servicios agrícolas y ganaderos
<b>6622</b>	Comercio menor incluyendo alimentación y bebidas en establecimientos. distintos
<b>6840</b>	Servicio de hospedaje en hoteles-apartamentos

Tabla 105: Descripción actividad bodegas El Lagar de Isilla. Fuente: SABI, (2017).

	2016	2015	2014	2013	2012	2011
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	1.220.238	1.192.287	952.583	819.752	768.067	755.252
<b>EBIT</b>	189.558	173.874	50.381	27.381	23.158	12.321
<b>EBITDA</b>	310.029	280.507	149.872	134.283	151.655	215.982

Tabla 106: Cifras de ventas , EBIT, EBITDA de bodegas El Lagar de Isillas, período 2016-2011. Fuente SABI, (2017).

	2010	2009	2008	2007	2006	2005
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	625.462	727.673	773.724	638.158	512.188	434.690
<b>EBIT</b>	11.973	14.773	20.949	7.725	-689	-23.762
<b>EBITDA</b>	147.343	151.837	165.296	139.442	132.036	95.232

Tabla 107: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas El Lagar de Isillas, período 2010-2005. Fuente: SABI, (2017).

### Subvenciones

Organismo	Tipo	Año	Importe	Importe ejercicio	Importe pendiente	Descripción
	Financieras (capital, intereses, etc.)		24.723		19.646	SUBVENCIÓN DE CAPITAL

Tabla 108: Subvenciones de Bodegas El lagar de Isilla. Fuente: SABI, (2017).

## CASO 5: BODEGAS LEGARIS

### A. OFERTA ENOTURISTICA

Ha obtenido el certificado de excelencia de Tripadvisor, correspondientes a los años 2014, 2015 y 2016.



Ilustración 52: Certificados de excelencia de Tripadvisor de Bodegas Legaris. Fuente: página web de Bodegas Legaris, (2017).

Visita Estándar	Visitas Privadas	Exclusiva privada (lunes a domingo con cita previa)
<p>Incluye visita a bodega y viñedos, con cata de 2 vinos de gama alta + tapa (chorizo, salchichón y queso).  Duración: 1,5 hrs.  Tarifas  Adultos: 12 €.  Niños 12-17 años: 6 € ( incluye mosto y tapa )  Niños 0-11 años: Gratis (incluye mosto y galletitas saladas)  Lunes a viernes de 10 a 18 hrs.  Sábados y domingos  11:00: Castellano  13:00: Castellano  Sábados tarde, festivos y puentes consultar.  Consultar con bodega otros horarios y tarifas especiales.  Visitas en inglés y francés con cita previa.</p>	<p>Estándar privado (lunes a domingo con cita previa)  Incluye visita PRIVADA a bodega y viñedos con cata de 2 vinos de gama alta + tapa (chorizo, salchichón y queso).  Duración: 1,5 hrs.  150 € hasta 10 pax - 15€ por persona adicional.  Lunes a viernes no festivos, ni puentes: 90€ hasta 6 pax. - 15€ por persona adicional.  Sábados, domingos, festivos y puentes: 150€ hasta 10 pax. - 15€ por pax. adicional.</p>	<p>Incluye visita privada a bodega y viñedos con cata de 4 vinos + tapa (jamón ibérico y queso castellano de oveja).  Duración: 2 hrs.  100 € hasta 4 pax - 25€ por persona adicional.  Lunes a viernes no festivos, ni puentes: 25€ por persona.  Sábados, domingos, festivos y puentes: 100€ hasta 4 pax. - 25€ por pax. adicional.</p>

Tabla 109: Oferta enoturística de visitas de Bodegas Legaris, Fuente: página web de Bodegas Legaris, (2017).

### **GRUPOS - A partir de 20 personas**

Visita con cata de 1 vino (roble o verdejo) + palillos de pan - 4,50 €

Visita con cata de 1 vino (Crianza) + galletitas saladas y frutos secos - 5,75 €

Visita con cata de 1 vino (roble o verdejo) + tapa chorizo, salchichón y queso – 6, 50 €

Visita con cata de 1 vino (crianza) + tapa de chorizo, salchichón y queso – 7,50 €

Visita con cata de 2 vinos (Verdejo + Crianza) + galletitas saladas y frutos secos – 8,50€

Visita con cata de 2 vinos (Verdejo + Crianza) + tapa de chorizo, salchichón y queso 10€

Visita con cata de 3 vinos + tapa de chorizo, salchichón y queso – 12,50€

Visita con cata de 3 vinos + tapa de jamón ibérico y queso castellano de oveja – 15 €

Visita con cata de 4 vinos + tapa de jamón ibérico y queso castellano de oveja – 16,50 €



<b>Atardeceres de vendimia en Legaris</b>	<b>Atardeceres primavera 2017</b>
<p>Sábados 26 de septiembre, 3, 10 y 17 de octubre y domingo 11 de octubre 2015 a las 18:30 hrs visita Exclusiva a bodega y viñedos con cata de 4 vinos y tapa de jamón ibérico y queso castellano de oveja. Cata al atardecer en terraza panorámica con vistas a viñedos y castillo de Peñafiel. 18€ por persona. Duración: 2 hrs aprox. Grupos máximo 20 personas.</p>	<p>Visita nuestros viñedos y nuestra bodega y disfruta de una cata al atardecer en nuestra maravillosa terraza con vistas al castillo de Peñafiel. Empezamos la visita en el campo. Recorremos los procesos de elaboración. Finalizaremos con una cata comparativa comentada de 4 vinos, con una tapa de productos de la zona. Sábado 30 de abril, domingo 1 de mayo y sábados 7 y 14 de mayo Duración aproximada: 1:30 - 2 h VISITAS Horario: 19:30 h Sábado 30 de abril, domingo 1 de mayo, sábados 7 y 14 de mayo. Precio: 20 € por persona (IVA incluido) Imprescindible concertar cita previa. <b>PLAZAS LIMITADAS.</b> También realizan atardeceres privados en otras fechas para grupos de mínimo 6 personas. Para más información, consulta en la bodega.</p>

Tabla 110: Oferta enoturística de atardeceres en Bodegas Legaris. Fuente: página web de Bodegas Legaris, (2017).

### **Reservas**

Para más información y reservas contactar con:  
T. (34) 983 878 088 - (34) 610 486 644  
visitas@legaris.es

### **WINE BAR LEGARIS**

#### **Wine bar**

Vinos por copa para disfrutar  
(Servidos en copa grande con galletitas saladas y frutos secos)  
Verdejo - 1,50 €  
Roble - 1,80 €  
Crianza - 2,70 €  
Reserva - 3,80 €

### Wine flights para catar

Diferentes combinaciones de vinos por copa servidos en catavinos con palitos de pan para catar como un profesional.

Los jóvenes: - Verdejo + Roble - 3 € por persona.

Los de en medio: - Roble + Crianza - 4 € por persona.

Los maduros: - Crianza + Reserva - 6 € por persona.

Los tintos: - Roble + Crianza + Reserva -7 € por persona.

Todos: - Verdejo + Roble + Crianza + Reserva -8 € por persona.

### Tapas

Queso de Oveja - 4 €

Salchichón, chorizo y Queso de Oveja - 6 €

Jamón ibérico - 11 €

Jamón ibérico y Queso de Oveja - 14 €

### **Cursos de cata**

<b>Estilos del Duero - Cata comparativa de vinos de distintas categorías</b>	<b>Las edades del vino - Cata vertical</b>	<b>De la barrica a los sentidos - Cata de barricas</b>
<p>Introducción a la elaboración y cata de vinos.</p> <p>Incluye visita a bodega y viñedos, presentación sobre la elaboración de vinos tintos y blancos. Teoría de cata y cata comentada de 4 vinos; un blanco Verdejo (D.O. Rueda) y tres tintos (roble, crianza y reserva D.O. Ribera del Duero).</p> <p>Para comprender las diferencias entre los diferentes estilos de vino según su elaboración y tipo de crianza.</p> <p>Precio por persona: 32 €.</p> <p>Duración de la actividad: 2h30´ aprox.</p> <p>Grupos mínimo 6 personas.</p>	<p>Introducción a la elaboración y cata de vinos tintos.</p> <p>Incluye visita a bodega y viñedos, presentación sobre la elaboración de vinos tintos y blancos. Teoría de cata y cata comentada de 4 vinos tintos crianza de diferentes añadas.</p> <p>Para comprender la evolución de un mismo estilo de vino con el paso de los años.</p> <p>Precio por persona: 35 €.</p> <p>Duración de la actividad: 2h30´ aprox.</p> <p>Grupos mínimo 6 personas.</p>	<p>Para profundizar en el apasionante mundo de las barricas.</p> <p>Incluye visita a bodega y viñedos, presentación teórica acerca de las barricas, desde el bosque hasta la copa, y cata de 4 vinos envejecidos en cuatro tipos de barrica diferentes.</p> <p>Para comprender la importancia de la selección de barricas para diferenciar y matizar los vinos.</p> <p>Precio por persona: 40 €</p> <p>Duración de la actividad: 2h30´ aprox.</p> <p>Grupos mínimo 6 personas.</p>

Tabla 111: Oferta de cursos de Cata en Bodegas Legaris. Fuente: página web de Bodegas Legaris, (2017).

## B. TIENDA ONLINE



Ilustración 53: Tienda online de vinos, AB Amigos de las bodegas, a la que pertenece Bodegas Legaris. Fuente: página web Bodegas Legaris, (2017).

URL: <https://www.amigosdelasbodegas.com/shop/legaris.html>

AB Amigos de las bodegas, tienda oficial de:

- Codorniu
- Bodegas Bilbaínas
- Raimat
- Legaris
- Abadía de Poblet
- Scala Dei

## C. DATOS ECONÓMICOS

	2015	2016
<b>Ingresos explotación</b>	4.969.462	4.523.291
<b>Resultado ejercicio</b>	411.714 EUR	379.308
<b>Total, activo</b>	14.611.792	14.212.248
<b>Número de empleados</b>	12	
<b>Empresas en el grupo corporativo</b>	14	
<b>Núm. accionistas</b>	2	CODORNIU S.A. y UNIDECO S.A.
<b>Exportador</b>	No realiza actividad exterior	

Tabla 112: Datos económicos Bodegas Legaris. Fuente: SABI, (2017).

<b>Descripción actividad</b>	
Productores de uva y elaboradores de vino.	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario:	
0121	Cultivo de la vid
Código(s) secundario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) IAE	
Código(s) primario:	
0815	Ganadería independiente

Tabla 113: Descripción actividad Bodegas Legaris. Fuente: SABI, (2017).

	2016	2015	2014	2013	2012	2011
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	4.342.596	4.911.725	3.851.319	3.931.587	3.068.721	2.938.335
<b>EBIT</b>	412.237	518.067	329.196	561.228	604.974	293.247
<b>EBITDA</b>	867.552	978.001	785.172	1.035.939	1.085.543	872.306

Tabla 114: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas Legaris período 2016-2011. Fuente: SABI, (2017).

	2010	2009	2008	2007	2006	2005
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	2.253.869	2.062.046	2.277.804	2.268.480	1.606.941	1.427.425
<b>EBIT</b>	149.051	45.415	26.955	-32.521	-186.243	-62.283
<b>EBITDA</b>	732.846	727.676	690.928	678.462	616.307	637.814

Tabla 115: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas Legaris, período 2010-2005. Fuente: SABI, (2017).

## Subvenciones

Organismo	Tipo	Año	Importe	Importe ejercicio	Importe pendiente	Descripción
<b>CASTILLA Y LEON - DIRECCION GENERAL DE POLITICA AGRARIA COMUNITARIA.</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	854			Orden de 28 de enero de 2016, de la Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se convocan pagos directos a la agricultura y la ganadería en el año 2016, y a determinadas ayudas cofinanciadas por el Feader - Reglamento (UE) 1306/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre, RD 1075/2014, de 19 de diciembre (BOE nº 307 de 20 de diciembre) - Web: <a href="http://www.boe.es/boe/dias/2014/12/20/pdfs/BOE-A-2014-13256.pdf">http://www.boe.es/boe/dias/2014/12/20/pdfs/BOE-A-2014-13256.pdf</a>
	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)			44.240	443.712	
<b>pdf CASTILLA Y LEON - CONSEJERIA DE AGRICULTURA Y GANADERIA.</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	44			ORDEN AYG/190/2015, de 2 de marzo, por la que se convocan pagos directos a la agricultura y a la ganadería en el año 2015 y a determinadas ayudas cofinanciadas por el FEADER. - Real Decreto 1075/2014, de 19 de diciembre, sobre la aplicación a partir de 2015 de los pagos directos a la agricultura y a la ganadería y otros regímenes de ayuda, así como sobre la gestión y control de los pagos directos y de los pagos al desarrollo rur - Web: <a href="http://www.boe.es/boe/dias/2014/12/20/pdfs/BOE-A-2014-13256.pdf">http://www.boe.es/boe/dias/2014/12/20/pdfs/BOE-A-2014-13256.pdf</a> .
<b>CASTILLA Y LEON - DIRECCION GENERAL DE POLITICA AGRARIA COMUNITARIA.</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	366			Orden de 28 de enero de 2016, de la Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se convocan pagos directos a la agricultura y la ganadería en el año 2016, y a determinadas ayudas cofinanciadas por el Feader - Reglamento (UE) 1306/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre, RD 1075/2014, de 19 de diciembre (BOE nº 307 de 20 de diciembre) - Web: <a href="http://www.boe.es/boe/dias/2014/12/20/pdfs/BOE-A-2014-13256.pdf">http://www.boe.es/boe/dias/2014/12/20/pdfs/BOE-A-2014-13256.pdf</a>

Tabla 116: Subvenciones de Bodegas Legaris. Fuente: SABI, (2017).

## CASO 6: BODEGAS PORTIA. GRUPO FAUSTINO

### A. OFERTA ENOTURISTICA

Visitas guiadas	Del Racimo a la Copa
<p>El concepto de “bodega transparente y abierta”, permite al visitante hacer una inmersión en los procesos de elaboración del vino y seguir el recorrido de las uvas hasta su transformación en una botella de vino.</p> <p>La visita finaliza con una cata dirigida de dos de nuestros mejores vinos.</p> <p>Horarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lunes a viernes: 11:00, 12:00, 13:00 y 16:30 horas</li> <li>• Fines de semana y festivos: 11:00,12:00,13:00 y 17:00 horas</li> </ul> <p>Precio: 11 euros por persona, Incluye la cata de dos vinos.</p> <p>Precio visita para niños entre 8 y 17 años: 3,50 euros, Incluye degustación de mosto y aperitivo.</p>	<p>Visita durante la vendimia.</p> <p>Precio 18€ adultos, 6,5€ a partir de 8 años y gratis menores de 8 años.</p> <p>Incluye Visita guiada por la bodega. Cata de uva, cata de mosto y cata de 3 vinos con aperitivo.</p> <p>Duración 120 minutos.</p> <p>Horario Todos los sábados de octubre a las 11:30 horas.</p>

Tabla 117: Oferta enoturística de visitas en Bodegas Portia. Fuente: página web de Bodegas Portia, (2017).

Visita y Menú Castellano	Visita y Menú Finca La Encina	Visita y Menú Portia
<p>Precio Menú 45.00€ por persona Visita 6€ por persona (opcional). Incluye Visita a la bodega y comida en el restaurante Triennia Gastrobar con el Menú Castellano:</p> <p><i>Tabla de cecina de buey queso ahumado &amp; aceite Arbequina Morcilla crocante, crema de manzana &amp; alioli piquillo Gazpacho ligero de tomate raf, migas de perdiz &amp; berros de agua Ensalada de huerta, lechuga &amp; cebolla tierna, aceite oliva intenso Lechazo asado al estilo Aranda</i></p>	<p>Precio Menú 55.00€ por persona. Visita 6.00€ por persona (opcional). Incluye Visita a la bodega y comida en el restaurante Triennia Gastrobar con el Menú Finca La Encina:</p> <p><i>Crocante de foie macerado &amp; naranja reducción de Portia Triennia Ceviche de pulpo, leche de tigre, naranja, guacamole y maíz choclo</i></p>	<p>Precio Menú 40.00€ por persona. Visita 6.00€ por persona Incluye Visita a la bodega y comida en el restaurante Triennia Gastrobar con el Menú Portia: <i>Aperitivo Gazpacho ligero de tomate raf migas de perdiz &amp; berros de agua Carpaccio de cebolletas &amp; bacalao, emulsión de cebolletas &amp; tejas de calamar Ragout ibérico rustido en su jugo cubierto de setas &amp; vegetales</i></p>

<p><i>Tarta de manzana rota, compotas de manzana, espuma de crema tostada</i>  <i>Vinos</i>  <i>Fortius Rosado</i>  <i>Portia Roble</i>  <i>Agua Mineral, Café o infusión</i></p> <p>* Información sobre alérgenos: consulte a nuestro personal.  Horario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lunes a jueves: de 10:30 a 18:30 horas</li> <li>• Viernes a domingo: de 10:30 a 19:00 horas</li> <li>• Festivos: de 10:30 a 19:00 horas</li> </ul>	<p><i>Carpacio de cebolletas &amp; bacalao emulsión de cebolletas &amp; tejas de calamar</i>  <i>Rabo de buey rustido al horno</i>  <i>puré de patata &amp; vegetales salteados</i>  <i>Sopa de frutas rojas &amp; migas de té verde rulo helado de vainilla y mango</i>  <i>Vinos</i>  <i>Fortius Chardonnay</i>  <i>Portia Prima</i>  <i>Agua Mineral, Café o infusión</i></p> <p>* Información sobre alérgenos: consulte a nuestro personal.  Horario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lunes a jueves: de 10:30 a 18:30 horas</li> <li>• Viernes a domingo: de 10:30 a 19:00 horas</li> <li>• Festivos: de 10:30 a 19:00 horas</li> </ul>	<p><i>Brazo de cacao caramelizado crema de mango &amp; frutas rojas</i>  <i>Vinos</i>  <i>Fortius Chardonnay</i>  <i>Portia Roble</i>  <i>Agua Mineral, Café o infusión</i></p> <p>* Información sobre alérgenos: consulte a nuestro personal.  Horario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lunes a jueves: de 10:30 a 18:30 horas</li> <li>• Viernes a domingo: de 10:30 a 19:00 horas</li> <li>• Festivos: de 10:30 a 19:00 horas</li> </ul>
--	---	--

Tabla 118: Oferta enoturística de visita y menú en Bodegas Portia. Fuente: página web de Bodegas Portia, (2017).

<b>2 vinos &amp; 3 tapas + Visita</b>	<b>2 vinos &amp; 2 tapas + Visita</b>
<p>Los vinos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortius Chardonnay (D.O. Navarra)</li> <li>• Portia Prima (D.O. Ribera del Duero)</li> </ul> <p>Las tapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salmorejo de tomate feo, láminas de langostino &amp; moluscos.</li> <li>• Carpacio de codillo &amp; brotes, vinagreta de jengibre, polvo de kikos.</li> <li>• Empanadilla de buey &amp; vegetales, toques bravos &amp; especiados</li> </ul> <p>Precios y condiciones: Menú 17€ por persona. Visita 11€ por persona.  Las tapas se servirán en la barra o en la terraza.</p>	<p>Los vinos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortius Chardonnay (D.O. Navarra)</li> <li>• Portia Crianza (D.O. Ribera del Duero)</li> </ul> <p>Las tapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corte de foie caramelizado membrillo &amp; manzana verde</li> <li>• Cañas de langostinos crujientes en marinada de especias &amp; menta fresca.</li> </ul> <p>Precios y condiciones: Menú 14€ por persona. Visita 11€ por persona (opcional).  Las tapas se servirán en la barra o en la terraza.</p>

Tabla 119: Oferta enoturística de vinos, tapas y visita de Bodegas Portia. Fuente: página web de Bodegas Portia, (2017).

### Exposición ARS FUNDUM

En Bodegas Portia han renovado desde el 24 de mayo la exposición ARS FUNDUM. La visita termina con la cata de dos de sus mejores vinos.

Precio: 11€ adultos, 3,50€ menores de 18 y gratuito hasta los 8 años.

Incluye visita a la bodega y la exposición de arte, cata de dos vinos con aperitivo y mosto para los menores de 18 años.

#### Horarios

Lunes a viernes 11:00, 13:00 y 16:30

Fines de semana y festivos: 11:00, 12:00, 13:00 y 17:00

#### Reserva

Venta online

#### Restaurante

##### Triennia Gastrobar

#### Horarios

- Lunes a jueves: de 10:30 a 18:30 horas
- Viernes a domingo: de 10:30 a 19:00 horas
- Festivos: de 10:30 a 19:00 horas

#### Eventos corporativos y privados

Ofrecen espacios para celebrar reuniones comerciales, eventos profesionales y para celebraciones.

#### B. TIENDA ONLINE



Ilustración 54: Tienda online de vinos Grupo Faustino a la que pertenece Bodegas Portia. Fuente: página web de Bodegas Portia, (2017).



URL: <http://www.tiendafaustino.es/es/>

Tienda Grupo Faustino,

Bodegas;

- Faustino
- Portia
- Campillo
- Marques de Vitoria
- Condesa de Leganza
- Valcarlos
- Bodegas Victorianas

### C. DATOS ECONÓMICOS

	<b>2015</b>
<b>Ingresos explotación</b>	3.763€
<b>Resultado ejercicio</b>	141.000€
<b>Total activo</b>	37.919€
<b>Número de empleados</b>	22
<b>Empresas en el grupo corporativo</b>	12
<b>Núm. Accionistas</b>	1
<b>Núm. participadas</b>	0
<b>Exportador</b>	No realiza actividad exterior

Tabla 120: Datos económicos de Bodegas Portia. Fuente: SABI, (2017).

<b>Descripción actividad</b>	
Elaboración, crianza, embotellado y compra venta de vinos	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) IAE	
Código(s) primario:	
4251	Elaboración y crianza de vinos
Código(s) secundario:	
6470	Comercio menor productos alimenticios y bebidas en general

6715	De 1 tenedor
------	--------------

Tabla 121: Descripción actividad Bodegas Portia. Fuente: SABI (2017).

	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2006	2005	2004	2003	2002
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	3.618	3.433	2.730	2.317	1.588	1.340	1.415	1.203	765	982	441	409	153
<b>EBIT</b>	36	416	177	-321	-605	-1961	-183	-253	-255	-353	-174	-12	-91
<b>EBITDA</b>	994	1.372	1.136	638	351	-206	290	632	137	-49	52	-12	-47

Tabla 122: Cifras de venta, EBIT y EBITDA de Bodegas Portia. Fuente: SABI, (2017).

### Subvenciones

Organismo	Tipo	Año	Importe	Importe pendiente	Descripción
<b>MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE - ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2014	12.777		Orden que regula la concesión de subvenciones de la A.G.E., a la suscripción de los seguros incluidos en el plan de seguros combinados para el año 2013. Se establece el seguro agrario combinado de riesgos múltiples en la forma y con sujeción a las disposiciones de esta ley
<b>MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE - ENESA - ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	16.098		Orden que regula la concesión de subvenciones de la A.G.E., a la suscripción de los seguros incluidos en el plan de seguros combinados para el año 2014 - Se establece el seguro agrario combinado de riesgos múltiples en la forma y con sujeción a las disposiciones de esta ley
<b>MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD - ITEX ESPAÑA EXPORTACION E INVERSIONES</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	7.700		EDSC ANTERIORES A 2016 - Web: <a href="http://www.icex.es">www.icex.es</a>

<b>CASTILLA Y LEON - DIRECCION GENERAL DE COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA Y DE LA EMPRESA AGRARIA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	80.974		Ayudas para programas de promoción de productos vitivinícolas en mercados de terceros países. - Establece las normativa básica aplicable a la medida de promoción de mercados en terceros países recogidas en el Programa de Apoyo al sector vitivinícola español 2014-2018 - Web: <a href="https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/Plantilla100Detalle/1251181054765/_/1284397726064/Propuesta">https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/Plantilla100Detalle/1251181054765/_/1284397726064/Propuesta</a>
--	---	------	--------	--	--

Tabla 123: Subvenciones Bodegas Portia. Fuente: SABI, (2017).

## CASO 7: BODEGAS PROTOS S.L.

### A. OFERTA ENOTURISTICA

Cuentan con el sello de Tripadvisor y es accesible a todo tipo de público con discapacidad.

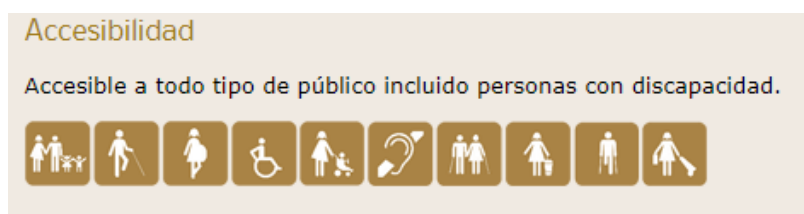


Ilustración 55: Accesibilidad y sello de Tripadvisor de Bodegas Protos. Fuente: página web de Bodegas Protos, (2017).

## Visitas

Bodegas Protos ofrece la posibilidad de visitar sus dos bodegas, la antigua que recorre el interior de la montaña y la nueva diseñada por el arquitecto Richard Rogers (Architects Rogers Strik Harbour + Partners y Alonso Balaguer y Arquitectos Asociados). Todas las visitas, incluyen el recorrido por ambas bodegas y una degustación o cata de sus vinos al terminar el trayecto.

Horario de atención de reservas:

- Junio a Septiembre: de 08:00 a 15:00 (L-V).
- Octubre a Mayo: de 8:30 a 14:00 y de 15:30 h a 18:00 (L-V).

Horario tienda de Enoturismo:

- De lunes a viernes de 9:00 a 14:00 y de 16:00 a 19:00.
- Sábados de 10:30 a 14:30 y de 17:00 a 20:00 horas.
- Domingos de 10:30 a 14:30 horas.

Visita turística	Visita Protos Express	Visita Protos Diversidad	Visita Protos Diversidad Premium
<p>La duración es de aproximadamente 1,5 horas, incluida la degustación de un vino blanco verdejo y un vino tinto crianza. Se puede hacer una reserva de forma individual o en grupo y las visitas se llevarán a cabo con un mínimo de 8 personas.</p> <p>Precio por persona: Adulto 10€, niños de 4 a 17 años 5€ Grupos de más de 20 adultos, consulta.</p> <p>Horarios: Martes a viernes: 10h, 11,30h, 13h 16,30 y 18h</p>	<p>Visitas solo disponibles de martes a viernes (incluidos). 45 minutos de duración. Se recorre la bodega nueva diseñada por Rogers Stirk partners +harbour - Alonso Balaguer y Arquitectos Asociados. Cata de un vino DO Ribera del Duero.</p> <p>Precio: 5 €/persona.</p>	<p>Se ofrece la degustación de un vino blanco verdejo, un rosado, un vino tinto roble y una crianza. Precio: 15 €/persona. Solo disponible para adultos.</p>	<p>Cata de Protos Verdejo, Protos Roble, Protos Crianza y Protos Reserva. Precio: 20 €/persona. Solo disponible para adultos.</p>

Sábados y domingos: 10h, 11h, 12h, 13h, 16,30,17,30 y 18,30 Existen otras posibilidades de visitas para un mínimo de 8 personas donde se pueden catar diferentes vinos.			
---	--	--	--

Tabla 124: Oferta enoturística visitas en Bodegas Protos. Fuente: página web Bodegas Protos, (2017).

Visita técnica	Curso de iniciación a la cata	Jornadas de vendimia 2017
Visita destinada a profesionales del sector del vino que soliciten explicación más técnica sobre el proceso de elaboración de sus vinos, incluyendo una cata más detallada. Precio: 10 €/ persona.	También se realizan cursos de cata básicos de 4 horas de duración dirigidos a quienes quieren tomar contacto con el mundo del vino y aprender a degustarlo. Solo disponible para adultos.	Martes 26 y miércoles 27 de septiembre a las 11:30 horas. Agenda: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorrido por las instalaciones de Bodegas Protos: visita bodega de crianza + nueva bodega diseñada por el arquitecto Richard Rogers.</li> <li>• Cata comentada de dos vinos de Bodegas Protos.</li> <li>• Actividad en viñedo.</li> <li>• Obsequio al finalizar la jornada.</li> </ul> Duración: 2 horas. Precio: 15 euros por persona (IVA incluido).

Tabla 125: Oferta enoturística, visita técnica, curso de cata y vendimia en Bodegas Protos. Fuente: página web de Bodegas Protos, (2017).

## Organización eventos de empresa

Ofrecen la posibilidad de utilizar las instalaciones de la bodega para la organización de diferentes eventos: reuniones de trabajo, conferencias, charlas, simposios, catas. Consultar precios y opciones.

## Reserva

Es imprescindible concertarlas previamente a través del número de teléfono 659 843 463 o bien mediante correo electrónico: [enoturismo@bodegasprotos.com](mailto:enoturismo@bodegasprotos.com).

### B. TIENDA ONLINE



Ilustración 56: Tienda online de vinos de Bodegas Protos: Fuente: página web de Bodegas Protos, (2017).

URL: <http://tienda.bodegasprotos.com/>

### C. DATOS ECONÓMICOS

	2015
<b>Ingresos explotación</b>	3.789.199 €
<b>Resultado ejercicio</b>	1.017.658 €
<b>Total, activo</b>	8.599.058 €
<b>Número de empleados</b>	6
<b>Núm. Accionistas</b>	1

<b>Empresas en el grupo corporativo</b>	2
<b>Exportador</b>	91 países, en los 5 continentes, América, Asia, Oceanía, Europa y África. Especialmente Alemania, Puerto Rico, Brasil, Panamá, Méjico y Perú.
<b>Importación:</b>	3% Países de la UE

Tabla 126: Datos económicos de Bodegas Protos. Fuente: SABI, (2017).

<b>Descripción actividad</b>	
Elaboración, crianza y comercialización de vinos.	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) NACE Rev. 2	
Código(s) primario :	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) CAE Rev.3	
Código(s) primario :	
1102	Manufacture of wine from grape
Código(s) US SIC	
Código(s) primario:	
2084	Wines, brandy and brandy spirits
Código(s) IAE	
Código(s) primario:	
4251	Elaboración y crianza de vinos
NAICS 2012 code(s)	
Código(s) primario :	
312130	Wineries

Tabla 127: Descripción actividad Bodegas Protos. Fuente: SABI, (2017).

	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	3.787.921	3.540.299	3.313.470	2.668.082	2.221.115	2.048.738	1.458.815	1.185.210	892.348
<b>EBIT</b>	1.396.850	1.303.805	1.213.511	870.862	770.028	334.774	-360.507	-130.129	-96.696
<b>EBITDA</b>	1.785.155	1.712.806	1.616.362	1.266.729	1.155.718	714.797	9.640	159.755	115.097

Tabla 128: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas Protos. Fuente: SABI, (2017).

### Subvenciones

Organismo	Tipo	Año	Importe	Descripción
	Para adquisición de inmovilizado	2015	1.000	Plan PIVE (Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente)
<b>MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO - INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACION Y AHORRO DE LA ENERGIA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	1.000	Programa Incentivos al vehículo eléctrico (PIVE6) - Web: Información no disponible
<b>MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE - ENESA - ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	1.824	orden que regula la concesión de subvenciones de la A.G.E., a la suscripción de los seguros incluidos en el plan de seguros combinados para el año 2014 - Se establece el seguro agrario combinado de riesgos múltiples en la forma y con sujeción a las disposiciones de esta ley
<b>MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE - ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS - ENESA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2014	2.690	Orden que regula la concesión de subvenciones de la A.G.E., a la suscripción de los seguros incluidos en el Plan de Seguros Combinados para el año 2013 - Se establece el seguro agrario combinado de riesgos múltiples en la forma y con sujeción a las disposiciones de esta ley - Web: Información no disponible
<b>MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE - ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS - ENESA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2014	213	Orden que regula la concesión de subvenciones de la A.G.E., a la suscripción de los seguros incluidos en el Plan de Seguros Combinados para el año 2013 - Se establece el seguro agrario combinado de riesgos múltiples en la forma y con sujeción a las disposiciones de esta ley - Web: Información no disponible



<b>MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE - ENESA - ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	887	orden que regula la concesión de subvenciones de la A.G.E., a la suscripción de los seguros incluidos en el plan de seguros combinados para el año 2014 - Se establece el seguro agrario combinado de riesgos multiplex en la forma y con sujeción a las disposiciones de esta ley
---	---	------	-----	--

Tabla 129: Subvenciones Bodegas Protos. Fuente: SABI, (2017).

## CASO 8: BODEGAS VIVANCO S.L

### A. OFERTA ENOTURISTICA

#### Accesibilidad



Ilustración 57: Certificado de Calidad Turística, TripAdvisor y accesibilidad de Bodegas Vivanco. Fuente: página web de Bodegas Vivanco, (2017).

Certificado de excelencia Tripadvisor 2014.

Accesibilidad a todos los públicos.

Q de Calidad turística.



Ilustración 58: Mejor experiencia enoturística 2017. International Challenge 2017. Fuente: página web de Bodegas Vivanco, (2017).

<b>Visita bodega y museo + degustación de 2 vinos</b>	<b>Visita guiada museo y bodega</b>	<b>Visita bodega (2 vinos) y museo + menú tapas</b>	<b>Visita museo guiado + degustación 1 vino</b>	<b>Visita bodega (2 vinos) y museo + restaurante</b>
Lo que no debes perderte Bodega (visita guiada) y Museo (visita por libre). Además, entrada gratis a expo temporal (valorada en 5€). Precio 21€.	Además, entrada gratis a expo temporal (valorada en 5€). Precio 25€.	Vino & Tapas Visita Bodega y Museo, y prueba nuestro menú tapas, con copa de vino, postre y café. Además, entrada gratis a expo temporal (valorada en 5€). Precio 40€.	El Museo al detalle. Descubre las piezas más importantes de nuestro Museo acompañado por un guía. Precio 15€.	El Gourmet Disfruta de una visita a Bodega y Museo y disfruta del Menú Riojano en nuestro Restaurante. Además, entrada gratis a expo temporal (valorada en 5€). Precio 58€.

Tabla 130: Oferta enoturística de visitas a museo y bodega de Bodegas Vivanco. Fuente: página web de Bodegas Vivanco, (2017).

<b>Visita museo y bodega + curso de cata El Experto en Vino</b>	<b>Curso de iniciación a la cata</b>	<b>Visita bodega</b>	<b>Visita museo</b>	<b>Especial la fiesta de la vendimia</b>
Visita el Museo y la Bodega, y cata diferentes vinos en nuestra Aula de Cata. Entrada gratis a la Expo Temporal (valorada en 5€) Precio 39€.	Curso de Iniciación a la Cata. Precio 24€.	Innovación Bodega del Año por Wine & Spirits en 2014. Precio 12€.	El origen Mejor Museo del Vino del Mundo por OMT-ONU. Precio 15€.	Actividad Especial de Vendimia que incluye: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicación en el viñedo y práctica de vendimia.</li> <li>- Pisado de uvas.</li> <li>- Almuerzo con productos típicos riojanos acompañados de nuestros vinos.</li> <li>- Visita a la zona de producción de Bodega.</li> <li>- Concurso final.</li> </ul> Esta actividad solo se realizará los días 8, 12 y 22 de octubre, con una duración de 2h. aprox. Precio 45€.

Tabla 131: Oferta enoturística, diferentes tipos de visita y cursos de cata de Bodegas Vivanco. Fuente: página web de Bodegas Vivanco, (2017).

**Reservas.**

Venta online

**Restaurante**

Concesión del PREMIO NACIONAL DE GASTRONOMÍA 2017

Menús para Grupos

A partir de 10 comensales (imprescindible reservar con una semana de antelación).  
5 Menús, precio desde 34€ a 68€.

¿Conoces el Winecooking?

El vino es más que un acompañante. Es el ingrediente fundamental. En salsas, reducciones, en forma de pétalos o caviar. Tapas, ensaladas, carnes o pescados, incluso postres. Investigan el potencial del vino para proporcionar sabores.

Imprescindible reservar con 1 semana de antelación.

Menú WineCookin.

Precio 59.00€ IVA incluido.

Menú WineCooking Maridado.

Precio 75.00€ IVA incluido.

Gastrobar

Tapas y pinchos.

Celebraciones

Eventos familiares o de empresa.

Reservas en Restaurante

Información y reservas:

Tel: +34 941 322 340

**Las catas**Wine Corner

1.- Tintos para Musas y Bacantes (4 vinos)

Colección Vivanco: 4 Varietales, Parcelas de Garnacha, Parcelas de Maturana tinta.

Vivanco Crianza.

2.- Tintos para Baco (4 vinos)

Colección Vivanco: 4 Varietales, Parcelas de Mazuelo, Parcelas de Graciano.  
Vivanco Reserva.

3.- Colección Vivanco (6 vinos)

4 Varietales, Parcelas de Garnacha, Parcelas de Maturana tinta, Parcelas de Mazuelo, Parcelas de Graciano y 4 Varietales Dulce de Invierno.

### **Eventos y espacios**

Sala de Conferencias, reuniones, espacios únicos como la sala octogonal de crianza o la nave de elaboración de tintos de roble francés. Comedores privados, terrazas y miradores.

### **Kids (talleres infantiles)**

Los niños también pueden acercarse a la cultura del vino. Trabaja con centros escolares en talleres en los que acercan la Cultura del Vino a los niños y jóvenes de manera lúdica y creativa. Todos los sábados disponen de talleres específicos para que los niños experimenten y se acerquen a este mundo en familia. Para reservar plaza en el taller hay que enviar un correo a [kids@vivancoculturadevino.es](mailto:kids@vivancoculturadevino.es).

#### Programa anual de Talleres Creativos

La temática de cada taller se extiende durante un mes. Realizan una variedad amplia de talleres.

#### Programa para centros escolares

Talleres creativos para colegios

Se propone acercar el Museo a los centros escolares a partir de la realización de actividades sencillas pero didácticas planteadas para todas las edades del centro. Se ofertan tres modelos de actividades totalmente distintos para que sea el propio centro el que se decante por aquella que más se ajuste a sus necesidades educativas.

#### Talleres fechas especiales

Para puentes y fechas especiales proponen un espacio creativo en el que los niños puedan acercarse a los materiales de una bodega desde un punto de vista lúdico y didáctico (transformación de objetos con corchos y cápsulas; vino como materia pictórica; duelas de barrica con posibilidades infinitas; decoración de botellas y diseño de etiquetas...). Duración una hora y media, que es el tiempo correspondiente a la actividad realizada por los padres.

#### La huella del viñedo

Una experiencia singular para los niños con el paisaje, la Cultura del Vino y los sentidos como protagonistas.

Estas actividades se realizan todos los sábados y domingos de octubre, de 11:00 a 15:00 h., con un coste de 5 euros, para niños mayores de tres años.

### Abierto por vacaciones

Abierto por vacaciones; una experiencia para padres y niños.

### Club Vivanco barrica

Siendo socio del Club Vivanco Barrica se puede disfrutar de un vino Reserva único no disponible en el mercado. Se puede personalizar la barrica y etiqueta con su nombre o el de su empresa, o el de su grupo de amigos, evento que quiera celebrar.

#### B. TIENDA ONLINE



Ilustración 59: Tienda online de bodegas Viivanco. Fuente: página web de Bodegas Vivanco, (2017).

URL: <https://www.vivancoculturadevino.es/tienda/index.php>

#### C. DATOS ECONÓMICOS

	2015
<b>Ingresos explotación</b>	18.099.294 €
<b>Resultado ejercicio</b>	1.248.990 €
<b>Total activo</b>	64.243.299 €
<b>Número de empleados</b>	59
<b>Empresas en el grupo corporativo</b>	12
<b>Número accionistas</b>	1
<b>Número participadas</b>	2

<b>Exportador</b>	40%
<b>Países exportación</b>	CENTRO AMERICA; SUDAMERICA; UE; CHINA; EEUU; UK

Tabla 132: Datos económicos de Bodegas Vivanco. Fuente: SABI, (2017).

<b>Descripción actividad</b>	
Se amplía el objeto social en la explotación directa o indirecta de fincas rusticas, tanto propias como arrendadas, con todos sus aprovechamientos.	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) NACE Rev. 2	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) CAE Rev.3	
Código(s) primario:	
1102	Manufacture of wine from grape
Código(s) US SIC	
Código(s) primario:	
2084	Wines, brandy and brandy spirits
Código(s) IAE	
Código(s) primario:	
4251	Elaboración y crianza de vinos
Código(s) secundario:	
6622	Comercio menor incluyendo alimentación y bebidas en establecimientos distintos
9661	Bibliotecas y museos
8590	Alquiler de otros bienes muebles ncop sin personal permanente
9339	Otras actividades, idiomas, corte y confecc. mecanografía, taquigrafía
9812	Jardines de recreo en los que la entrada es por precio
0700	Explotaciones mixtas
6127	Comercio mayor vinos y vinagres del país
8612	Alquiler de locales industriales y otros alquileres ncop
NAICS 2017 code(s)	
Código(s) primario:	
312130	Wineries

Tabla 133: Descripción de actividad de Bodegas Vivanco. Fuente: SABI, (2017).

	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	17.419.370	14.569.742	12.522.529	12.127.387	15.048.985	14.276.936	15.208.195	17.346.977
<b>EBIT</b>	1.527.229	1.378.339	-151.496	123.114	-365.512	-1.276.684	-911.169	-902.682
<b>EBITDA</b>	2.584.750	2.500.685	1.055.532	1.824.886	1.972.298	1.113.183	1.535.787	1.626.923

Tabla 134: Cifras de ventas , EBIT. EBITDA de Bodegas Vivanco, periodo 2015-2008.  
Fuente: SAB,I (2017).

	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	21.487.175	17.145.036	21.777.504	32.577.821	16.586.867	26.051.554	21.066.966
<b>EBIT</b>	1.892.614	-351.789	1.286.916	9.201.124	4.598.366	11.564.777	11.881.940
<b>EBITDA</b>	4.472.903	1.877.123	3.392.455	10.681.860	5.664.192	12.449.022	12.621.018

Tabla 135: Cifras de ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas Vivanco, periodo 2007-2001.  
Fuente: SABI, (2017).

## Subvenciones

Organismo	Tipo	Año	Importe	Importe ejercicio	Descripción
<b>GOBIERNO DE LA RIOJA Y FEAGA</b>	Financieras (capital, intereses, etc.)			64.911	Reestructuración viñedo y activos fijos
<b>LA RIOJA - CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	10.667		Pagos directos a la agricultura - Pago básico, pago verde y pequeños agricultores - Web: <a href="http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletinvisor_Servlet?referencia=2360719-1-PDF-493785">http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletinvisor_Servlet?referencia=2360719-1-PDF-493785</a>
<b>GOBIERNO DE LA RIOJA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	2.705	2.705	Reestructuración viñedo

<b>LA RIOJA – CONSEJE- RIA DE AGRICUL- TURA, GANADE-RIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	17.070		Ayudas de Agroambiente y Clima - Ayudas Agroambiente y Clima PDR 2014/2020 - Web: <a href="http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=3155139-1-PDF-500569">http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=3155139-1-PDF-500569</a>
<b>LA RIOJA - AGENCIA DE DESARRO- LLO ECONOMICO DE LA RIOJA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	25.663		FOMENTO DE LA I+D+i (proyectos de I+D+i) (IDD) - Orden nº 11/2014, de 19 de diciembre, de la Consejería de Industria, Innovación y Empleo para el Fomento de la I+D+i - Web: <a href="http://www.larioja.org/bor/es/boletines-nuevo?tipo=2&amp;fecha=2011/03/07&amp;referencia=88280-1-HTML-431809-X">http://www.larioja.org/bor/es/boletines-nuevo?tipo=2&amp;fecha=2011/03/07&amp;referencia=88280-1-HTML-431809-X</a>
<b>AGENCIA DE DESARRO- LLO ECONÓMICO DE LA RIOJA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	37.640	37.640	Comercio exterior
<b>AGENCIA DE DESARRO- LLO ECONÓMICO DE LA RIOJA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	3.959	3.959	Otras ayudas
<b>LA RIOJA – CONSEJE- RIA DE AGRICUL- TURA, GANADE- RIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	7.507		Ayudas a la reestructuración y reconversión de viñedo - AYUDA PARA REESTRUCTURACION Y RECONVERSION DE VIÑEDO - Web: <a href="http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=3090744-1-PDF-499872">http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=3090744-1-PDF-499872</a>
<b>LA RIOJA - AGENCIA DE DESARRO- LLO ECONOMICO DE LA RIOJA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	25.642		FOMENTO DE LA I+D+i (proyectos de I+D+i) (IDD) - Orden nº 17/2011, de 3 de marzo, de la Consejería de Industria, Innovación y Empleo para el Fomento de la I+D+i - Web: <a href="http://www.larioja.org/bor/es/boletines-nuevo?tipo=2&amp;fecha=2011/03/04&amp;referencia=88117-1-HTML-431666-X">http://www.larioja.org/bor/es/boletines-nuevo?tipo=2&amp;fecha=2011/03/04&amp;referencia=88117-1-HTML-431666-X</a>
<b>LA RIOJA – CONSEJE- RIA DE AGRICUL- TURA, GANADE-RIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	11.848		Ayudas a la reestructuración y reconversión de viñedo - AYUDA PARA REESTRUCTURACION Y RECONVERSION DE VIÑEDO - Web: <a href="http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=3090744-1-PDF-499872">http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=3090744-1-PDF-499872</a>



<b>LA RIOJA - AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA RIOJA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	19.213		PROGRAMA ESTRATÉGICO DE COMERCIO EXTERIOR (PEC) - Orden 6/2012, de 20 de marzo, de la Consejería de Industria, Innovación y Empleo, por la que se aprueban las bases reguladoras de la concesión de subvenciones por ADER destinadas al programa estratégico de comercio exterior, en concesión directa - Web: <a href="http://www.larioja.org/bor/es/boletines-nuevo?tipo=2&amp;fecha=2012/03/21&amp;referencia=906714-1-HTML-446252-X">http://www.larioja.org/bor/es/boletines-nuevo?tipo=2&amp;fecha=2012/03/21&amp;referencia=906714-1-HTML-446252-X</a>
<b>LA RIOJA – CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	48.481		Medidas de apoyo al sector vitivinícola español 2014-2018 - Convocatoria 2015 - Aplicación de las medidas del programa de apoyo 2014-2018 al sector vitivinícola español - Web: <a href="http://www.boe.es/boe/dias/2013/07/20/pdfs/BOE-A-2013-7955.pdf">http://www.boe.es/boe/dias/2013/07/20/pdfs/BOE-A-2013-7955.pdf</a>
<b>LA RIOJA – CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	553		Pagos directos a la agricultura - Pago básico, pago verde y pequeños agricultores - Web: <a href="http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=2360719-1-PDF-493785">http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=2360719-1-PDF-493785</a>
<b>LA RIOJA – CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	5.472		Ayudas a la reestructuración y reconversión de viñedo - AYUDA PARA REESTRUCTURACION Y RECONVERSION DE VIÑEDO - Web: <a href="http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=3090744-1-PDF-499872">http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=3090744-1-PDF-499872</a>
<b>LA RIOJA – CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	28.763		Ayudas a la reestructuración y reconversión de viñedo - AYUDA PARA REESTRUCTURACION Y RECONVERSION DE VIÑEDO - Web: <a href="http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=3090744-1-PDF-499872">http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=3090744-1-PDF-499872</a>
<b>LA RIOJA – CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	89		Disciplina financiera 2015 - Disciplina financiera 2015 ayudas directas - Web: <a href="http://www.larioja.org">www.larioja.org</a>

<b>LA RIOJA – CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	44.400		Medidas de agricultura ecológica - Ayudas Agricultura Ecológica PDR 2014/2020 - Web: <a href="http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_BoletinvisorServlet?referencia=3155139-1-PDF-500569">http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_BoletinvisorServlet?referencia=3155139-1-PDF-500569</a>
<b>LA RIOJA – CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	1.805		Ayudas a la reestructuración y reconversión de viñedo - AYUDA PARA REESTRUCTURACION Y RECONVERSION DE VIÑEDO - Web: <a href="http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_BoletinvisorServlet?referencia=3090744-1-PDF-499872">http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_BoletinvisorServlet?referencia=3090744-1-PDF-499872</a>
<b>LA RIOJA – CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	3.490		Ayudas a la reestructuración y reconversión de viñedo - AYUDA PARA REESTRUCTURACION Y RECONVERSION DE VIÑEDO - Web: <a href="http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_BoletinvisorServlet?referencia=3090744-1-PDF-499872">http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_BoletinvisorServlet?referencia=3090744-1-PDF-499872</a>
<b>GOBIERNO DE LA RIOJA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	8.136	8.136	PAC
<b>LA RIOJA - AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA RIOJA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	7.238		Programa estratégico comercio exterior - Orden 6/2015, de 17 de abril, de la Consejería de Industria, Innovación y Empleo, por la que se aprueban las bases reguladoras de la concesión de subvenciones por la ADER destinadas al programa estratégico de comercio exterior, en concesión directa - Web: <a href="http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_BoletinvisorServlet?referencia=2220904-1-PDF-491834">http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_BoletinvisorServlet?referencia=2220904-1-PDF-491834</a>
<b>AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA RIOJA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	5.048	5.048	Diseño gráfico
<b>LA RIOJA - AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA RIOJA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	40.783		Fomento PYME Agroalimentaria (IA) 2013 - Orden nº 4/2012, de 20 de marzo, de la Consejería de Industria, Innovación y Empleo, por la que se aprueban las bases reguladoras de la concesión de subvenciones por ADER destinadas al fomento de la pequeña y mediana industria agroalimentaria - Web: <a href="http://www.larioja.org/bor/es/boletines-">http://www.larioja.org/bor/es/boletines-</a>

					nuevo?tipo=2&fecha=2012/03/21&referencia=906712-1-HTML-446250-X
<b>LA RIOJA – CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	13.842		Ayudas a la reestructuración y reconversión de viñedo - AYUDA PARA REESTRUCTURACION Y RECONVERSION DE VIÑEDO - Web: <a href="http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=3090744-1-PDF-499872">http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=3090744-1-PDF-499872</a>
<b>LA RIOJA – CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	17.578		Ayudas a la reestructuración y reconversión de viñedo - AYUDA PARA REESTRUCTURACION Y RECONVERSION DE VIÑEDO - Web: <a href="http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=3090744-1-PDF-499872">http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=3090744-1-PDF-499872</a>

Tabla 136: Subvenciones Bodegas Vivanco. Fuente: SABI, (2017).

### VIVANCO ENOTURISMO Y EXPERIENCIAS SOCIEDAD LIMITADA.

<b>2015</b>	
<b>Ingresos explotación</b>	3.119.397 €
<b>Resultado ejercicio</b>	18.552 €
<b>Total activo</b>	13.750.106 €
<b>Número de empleados</b>	21
<b>Empresas en el grupo corporativo</b>	12
<b>Núm. accionistas</b>	1

Tabla 137: Datos económicos de Vivanco Enoturismo y Experiencias, S.L. Fuente: SABI, (2017).

<b>Descripción actividad</b>	
A) Compraventa de toda clase de inmuebles, tanto rústicos como urbanos, la urbanización de terrenos, la promoción inmobiliaria de los mismos y la ejecución de todo tipo de construcciones, así como el arrendamiento de INM	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario:	
9102	Actividades de museos
Código(s) secundario:	
4725	Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados

4619	Intermediarios del comercio de productos diversos
Código(s) IAE	
Código(s) primario:	
9660	Bibliotecas archivos museos jardines botánicos y zoológicos
Código(s) secundario:	
8330	Promoción inmobiliaria
9812	Jardines de recreo en los que la entrada es por precio
8590	Alquiler de otros bienes muebles ncop sin personal permanente
9339	Otras actividades, idiomas, corte y confecc. mecanografía, taquigrafía
6622	Comercio menor incluyendo alimentación y bebidas en estableci. distintos
6390	Intermediarios del comercio

Tabla 138: Descripción actividad de Vivanco Enoturismo y Experiencias S.L. Fuente: SABI, (2017).

	2015	2014	2013	2012	2010	2009	2008	2005	2004	2003	2002
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	1.397.433	1.194.274	1.085.355	1.139.819	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>EBIT</b>	360.151	-170.226	-27.369	-1.380.870	-195	-269	-398	-558	-215	-535	-568
<b>EBITDA</b>	975.721	477.272	685.197	-975.996	-195	-269	-398	-414	-70	-390	-423

Tabla 139: Cifra de ventas, EBIT, EBITDA de Vivanco Enoturismo y experiencias S.L. Fuente: SABI, (2017).

## Subvenciones

Organismo	Tipo	Año	Importe	Importe ejercicio	Importe pendiente	Descripción
<b>LA RIOJA – CONSEJERIA DE DESARROLLO ECONOMICO E INNOVACION</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	4.753			RESOL.CONVOCAT. SUBVE.INVERSIONES TURISTICAS A EMPRESAS PRIVADAS - Orden 9/2010, de 29 de abril, por las que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones, para inversiones turísticas a empresas privadas, en concurrencia competitiva. - Web: <a href="http://www.larioja.org/oficina-electronica/es?web=000&amp;proc=19167">http://www.larioja.org/oficina-electronica/es?web=000&amp;proc=19167</a>

<b>LA RIOJA – AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA RIOJA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	36.000			PROMOC.DE LA INNOVACIÓN EN LA GEST.EMPRESARIAL (IGE) - Orden nº 9/2011, de 11 de febrero, de la Consejería de Industria, Innovación y Empleo de Innovación en la Gestión Empresarial - Web: http://www.larioja.org/bor/es/boletines-nuevo?tipo=2&fecha=2011/02/16&referencia=887059-1-HTML-429721-X
<b>LA RIOJA – CONSEJERIA DE DESARROLLO ECONOMICO E INNOVACION</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	1.907			RESOL.CONVOCAT. SUBVE.INVERSIONES TURISTICAS A EMPRESAS PRIVADAS - Orden 9/2010, de 29 de abril, por las que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones, para inversiones turísticas a empresas privadas, en concurrencia competitiva. - Web: http://www.larioja.org/oficina-electronica/es?web=000&proc=19167
<b>LA RIOJA – AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA RIOJA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	506			PROMOC.DE LA INNOVACIÓN EN LA GEST.EMPRESARIAL (IGE) - Orden nº 9/2011, de 11 de febrero, de la Consejería de Industria, Innovación y Empleo de Innovación en la Gestión Empresarial - Web: http://www.larioja.org/bor/es/boletines-nuevo?tipo=2&fecha=2011/02/16&referencia=887059-1-HTML-429721-X

Tabla 140: Subvenciones de Vivanco Enoturismo y Experiencia S.L. Fuente: SABI, (2017).

## CASO 9: BODEGAS LA RIOJA ALTA S.A.

### A. OFERTA ENOTURÍSTICA



Ilustración 60: Certificado de excelencia de Tripadvisor. Fuente: página web de Bodegas de la Rioja Alta, (2017).

Certificado de excelencia de Tripadvisor 2016 y 2017.

Visitas Lunes a viernes	Visitas Fines de semana	Visitas Premium
<p>Horarios: 10:00 (English). Incluye recorrido guiado por las instalaciones y cata comentada de cuatro vinos. 11:30 (español). Incluye recorrido guiado por las instalaciones, cata comentada de tres vinos, un aperitivo y obsequio de 1 botella de 37,5 cl. Duración: Dos horas. Precios: 30€ (mayores de 18 años), 10€ (de 9 a 17 años). Gratis para Socios del Club de Cosecheros.</p>	<p>Sábados: español - 10:45, 11:30 y 12:15. Domingo: español - 12:00 (del 19 de marzo a 17 de diciembre, excepto agosto). Esta visita incluye: recorrido guiado por las instalaciones y cata comentada de tres vinos. Duración: 1 hora y media. Precios: 15€ (mayores de 18 años), 5€ (de 9 a 17 años). Gratis para Socios del Club de Cosecheros.</p>	<p>Fechas previstas: 28 de enero, 18 de febrero, 18 de marzo, 22 de abril, 20 de mayo, 17 de junio, 15 de julio, 23 de septiembre, 21 de octubre y 18 de noviembre. Horario: 11:30. Esta visita incluye: recorrido guiado por las instalaciones, cata comentada de los Reservas Viña Arana, Viña Ardanza y, además, Gran Reserva 904, un aperitivo caliente y frío y obsequio de 1 botella de Viña Ardanza (37,5 cl.). Duración aproximada: 2 horas. Precio: 30€ (mayores de 18 años) 25 € / socio del Club de Cosecheros.</p>

Tabla 141: Oferta enoturística de Bodegas La Rioja Alta. Fuente: página web de Bodegas La Rioja Alta, (2017).

### Reservas

Por teléfono 41 31 03 46

El horario del departamento de reservas online es de lunes a viernes de 9:00h a 18:00h

### Tienda y degustación por copas

Lunes a viernes: 9:00 a 18:30

Sábados: 11:00 a 14:00

Domingos 11:00 a 14:00 del 20 de marzo a 17 de diciembre, excepto agosto.

Junio a Septiembre:

Lunes a viernes: 8:00 a 15:00

Sábados: 11:00 a 14:00

### Comedores privados

Poseen 3 comedores privados (desde 2 hasta 30 comensales). Abierto de lunes a viernes.

La carta es amplia y variada e incluye cocina tradicional riojana y cocina innovadora. Los vinos, Viña Alberdi, Viña Arana y Viña Ardanza son cortesía de bodega.

Imprescindible cita previa.

Reserva telefónica o reserva online.

### El club del cosechero

El Club de Cosecheros de La Rioja Alta, S.A. se creó en 1980. El Socio adquiere una partida de vino que está aún por nacer y la bodega se compromete a seleccionar ciertas parcelas para el cultivo y posterior elaboración de un vino exclusivo que no puede encontrarse en el mercado. Adquieren una barrica equivalente a 240 botellas.

#### Las ventajas de ser socio

- Personalizar la etiqueta del vino con la leyenda que se elija.
- Recibir el vino en su domicilio sin coste de transporte.
- Uso prioritario en condiciones especiales de los comedores, salas y casas de enoturismo.
- Visitas gratuitas a las bodegas para el socio y para sus acompañantes.
- Acceso a la biblioteca enológica-gastronómica.
- Recepción del boletín informativo trimestral.
- Tarifa especial en las compras que se realicen en las bodegas.
- Recepción, cada Navidad, del Catálogo exclusivo.
- Ofertas comerciales exclusivas durante el año.
- Acceso al área exclusiva para los Socios del Club de Cosecheros de la web.
- Condiciones ventajosas con distintas firmas de gran lujo con las que se mantienen acuerdos de colaboración.

## B. TIENDA ONLINE

GRUPO

La Rioja Alta, S.A.

Inicio | Mapa web | Contacto

Condiciones de compra

Bodegas Marcas Estuches Especiales Tipos Formatos Precios Ofertas

Q introduzca una palabra Buscar +34 941 310 346 (Atención al cliente) Carrrito (0 artículos)

Wine Name	Price	Stock Status
LA RIOJA ALTA, S.A. Gran Reserva 890 2004	Estuche Madera 1 bot 75 cl 103,28 €	unidades limitadas
LA RIOJA ALTA, S.A. Gran Reserva 904 2007	Estuche Madera 1 bot 75 cl 40,28 €	unidades limitadas
LA RIOJA ALTA, S.A. Viña Ardanza 2008	Botella 75cl 19,95 €	
LA RIOJA ALTA, S.A. Viña Arana 2009	Botella 75cl 14,95 €	
LA RIOJA ALTA, S.A. Viña Alberdi 2011	Botella 75cl 11,55 €	

*Ilustración 61: Tienda online de vinos de Bodegas La Rioja Alta. Fuente: página web de Bodegas La Rioja Alta, (2017).*

URL: <https://tienda.riojalta.com/>

## C. DATOS ECONÓMICOS

	<b>2015</b>
<b>Ingresos explotación</b>	30.912 €
<b>Resultado ejercicio</b>	2.870 €
<b>Total, activo</b>	63.241 €
<b>Número de empleados</b>	77
<b>Empresas en el grupo corporativo</b>	6
<b>Número accionistas</b>	2
<b>Núm. Participadas</b>	7
<b>Exportador</b>	51%

Tabla 142: Datos económicos de Bodegas La Rioja Alta. Fuente: SABI, (2017).

<b>Descripción actividad</b>	
Elaboración, envejecimiento, crianza y comercialización de vino con denominación de origen calificada rioja.	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario :	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) NACE Rev. 2	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) CAE Rev.3	
Código(s) primario:	
1102	Manufacture of wine from grape
Código(s) US SIC	
Código(s) primario:	
2084	Wines, brandy and brandy spirits
Código(s) IAE	
Código(s) primario:	
4251	Elaboración y crianza de vinos

Tabla 143: Descripción de la actividad de Bodegas La Rioja Alta. Fuente: SABI, (2017).



	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2004	2003
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	30.593	29.048	28.144	24.611	24.492	23.160	23.595	30.352	37.564	35.249	36.630	35.398
<b>EBIT</b>	865	1.708	3.071	1.273	518	584	-426	900	2.493	2.308	2.334	2.258
<b>EBITDA</b>	1.193	2.022	3.345	1.531	762	823	-182	1.175	2.754	2.551	2.584	2.543

Tabla 144: Cifra de Ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas La Rioja Alta. Fuente: SABI (2017).

### Subvenciones

Organismo	Tipo	Año	Importe	Importe ejercicio	Importe pendiente	Descripción
	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	127.000	127.000	0	Subvenciones de explotación
LA RIOJA - CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	32.994			PROMOCIÓN EN MERCADOS DE TERCEROS PAÍSES.-PROGRAMA APOYO SECTOR VITIVINÍCOLA - Ayudas a la promoción en mercados de terceros países del programa de apoyo al sector vitivinícola español.
LA RIOJA - CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	3.634			PROMOCIÓN EN MERCADOS DE TERCEROS PAÍSES.-PROGRAMA APOYO SECTOR VITIVINÍCOLA - Ayudas a la promoción en mercados de terceros países del programa de apoyo al sector vitivinícola español.
LA RIOJA - CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE	Otras subvenciones (importes agrupados)	2016	23.497			PROMOCIÓN EN MERCADOS DE TERCEROS PAÍSES.-PROGRAMA APOYO SECTOR VITIVINÍCOLA - Ayudas a la promoción en mercados de

	o no clasificados)					terceros países del programa de apoyo al sector vitivinícola español.
<b>LA RIOJA - CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	4.734			PROMOCIÓN EN MERCADOS DE TERCEROS PAÍSES.-PROGRAMA APOYO SECTOR VITIVINÍCOLA - Ayudas a la promoción en mercados de terceros países del programa de apoyo al sector vitivinícola español.
<b>LA RIOJA - CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	2.439			PROMOCION EN MERCADOS DE TERCEROS PAISES.-PROGRAMA APOYO SECTOR VITIVINICOLA - Ayudas promoción de vino a terceros países.
<b>MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO - IDAE - INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACION Y AHORRO DE LA ENERGIA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	1.000			PROGRAMA INCENTIVOS VEHICULO EFICIENTE (PIVE7)
<b>LA RIOJA - CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	600			PROMOCION EN MERCADOS DE TERCEROS PAISES.-PROGRAMA APOYO SECTOR VITIVINICOLA - Ayudas promoción de vino a terceros países.
<b>LA RIOJA - CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	32.190			PROMOCION EN MERCADOS DE TERCEROS PAISES.-PROGRAMA APOYO SECTOR VITIVINICOLA - Ayudas promoción de vino a terceros países.
<b>LA RIOJA - CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	2.228			PROMOCION EN MERCADOS DE TERCEROS PAISES.-PROGRAMA APOYO SECTOR VITIVINICOLA - Ayudas promoción de vino a terceros países.

<b>LA RIOJA - CONSEJERIA DE AGRICULTU-RA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	137.409			PROMOCION EN MERCADOS DE TERCEROS PAISES.-PROGRAMA APOYO SECTOR VITIVINICOLA .Ayudas promoción de vino a terceros países.
<b>LA RIOJA - CONSEJERIA DE AGRICULTU-RA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	133.581			PROMOCIÓN EN MERCADOS DE TERCEROS PAÍSES.-PROGRAMA APOYO SECTOR VITIVINÍCOLA - Ayudas a la promoción en mercados de terceros países del programa de apoyo al sector vitivinícola español.
<b>LA RIOJA - AGENCIA DE DESARRO-LLO ECONOMICO DE LA RIOJA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	1.752			PROMOCION DE LA INNOVACION EMPRESARIAL (Estructuras de gestión) - Orden nº 12/2014, de 19 de diciembre, de la Consejería de Industria, Innovación y Empleo para el Fomento de la Innov. Empresarial.
<b>LA RIOJA - CONSEJERIA DE AGRICULTU-RA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	2.783			PROMOCIÓN EN MERCADOS DE TERCEROS PAÍSES.-PROGRAMA APOYO SECTOR VITIVINÍCOLA - Ayudas a la promoción en mercados de terceros países del programa de apoyo al sector vitivinícola español.
<b>MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO - INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACION Y AHORRO DE LA ENERGIA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2014	1.000			Programa Incentivos al vehículo eficiente (PIVE5) - Web: Información no disponible
<b>LA RIOJA - AGENCIA DE DESARRO-LLO ECONOMICO DE LA RIOJA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	12.426			PROMOCION DE LA INNOVACION EMPRESARIAL (Estructuras y sistemas TIC) (TIC) - Orden nº 12/2014, de 19 de diciembre, de la Consejería de Industria, Innovación y Empleo para el Fomento de la Innov. Empresarial.

LA RIOJA - CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MEDIO AMBIENTE	Otras subvencio nes (importes agrupados o no clasificado s)	2016	26.304			PROMOCION EN MERCADOS DE TERCEROS PAISES.-PROGRAMA APOYO SECTOR VITIVINICOLA - Ayudas promoción de vino a terceros países.
---	--	------	--------	--	--	--

Tabla 145: Subvenciones Bodegas La Rioja Alta. Fuente: SABI, (2017).

## CASO 10: BODEGAS BERONIA

### A. OFERTA ENOTURISTICA



Ilustración 62: Certificado de Calidad Turística y símbolo de Tripadvisor de bodegas Beronia. Fuente:página web de Bodegas Beronia, (2017).

Cuenta con el Sello de TRIPADVISOR, y la Q de Calidad Turística. Pertenece a la Asociación Española de Enoturismo.

Visita Beronia	Visita varietales	Visita Premium	Curso de cata
Introducción a la viticultura y tour por la Bodega, cata de dos vinos blanco y crianza, y aperitivo. Precio 10€ por persona/IVA incluido. Duración aproximada: 60 minutos	Visita técnica al viñedo e introducción a la cata con tres vinos varietales. Precio 20€ por persona/IVA incluido. Duración aproximada: 90 minutos.	Introducción a la viticultura y tour por la Bodega. Cata de tres vinos Premium con aperitivo tradicional riojano (embutidos de la zona). Precio 30€ por persona/IVA incluido.	Introducción al análisis sensorial a través de la cata de cinco vinos. Una visita especialmente dirigida a enoturistas experimentados en búsqueda de propuestas distintas.

		Duración aproximada: 90 minutos	Precio 25€ por persona/IVA incluido. Duración aproximada: 2 horas.
--	--	---------------------------------	---

Tabla 146: Oferta enoturística de Bodegas Beronia. Fuente: página web de Bodegas Beronia, (2017).

## Reservas

Reservas on line.

Horario de lunes a viernes de 9 a 15:30 horas.

## El club cosecha de familia

Beneficios de ser socios:

- Precios especiales
- Transporte gratuito a partir de un volumen de compra
- Visita guiada exclusiva, incluye cata y regalo de bienvenida, con cita previa
- Vinos exclusivos.

## B. TIENDA ONLINE



Ilustración 63: Tienda online de vinos a la que pertenece Bodegas Beronia. Fuente: página web de Bodegas Beronia, (2017).

URL: <http://www.tiendagonzalezbyass.com/beronia>

Tienda González Byass

Bodegas:

- Tío Pepe
- Beronia
- Vilarnau
- Finca Constancia
- Finca Moncloa
- Viñas del Vero
- Pazos de Lusco
- Veramonte

### C. DATOS ECONÓMICOS

	2015
<b>Ingresos explotación</b>	16.655.291 €
<b>Resultado ejercicio</b>	3.142.807 €
<b>Total, activo</b>	39.229.093 €
<b>Número de empleados</b>	26
<b>Empresas en el grupo corporativo</b>	18
<b>Núm. Accionista</b>	27
<b>Exportador</b>	No realiza actividad en el exterior

Tabla 147: Datos económicos de Bodegas Beronia. Fuente: SABI, (2017).

Descripción actividad	
Cultivo de la vid. Producción, elaboración, y crianza de vinos y licores.	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) NACE Rev. 2	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) CAE Rev.3	
Código(s) primario:	
1102	Manufacture of wine from grape
Código(s) US SIC	
Código(s) primario:	
2084	Wines, brandy and brandy spirits
Código(s) IAE	
Código(s) primario:	
4251	Elaboración y crianza de vinos

Tabla 148: Descripción de la actividad en Bodegas Beronia. Fuente: SABI, (2017).

	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	16.581.663	15.911.161	15.273.467	15.336.396	15.815.438	14.671.184	14.135.140	15.256.948
<b>EBIT</b>	4.430.356	4.520.011	4.042.691	3.956.079	3.976.129	3.193.951	3.029.152	3.126.834
<b>EBITDA</b>	6.113.915	6.158.354	5.640.580	5.498.793	5.502.393	4.748.142	4.603.210	4.707.778

Tabla 149: Cifra de Ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas Beronia, periodo 2015-2008. Fuente: SABI, (2017).

	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	15.397.472	13.268.683	13.051.333	10.824.290	10.883.181	10.029.964	9.829.640
<b>EBIT</b>	3.123.571	3.083.441	2.503.208	2.344.566	2.282.128	2.769.111	2.326.250
<b>EBITDA</b>	4.596.430	4.249.567	3.426.975	3.160.149	2.956.118	3.342.791	2.786.350

Tabla 150: Cifra de ventas, EBIT, EBITDA de Bodegas Beronia , periodo 2007-2001. Fuente: SABI, (2017).

### Subvenciones

Organismo	Tipo	Año	Importe	Importe pendiente	Descripción
<b>GOBIERNO DE LA RIOJA</b>	Para adquisición de inmovilizado	2000	190.928	4.698	Inversión en bodega.
<b>GOBIERNO DE LA RIOJA</b>	Para adquisición de inmovilizado	2001	4.094	1.721	Inversión en bodega
<b>GOBIERNO DE LA RIOJA</b>	Para adquisición de inmovilizado	2003	110.090	7.970	Inversión en bodega
<b>GOBIERNO DE LA RIOJA</b>	Para adquisición de inmovilizado	2005	194.386	36.898	Inversión en bodega
<b>GOBIERNO DE LA RIOJA</b>	Para adquisición de inmovilizado	2004	101.929	1.990	Inversión en bodega
<b>GOBIERNO DE LA RIOJA</b>	Para adquisición	2006	118.930	55.876	Inversión en bodega

	de inmovilizado				
<b>GOBIERNO DE LA RIOJA</b>	Para adquisición de inmovilizado	2001	239.308	62.562	Inversión en bodega
<b>LA RIOJA - AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA RIOJA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	30.070		FOMENTO DE LA I+D+i (Proyectos de I+D+i)(IDD) - Orden nº 17/2011, de 3 de marzo, de la Consejería de Industria, Innovación y Empleo para el Fomento de la I+D+i - Web: <a href="http://www.larioja.org/bor/es/boletines-nuevo?tipo=2&amp;fecha=2011/03/04&amp;referencia=888117-1-HTML-431666-X">http://www.larioja.org/bor/es/boletines-nuevo?tipo=2&amp;fecha=2011/03/04&amp;referencia=888117-1-HTML-431666-X</a>
<b>GOBIERNO DE LA RIOJA</b>	Para adquisición de inmovilizado	2008	302.146	85.845	Depuradora e inversión en bodega

Tabla 151: Subvenciones de Bodegas Beronia. Fuente: SABI, (2017).

## CASO 11: BODEGAS DAVID MORENO

### A. OFERTA ENOTURISTICA

Pertenece a la Asociación Española de Enoturismo.

Cuentan con el certificado de excelencia de Tripadvisor 2015.

Premio de la Ruta del vino de España “Mejor bodega abierta al turismo 2016”, PREMIO: BODEGAS DAVID MORENO (Ruta del Vino de Rioja Alta) por su extraordinaria apuesta por el turismo del vino, las múltiples actividades enoturísticas que ofrece a lo largo de todo el año, como el “coupage de barricas” o “La ruta senderista de los 3 guardaviñas”, una yincana del vino denominada “Vincana” o los “momentos guardaviñas”, así como por su enfoque al turismo familia.

Premio en 2011 Best Of. Wine Tourism.



## LOS PREMIOS DE DAVID MORENO

UN RECONOCIMIENTO A NUESTRA OFERTA DE EXPERIENCIAS EN LA RIOJA



Ilustración 64: Premios otorgados a Bodegas David Moreno y certificado de excelencia de Tripadvisor. Fuente: página web de Bodegas David Moreno, (2017).

Visita estándar	Visita Premium	Jornada de vendimia en familia o con amigos. septiembre y octubre
<p>Duración aprox: 90 minutos Recorrido adaptado a minusválidos. Incluye: Visita a la Bodega y cata de 1 Crianza Precio de la visita: 8 € / persona</p>	<p>Duración aprox: 105 minutos Recorrido adaptado a minusválidos. Incluye: Visita a la Bodega y cata de 3 Vinos: Crianza Selección, Reserva y un Vino de Autor. Precio de la visita: 12 € / persona</p>	<p>Duración aprox: 4 horas. Hora de comienzo: jornada de mañana 10:00, jornada de tarde: 17:00 Actividad de vendimia en el viñedo Aforo: mínimo 8 personas / máximo 30 personas Incluye: Aperitivo riojano en el Guardaviñas. Cata de mostos para niños Visita guiada y Comida en Bodega Precio de la visita: 65€ adulto, 25€ niños (de 6 a 15 años, menores de 5 años gratis).</p>

Tabla 152: Oferta enoturística de visitas en Bodegas David Moreno. Fuente: página web de Bodegas David Moreno, (2017).

Experiencia privada en el viñedo y comida servida en el guardaviñas	Experiencia en la bodega	Experiencia en el viñedo	Vincana, la yincana del vino
<p>Duración aprox: 4 + comida. Experiencia privada en el viñedo y comida servida en el Guardaviñas. La comida se servirá en el interior</p>	<p>Duración: 3 horas y media. Hora de comienzo: 10:30 h todos los días excepto los sábados (incluye domingos) Sábados: 11:00 h. Sentirte bodeguero</p>	<p>Duración: 3 horas y media. Hora de comienzo: 10:30 h todos los días excepto los sábados (incluye domingos) Sábados: 11:00 h. Incluye: Ruta</p>	<p>La #VincanaDmoreno es una aventura, un juego de enigmas, una experiencia diferente alrededor del mundo del vino. El juego consiste en seguir pistas y resolver enigmas con un tema principal, el</p>

<p>o exterior del Guardaviñas, dependiendo de las condiciones meteorológicas.          Precio de la visita:          2-4 personas 325 €          y 6-8 personas 475 €</p>	<p>y crear un vino complejo.          Incluye: Visita experiencia Coupage de Barricas + aperitivo en la Bodega + cata de 3 vinos (Crianza Selección, Reserva y un Vino de Autor)</p>	<p>senderista + aperitivo en el Guardaviñas de David + visita a la Bodega + cata de 3 vinos (crianza Selección, Reserva y un Vino de Autor)          *Nota importante: Según las condiciones meteorológicas, será la Bodega quien decida si se realiza o no esta actividad. Si el mal tiempo impide la realización de la experiencia-senderismo, se sustituirá por la actividad en bodega: "Visita-Experiencia-Coupage de Barricas".</p>	<p>vino. Se realiza en el calado de barricas de Bodegas David Moreno en Badarán, los viñedos y guardaviñas.          La Vincana está orientada al turismo familiar, a grupos de amigos. Se personaliza la experiencia.          Programa:          11:00 recepción en la bodega          VINCANA por los viñedos o por la bodega (dependiendo del tiempo)          Aperitivo campero en el guardaviñas          13:30 Visita a la bodega          14:30 Comida riojana en el comedor del calado (opcional)          Precio: 25 € / adulto*. 10 € / niño (de 6 a 15 años). Menores de 5 años gratis          Precio Vincana + comida en la Bodega: 55 € / adulto*. 16€ / niño (de 6 a 15 años). Menores de 5 años* gratis          *Cada niño deberá ir acompañado de un adulto          Es necesario reservar con 3 días de antelación o consultar si para la fecha elegida está programada esta actividad.</p>
---	--	--	---

Tabla 153: Oferta enoturística de experiencias en Bodegas David Moreno. Fuente: página web de bodegas David Moreno, (2017).

### Reserva

#### Reserva online

Visitas privadas y grupos de más de 20 personas, concertar precios, horarios y disponibilidad en el Tel 941 367338.

## **Comer en la bodega**

Comedor del Calado, ofrece el menú riojano, los sábados y el menú del valle, de lunes- viernes y domingos.

Reserva, al teléfono 941 367338.

Precio de la visita: 25€ adulto, niños gratis (menores de 15 años).

Precio de la visita + comida en la Bodega: 55€ adulto, 12€ niños (de 6 a 15 años, menores de 5 años gratis).

### *Gastronomía en David Moreno*

#### **COCINA KM 0.**

Se puede completar la #ExperienciaDmoreno, degustando la comida tradicional riojana en el comedor Gonzalo de Berceo.

Utilizan sarmientos y cepas viejas de los viñedos de Badarán para asar y “perfumar” las tradicionales chuletilas de cordero y contribuir a una agricultura sostenible.

Todos los comensales de un grupo deberán elegir el mismo menú.

Disponibilidad todos los días comidas y cenas previa reserva.

Es necesario completar un mínimo de 4 o 6 comensales dependiendo del menú elegido.

Ante cualquier intolerancia o alergia se debe informar a al equipo, elaboraremos un menú a tu medida.

Los comensales tendrán un 10% de descuento en vino comprado en tienda, en el mismo día.

Incluye: El precio del menú incluye la visita estándar.

\* Nota importante: No admiten despedidas de soltero.

## **Celebraciones especiales**

Celebraciones especiales (bodas, comuniones y comidas de empresa) con la colaboración de los hermanos Echapresto quienes elaboran en nuestra bodega la gastronomía de su reconocido restaurante Venta Moncalvillo. Capacidad máxima de 80 personas.

## **Club de vino**

Ventajas:

- Barricas de Crianzas y Reservas que sólo comercializan para el Club.
- El vino de la bodega, equivale a 252 botellas, se entrega una vez terminada la crianza en barrica, embotellado y con etiqueta personalizada.
- La opción de disponer gratuitamente durante un año, de un botellero de forja para mantener el vino en las condiciones óptimas de temperatura y humedad naturales,
- El socio puede disfrutar desde el primer día de las Salas Transparentes del Club, un espacio acristalado entre las barricas de la Gran Cueva,

## B. TIENDA ONLINE



Ilustración 65: Tienda online de vino de Bodegas David Moreno. Fuente: página web de Bodegas David Moreno, o (2017).

URL: <http://www.davidmoreno.es/tienda-online>

## C. DATOS ECONÓMICOS

Recordemos que Bodegas David Moreno, es un autónomo y debido a su forma jurídica, no existe obligación de inscripción en el Registro Mercantil.

<b>Actividad: 1425100 - Elaboración y crianza de vinos</b>
CNAE 2009: 1102 - Elaboración de vinos
SIC 2084 - Vinos, cavas, sidras, vinagres y mostos
Descripción de actividad: Venta de bebidas.
Actividad Comercial Secundaria
Actividad Informa 1645000 - Comercio al por menor de vinos y bebidas todas clases
Actividad CNAE 4725 - Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados
Actividad SIC 5921 - Vinos, licores y cervezas

Tabla 154: Descripción actividad de Bodegas David Moreno. Fuente: E-informa, (2017).

## Subvenciones

<b>Organismo:</b>	<b>Año</b>	<b>Importe nominal:</b>	<b>Descripción de la operación</b>
<b>AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA RIOJA</b> <b>Tipo de subvención: Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)</b>	2016	2.576,00	Innovación estructuras de gestión - Orden nº 12/2014, de 19 de diciembre, de la Consejería de Industria, Innovación y Empleo, por la que se aprueban las bases reguladoras de la concesión de subvenciones por la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja destinadas a la promoción de la innov - Web: <a href="http://www.larioja.org/bor/es/boletines-nuevo?tipo=2&amp;fecha=2014/12/24&amp;referencia=1903941-3-HTML-487177-X">http://www.larioja.org/bor/es/boletines-nuevo?tipo=2&amp;fecha=2014/12/24&amp;referencia=1903941-3-HTML-487177- X</a>

Tabla 155: Subvenciones de Bodegas David Moreno. Fuente: E-informa, (2017).

## ANEXO 2

### BODEGAS QUE REALIZAN ENOTURISMO EN LA DOP VALENCIA. MUESTRA 2

#### CASO 1 ANTONIO ARRÁEZ S.L.

##### A. OFERTA ENOTURÍSTICA

Organización de eventos: cumpleaños o cualquier aniversario, despedidas de solteros.

Reserva en página web.

PACK SIBARITA	PACK CANALLA	PACK GLOTÓN
"Laberinto de interpretación del vino" + Cata 3 vinos + Maridaje (Gastronomía local) Mañanas a partir de las 11.00h De lunes a domingo Grupo mínimo de 2 personas Duración visita + cata: 1 h y media	"Laberinto de interpretación del vino" + Cata 3 vinos + Maridaje (Gastronomía local) + Camiseta Mañanas a partir de las 11.00h De lunes a domingo	"Laberinto de interpretación del vino" + Cata 3 vinos + Maridaje + Comida Mañanas a partir de las 11.00h De lunes a domingo
10€ / Pax	15,5€ / Pax	25€ / Pax

Tabla 156: Oferta enoturística de Antonio Arráez. Fuente: página web de Antonio Arráez, (2017).

#### E-Wom en Google +, no incluido en la página web

Bodegas Arráez  
Calle de Arcediano Ros, 35, Le Font de la Figuera

4,2 ★★★★★ 13 reseñas Ordenar por: Más útiles

**Antonio Marco Lillo**  
Local Guide · 39 reseñas · 1 foto  
★★★★★ Hace 2 meses  
Bodega para visitar. No pases de largo por el pueblo, visita el laberinto del vino. Y sobre todo haz una cata y llévate vividor, un gran vino.  
¿Ha sido útil?

**hugo Oliver**  
1 reseña  
★★★★★ Hace 5 meses  
Debéis avisar que cambiáis el horario a el verano , he llegado desde Castellón con intención de ver las instalaciones y comprar una cajas de vino y me he encontrado con la puerta cerrada y nadie ni en la bodega ni en la tienda porfabor actualizar el horario  
¿Ha sido útil?

Ilustración 66: Reseñas en Google + de bodegas Arráez, (2017).

## B. DATOS ECONÓMICOS

	2016	2015
	3.856.270 €	128.408 €
<b>Resultado ejercicio</b>	286.218 €	7.717 €
<b>Total activo</b>	2.229.053 €	1.146.177 €
<b>Número de empleados</b>	15	2

Tabla 157: Datos económicos de bodegas Arráez. Fuente: SABI

<b>Descripción actividad</b>	
Elaboración y venta de vinos.	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) NACE Rev. 2	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) CAE Rev.3	
Código(s) primario:	
1102	Manufacture of wine from grape
Código(s) US SIC	
Código(s) primario:	
2084	Wines, brandy and brandy spirits
Código(s) IAE	
Código(s) primario:	
4251	Elaboración y crianza de vinos
Código(s) secundario:	
9661	Bibliotecas y museos

Tabla 158: Descripción de actividad de Bodegas Arráez. Fuente: SABI, (2017).

	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	3.793.806	2.315.490	1.693.962	1.329.067	1.243.588	942.986	754.925	732.417
<b>EBIT</b>	340.978	137.577	36.716	32.808	40.584	52.964	6.839	7.212
<b>EBITDA</b>	394.981	189.328	59.595	52.072	62.264	83.004	17.926	45.967

Tabla 159: Importe neto de cifras de ventas, EBIT y EBITDA de bodegas Arráez, período 2016-2009. Fuente: SABI, (2017).

	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	770.319	1.066.625	1.055.227	1.347.003	1.086.681	1.108.072	1.257.421
<b>EBIT</b>	-183.510	1.487	-145.970	-92.170	16.439	12.452	72.755
<b>EBITDA</b>	-141.428	42.941	-101.956	-53.427	49.588	45.583	106.690

Tabla 160: Importe neto cifras de ventas, EBIT y EBITDA de Bodegas Arráez, período 2008-2002. Fuente: SABI, (2017).

### Subvenciones

Organismo	Tipo	Año	Importe ejercicio	Importe pendiente	Descripción
<b>CONSELLERIA DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN</b>	Ampliación o mejora del negocio, realización de proyectos		702	664	Inversiones en instalaciones y utillaje

Tabla 161: Subvenciones de Bodegas Arráez. Fuente: SABI, (2017).



## CASO 2 BODEGAS ENGUERA. ENGUERA VITIVINICOLA

### A. OFERTA ENOTURÍSTICA

Ofrecen un solo tipo de visita.

Horario de visitas, previa cita, de lunes a domingo a las 11'00h.

### Reservas

Tel: +34 962 22 43 18, ext. 2.

enoturismo@bodegasenguera.com

### Eventos

Disponen de salones para presentación de productos de empresas o encuentros con amigos.

### E-wom en Google +, no incluido en la página web

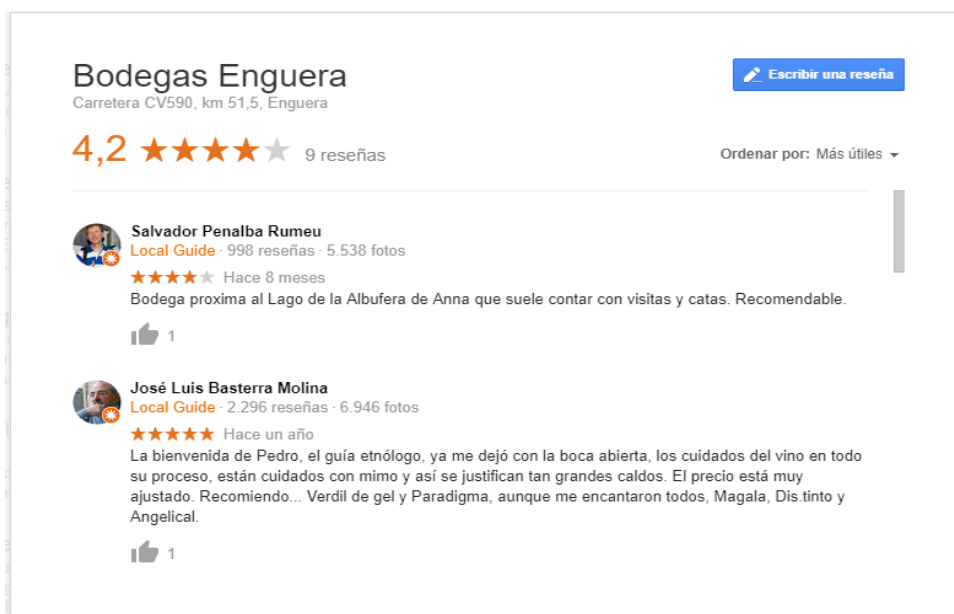


Ilustración 67: Reseñas en Google + de Bodegas Enguera, (2017).

### A. DATOS ECONÓMICOS

	2016	2015
<b>Ingresos explotación</b>	1.733.330 €	1.280.290 €
<b>Resultado ejercicio</b>	49.673 €	34.435 €
<b>Total activo</b>	5.140.457 €	4.937.012 €
<b>Número de empleados</b>	11	9

Tabla 162: Datos económicos de Bodegas Enguera. Fuente:SABI, (2017).

<b>Descripción actividad</b>	
Actividades agrarias y la comercialización venta al mayor y menor de productos agrarios, y la elaboración de y comercialización de vinos.	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) NACE Rev. 2	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) CAE Rev.3	
Código(s) primario:	
1102	Manufacture of wine from grape
Código(s) US SIC	
Código(s) primario:	
2084	Wines, brandy and brandy spirits
Código(s) IAE	
Código(s) primario:	
4251	Elaboración y crianza de vinos
Código(s) secundario:	
6300	Intermediarios del comercio
6127	Comercio mayor vinos y vinagres del país
6450	Comercio al por menor de vinos y bebidas de todas clases
6125	Comercio mayor, leche, prod. lácteos, miel, aceites y grasas comestibles

Tabla 163: Descripción de actividad de bodegas Enguera. Fuente: SABI, (2017).

	<b>2016</b>	<b>2015</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>	<b>2008</b>
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	1.638.766	1.211.570	1.175.636	1.129.651	992.232	918.518	751.441	1.191.688
<b>EBIT</b>	58.290	48.974	50.369	40.540	65.318	48.190	37.624	44.040
<b>EBITDA</b>	135.211	125.668	133.593	134.261	162.529	140.378	130.964	142.501

Tabla 164: Importe neto en cifras, EBIT y EBITDA de bodegas Enguera período 2016-2008. Fuente: SABI, (2017).

	2007	2006	2005	2003	2002	2000
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	1.024.110	945.545	545.523	144.129	158.187	n.d.
<b>EBIT</b>	215.355	-143.782	-263.467	32.287	-28.277	-17.906
<b>EBITDA</b>	303.841	-60.614	-188.533	89.511	23.544	-17.906

Tabla 165: Importe neto en cifras, EBIT y EBITDA de bodegas Enguera, período 2007-2000.  
Fuente: SABI, (2017).

## CASO 3 CELLER DEL ROURE

### A. OFERTA ENOTURÍSTICA

En la página web de Terres del Alforins.  
Previa cita, sábados, domingos y festivos:  
info@cellerdelroure.es  
+34 962295020 / +34 608768898

### E-Wom en Google + no incluido en la página web

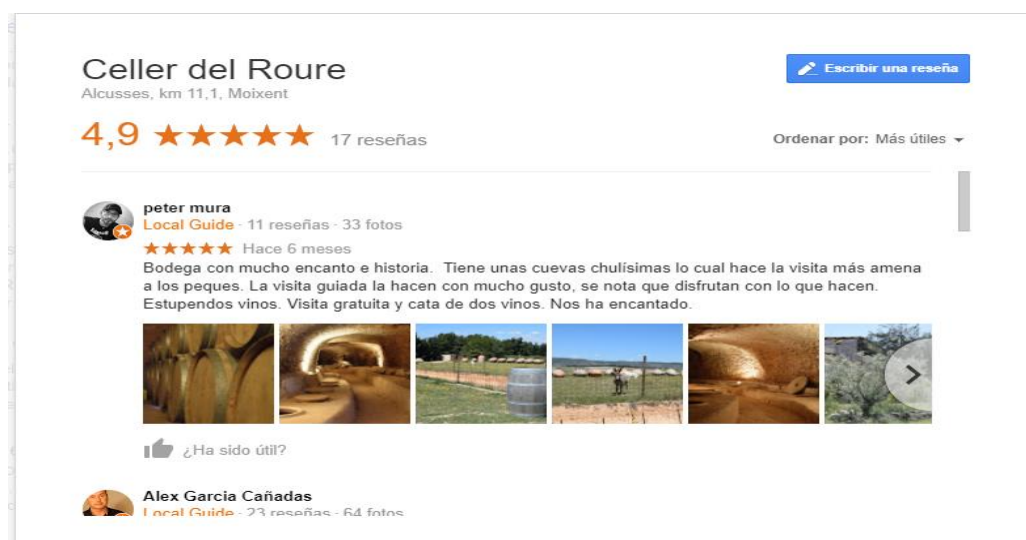


Ilustración 68: Reseñas en Google +, de Celler de Roure, (2017).

## B. DATOS ECONÓMICOS

2015	
<b>Ingresos explotación</b>	1.253.545 €
<b>Resultado ejercicio</b>	42.183 €
<b>Total activo</b>	2.657.050 €
<b>Número de empleados</b>	25

Tabla 166: Datos económicos de bodega Celler de Roure. Fuente SABI, (2017).

Descripción actividad	
Realización de actividades agropecuarias y vitivinícolas, así como la comercialización de los productos obtenidos en las mismas.	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario :	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) NACE Rev. 2	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) CAE Rev.3	
Código(s) primario:	
1102	Manufacture of wine from grape
Código(s) US SIC	
Código(s) primario:	
2084	Wines, brandy and brandy spirits
Código(s) IAE	
Código(s) primario:	
4251	Elaboración y crianza de vinos
Código(s) secundario:	
6300	Intermediarios del comercio
6631	Comercio menor fuera establec. permanente alimentación, bebidas, helados

Tabla 167: Descripción de actividad bodega Celler de Roure. Fuente SABI, (2017).

	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	1.253.545	1.075.519	1.201.257	1.090.985	1.000.944	991.186	980.539	1.182.667
<b>EBIT</b>	103.148	67.521	101.918	10.234	3.517	-106.658	31.227	134.401
<b>EBITDA</b>	175.123	149.623	214.768	145.944	202.455	187.786	362.894	470.882

Tabla 168: Importe neto cifra de ventas, EBIT y EBITDA de Bodegas Celler de Roure. período 2015-2008. Fuente: SABI, (2017).

	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	1.481.113	1.003.265	1.087.827	685.870	303.320	45.195	n.d.	n.d.
<b>EBIT</b>	170.341	191.109	335.515	243.016	221.618	-28.494	-37.552	-17.735
<b>EBITDA</b>	493.991	400.146	414.576	304.384	270.325	7.281	-23.598	-9.211

Tabla 169: Importe neto cifras de ventas, EBIT y EBITDA de Bodegas, Celler de Roure, período 2007-2002. Fuente: SABI, (2017).

## CASO 4 DANIEL BELDA

### A. OFERTA ENOTURÍSTICA

<b>VISITAS GUIADAS A LA BODEGA DE CRIANZA</b>	<b>VISITAS CONCERTADAS</b>
Disfruta de una degustación y cata de nuestros excelentes vinos.	Guiadas por personal cualificado previa reserva: 11:00 am. Duración aproximada de 2,30 horas. Cata de 3 vinos + degustación de productos de la zona.

Tabla 170: Oferta enoturística de bodegas Daniel Belda. Fuente pagina web Daniel Belda, (2017).

### Reservas

Tel. 962 222 278

Móvil 663 183 987

Enólogo info@danielbelda.co

## E-wom en Google +



Ilustración 69: Reseñas en Google+ de bodega Daniel Belda, (2017).

### B. DATOS ECONÓMICOS

	2015
<b>Ingresos explotación</b>	544.872 €
<b>Resultado ejercicio</b>	-1.229 €
<b>Total activo</b>	1.442.468 €
<b>Número de empleados</b>	7

Tabla 171: Datos económicos de Bodega Daniel Belda. Fuente:SABI, (2017).

Descripción actividad	
La adquisición, disposición, cultivo y explotación, en arrendamiento no financiero de fincas rusticas. La comercialización, distribución, almacenaje, compraventa de toda clase de productos agrarios. La producción, elaboración.	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) NACE Rev. 2	

Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) CAE Rev.3	
Código(s) primario:	
1102	Manufacture of wine from grape
Código(s) US SIC	
Código(s) primario:	
2084	Wines, brandy and brandy spirits
Código(s) IAE	
Código(s) primario:	
4251	Elaboración y crianza de vinos
Código(s) secundario:	
0810	Ganadería independiente
6125	Comercio mayor, leche, prod. lácteos, miel, aceites y grasas comestibles

Tabla 172: Descripción de actividad de bodega Daniel Belda. Fuente: SABI, (2017).

	2015	2014	2013	2012	2011	2010
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	542.966	557.648	654.270	710.850	799.168	842.182
<b>EBIT</b>	9.105	19.483	21.017	18.375	22.805	16.348
<b>EBITDA</b>	70.727	79.518	90.492	132.912	134.431	134.019

Tabla 173; Importe neto cifras de ventas, EBIT y EBITDA de bodegas Daniel Belda, período 2015-2010. Fuente: SABI, (2017).

	2009	2008	2007	2006	2005
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	741.145	755.968	863.252	779.782	573.349
<b>EBIT</b>	22.685	14.987	133.525	75.430	93.624
<b>EBITDA</b>	130.102	121.282	225.476	139.548	145.835

Tabla 174: Importe neto cifras de ventas, EBIT y EBITDA de bodegas Daniel Belda , período 2009-2005. Fuente: SABI, (2017).

## CASO 5 HERETAT DE TAVERNERS

### A. OFERTA ENOTURÍSTICA

Previa cita

- sábados y domingos: 11:00 a 13:30 horas.

- Entre semana:

10:00 a 13:00 horas

16:30 a 18:30 horas

info@heretatdetaverners.com

+34 962290031

### E-wom en Google +

The screenshot shows the Google+ profile for Heretat de Taverners S.I. The profile name is 'Heretat de Taverners S.I.' with the address 'Carretera Fontanars Moixent km. 1,8 CV654, Fontanars dels Alforins'. The profile has a rating of 4.3 stars based on 3 reviews. A blue button labeled 'Escribir una reseña' is visible. Below the profile information, two reviews are listed:

- Manuel González Rosado** (5 reviews): Rated 4.5 stars (4 full stars, 1 half star). Review text: 'He estado esta mañana visitando la bodega, que bien nos han atendido, y que explicaciones , nos han dado. Me ha gustado mucho haberla visitado'. Includes a thumbs up icon and the number '1'.
- Inmaculada Jimenez** (1 review): Rated 4.5 stars (4 full stars, 1 half star). Review text: 'Hoy hemos visitado esta pequeña bodega y hemos salido muy satisfechos por el trato recibido.Hemos aprendido mucho con sus explicaciones y hemos degustado sus caldos. Enhorabuena por el esfuerzo que hacéis por superaros día a día.'. Includes a thumbs up icon and the text '¿Ha sido útil?'.

Ilustración 70: Reseñas en Google+ de bodegas Heretat de Taberners,(2017).

### Venta on line de vinos en página web Alforins.com



Tienes 0 unidades en la cesta 0,00€

**Alforins.com**


English

Mi cuenta | Finalizar compra | Contacto | Ayuda

Vino tinto | Vino blanco | Vino rosado | Cava y Espumosos | Vino dulce | Aceites | Gourmet | Vinotecas | Ver todo | Ofertas | Compra x6

### Heretat de taverners

Mostrando resultados.




**Graciano 2012**  
Bodegas Heretat de Taverners

DO Valencia Graciano  
Peñin: 90 Parker: 90

**11,70€**  
IVA incluido

**COMPRAR**




**El Vern 2013**  
Bodegas Heretat de Taverners

DO Valencia Monastrell

**6,60€**  
IVA incluido

**COMPRAR**



**Punt Dolç**  
Bodegas Heretat de Taverners

DO Valencia Monastrell  
Peñin: 91 Parker: 90

**12,50€**  
IVA incluido

**AGOTADO**

Ilustración 71: Tienda online Alforins.com. Venta de vino de Heretat de Taverners, (2017).

URL: <https://www.alforins.com/vinos/buscar.php?buscar=heretat+de+taverners>

#### B. DATOS ECONÓMICOS

	<b>2016</b>
<b>Ingresos explotación</b>	131.373 €
<b>Resultado ejercicio</b>	-74.496 €
<b>Total activo</b>	1.256.733 €
<b>Número de empleados</b>	2

Tabla 175: Datos económicos de bodega Heretat de Taverners. Fuente: SABI.(2017).

<b>Descripción actividad</b>	
Explotación agraria, forestal y ganadera de fincas rústicas y la gestión y administración de inmuebles de naturaleza rústica o urbana, todo ello por cualquier título, ya directamente, ya a través de sociedades participada.	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) secundario:	
0121	Cultivo de la vid
0119	Otros cultivos no perennes
Código(s) NACE Rev. 2	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) secundario:	
0119	Otros cultivos no perennes

0121	Cultivo de la vid
Código(s) CAE Rev.3	
Código(s) primario:	
1102	Manufacture of wine from grape
Código(s) secundario:	
0121	Growing of grapes
0119	Growing of other non-perennial crops
Código(s) US SIC	
Código(s) primario:	
2084	Wines, brandy and brandy spirits
Código(s) secundario:	
0172	Grapes
0191	General farms, primarily crop
Código(s) IAE	
Código(s) primario:	
4251	Elaboración y crianza de vinos
Código(s) secundario:	
0810	Ganadería independiente
9110	Servicios agrícolas y ganaderos

Tabla 176: Descripción de actividad de bodega Heretat de Taverners. Fuente: SABI, (2017).

	2016	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	131.022	122.350	140.981	183.634	202.848	211.111	179.142	217.750
<b>EBIT</b>	-64.951	16.172	-334.765	448	13.887	-325.818	-194.385	-55.249
<b>EBITDA</b>	30.867	16.172	-303.899	33.519	13.887	-257.400	-126.396	20.530

Tabla 177: Importe neto cifras de ventas. EBIT y EBITDA de bodegas Heretat de Taverners, período 2016-2008. Fuente: SABI, (2017).

	2005	2004	2003	2002	2001
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	183.892	228.279	272.449	302.313	143.949
<b>EBIT</b>	-100.304	24.037	41.124	31.061	19.264
<b>BITDA</b>	-7.798	67.525	102.878	88.016	77.337

Tabla 178: Importe neto cifra de ventas, EBITy EBITDA de bodega Heretat de Taverners período 2005-2001. Fuente SABI,(2017).

## Subvenciones

Organismo	Tipo	Año	Importe	Importe ejercicio	Descripción
<b>MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE - ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS - ENESA</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2014	346		Orden que regula la concesión de subvenciones de la A.G.E., a la suscripción de los seguros incluidos en el Plan de Seguros Combinados para el año 2013 - Se establece el seguro agrario combinado de riesgos múltiples en la forma y con sujeción a las disposiciones de esta ley - Web: Información no disponible
	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2010	9.236	9.236	Subvención D.O. Valencia.
	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2010	485	485	Subvención Olivos.
<b>COMUNITAT VALENCIANA - SECRETARIA AUTONOMICA DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	338		Resolución de 15.02.2016 por la que se convocan para 2016 ayudas destinadas a la suscripción de seguros agrarios del Plan Nacional de Seguros Agrarios Combinados - Orden 14/2015, de 23 de marzo, de la Conselleria de Presidencia y Agricultura, Pesca, Alimentación y Agua, por la que se regulan las subvenciones a la suscripción de seguros agrarios del Plan nacional de seguros agrarios combinados - Web: <a href="http://www.docv.gva.es/datos/2015/04/13/pdf/2015_3257.pdf">http://www.docv.gva.es/datos/2015/04/13/pdf/2015_3257.pdf</a>
<b>MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE - ENESA - ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	241		ORDEN QUE REGULA LA CONCESION DE SUBVENCIONES DE LA A.G.E., A LA SUSCRIPCION DE LOS SEGUROS INCLUIDOS EN EL PAN DE SEGUROS COMBINADOS PARA EL AÑO 2014 - SE ESTABLECE EL SEGURO AGRARIO COMBINADO DE RIESGOS MULTIPLES EN LA FORMA Y CON SUJECION A LAS DISPOSICIONES DE ESTA LEY
	Para adquisición de inmovilizado	2010	500	500	Subvención Compra Furgona.

Tabla 179: Subvenciones bodega Heretat de Taverners. Fuente SABI: (2017).

## CASO 6 BODEGAS LOS FRAILES

### A. OFERTA ENOTURÍSTICA

Tienda de vino abierta de lunes a sábado de 10 a 14h. Tardes y domingos llamar previamente.

Las visitas organizadas son los sábados a las 12.00 pm. También se pueden realizar visitas fuera de horario (lunes a viernes) concertadas previamente.

Guiadas por miembros de la propia familia, consta de un paseo por los viñedos, una visita a la bodega antigua y nuevas instalaciones y una cata comentada en la sala “un mar de viñas”.

La duración de la visita es de aproximadamente una hora y media.

### Reserva

Todas las visitas se conciertan previamente.

Visitas de grupo y fuera de horario a concertar.

Teléfono: 96 222 222 0 Móvil: 650 95 60 82 (Miguel)/ 620 92 46 52 (Carlos)

Email: info@bodegaslosfrailes.com

### Eventos

Eventos y convenciones, reuniones de empresa. Capacidad total: 150 personas. Sala para reuniones: 200 m<sup>2</sup>, diáfanos

Equipamiento: Sistemas de proyección (proyector de audiovisuales, retroproyector) TV, DVD, CD y sistemas de audio.

### E-Wom en Google + no incluido en la página web

Bodegas Los Frailes  
Casa Los Frailes S/N, Fontanars dels Alforins

4,3 ★★★★★ 7 reseñas

Ordenar por: Más útiles ▾

**Pep Diaz**  
1 reseña  
★★★★★ en la última semana  
Estupendo trato, cercano, amable y simpático. Miguel sabe contagiarte su pasión por el vino, su pasado, su presente y el prometedor futuro. Muy amenas y detalladas explicaciones para los profanos. Gracias por una mañana estupenda.  
¿Ha sido útil?

**Ivelin Ivelinov**  
3 reseñas  
★★★ Hace 3 meses  
Sera muy cuca y todo lo querais ,pero son unos mal educados que no tienen respeto a los clientes amargados a ver si aprendemos a respetar a la gente y hablarles bien  
¿Ha sido útil?

Ilustración 71: Reseñas en Gogle + de Bodegas Los Frailes, (2017).

## B. DATOS ECONÓMICOS

2013	
<b>Ingresos explotación</b>	599.576 €
<b>Resultado ejercicio</b>	31.033 €
<b>Total activo</b>	1.854.657 €
<b>Número de empleados</b>	5

Tabla 180: Datos económicos de Bodegas los Frailes. Fuente: SABI, (2017).

Descripción actividad	
Elaboración crianza de vinos.	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) NACE Rev. 2	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) CAE Rev.3	
Código(s) primario:	
1102	Manufacture of wine from grape
Código(s) US SIC	
Código(s) primario:	
2084	Wines, brandy and brandy spirits
Código(s) IAE	
Código(s) primario:	
4251	Elaboración y crianza de vinos

Tabla 181: Descripción actividad Bodegas Los Frailes. Fuente: SABI, (2017).

	2013	2012	2011	2009	2008	2007	2006
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	585.165	597.890	510.288	531.220	482.188	423.990	186.037
<b>EBIT</b>	47.815	59.992	16.824	135.206	86.282	22.695	49.668
<b>EBITDA</b>	170.548	169.930	128.201	258.184	200.734	129.132	113.845

Tabla 182: Importe netocifras de ventas, EBIT y EBTDA Bodegas Los Frailes, período 2013-2006. Fuente: SABI, (2017).

	2004	2003	2000	1999	1994
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	128.947	41.132	25.292	31.685	35.010
<b>EBIT</b>	6.549	-76.277	-70.330	-12.439	966
<b>EBITDA</b>	62.198	-35.818	-35.713	-9.389	3.720

Tabla 183: Importe neto cifra de ventas, EBIT y EBITDA, Bodegas Los Frailes, período 2004-1994. Fuente: SABI, (2017).

## CASO 7 BODEGAS LOS PINOS

### A. OFERTA ENOTURISTICA

Previa cita, sábados, domingos y festivos.

### Reservas

bodegaslospinos@bodegaslospinos.com

+34 962222090 / +34 600584397

### E-wom en Google +

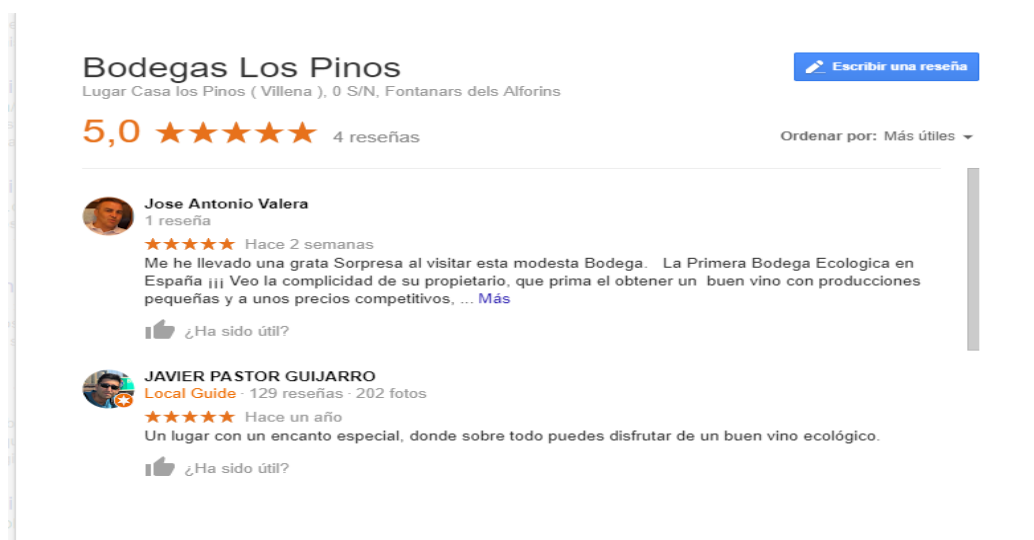


Ilustración 72: Reseñas en Google+ de Bodegas Los Pinos, (2017).

## B. DATOS ECONÓMICOS

2010	
Ingresos explotación	188.245 €
Resultado ejercicio	-71.098 €
Total activo	1.520.533 €
Número de empleados	4
Importación	67 %
Países importación	UE
Países exportación	ESTONIA;CHINA;JAPON;PAISES BAJOS

Tabla 184: Datos económicos de Bodegas Los Pinos. Fuente: SABI, (2017).

Descripción actividad	
a) La compra, tenencia, gestión, administración, permuta y venta de i.- toda clase de valores mobiliarios, tanto públicos como privados, nacionales o extranjeros, con exclusión expresa de las operaciones reservadas a Soc.	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) secundario:	
6611	Administración de mercados financieros
Código(s) NACE Rev. 2	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) secundario:	
6611	Administración de mercados financieros
Código(s) CAE Rev.3	
Código(s) primario:	
1102	Manufacture of wine from grape
Código(s) secundario:	
6611	Administration of financial markets
Código(s) US SIC	
Código(s) primario:	
2084	Wines, brandy and brandy spirits
Código(s) secundario:	
6111	Federal and federally-sponsored credit agencies
6231	Security and commodity exchanges
Código(s) IAE	
Código(s) primario:	

4251	Elaboración y crianza de vinos
Código(s) secundario:	
8319	Otros servicios financieros ncop

Tabla 185: Descripción de actividad de Bodegas Los Pinos. Fuente: SABI, (2017).

	2010	2009	2008	2007	2006	2005
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	188.245	147.067	156.778	118.975	n.d.	n.d.
<b>EBIT</b>	-71.230	-150.656	-354.892	-195.622	n.d.	n.d.
<b>EBITDA</b>	-71.230	-80.803	-308.704	-154.747	n.d.	n.d.

Tabla 186: Importe neto cifras de ventas, EBIT y EBITDA Bodegas Los Pinos. Fuente: SABI, (2017).

## CASO 8 RAFAEL CAMBRA

### A. OFERTA ENOTURÍSTICA

Previa cita sábados por la mañana  
 rafael@rafaelcambra.es  
 +34 626309327

### B. DATOS ECONÓMICOS

	2015
<b>Ingresos explotación</b>	616.360 €
<b>Resultado ejercicio</b>	46.566 €
<b>Total activo</b>	346.890 €
<b>Número de empleados</b>	3
<b>Importación</b>	7 %
<b>Países importación</b>	UE

Tabla 187: Datos económicos Rafael Cambra. Fuente: SABI, (2017)..



### Descripción actividad

La sociedad tendrá por objeto la elaboración, crianza, envejecimiento y embotellado de vinos. El comercio mayor y menor de vinos y sus subproductos, si las disposiciones legales exigiesen para el ejercicio de algunas actividades.

Código(s) CNAE 2009

Código(s) primario:

1102 Elaboración de vinos

Código(s) NACE Rev. 2

Código(s) primario:

1102 Elaboración de vinos

Código(s) CAE Rev.3

Código(s) primario:

1102 Manufacture of wine from grape

Código(s) US SIC

Código(s) primario:

2084 Wines, brandy and brandy spirits

Código(s) IAE

Código(s) primario:

4251 Elaboración y crianza de vinos

Código(s) secundario:

6127 Comercio mayor vinos y vinagres del país

6450 Comercio al por menor de vinos y bebidas de todas clases

Tabla 188: Descripción actividad bodega Rafael Cambra. Fuente: SABI, (2017).

	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	616.360	500.962	434.287	391.085	353.496	225.644	62.463	n.d.
<b>EBIT</b>	61.694	15.238	3.106	15.958	29.829	1.748	872	1.469
<b>EBITDA</b>	77.899	31.315	17.428	26.899	31.769	2.977	1.702	1.469

Tabla 189: Importe neto cifra de ventas, EBIT y EBITDA bodega Rafael Cambra. Fuente: SABI, (2017).

## Subvenciones

Organismo	Tipo	Año	Importe	Importe pendiente	Descripción
<b>MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE - ENESA - ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2015	272		Orden que regula la concesión de subvenciones de la A.G.E., a la suscripción de los seguros incluidos en el pan de seguros combinados para el año 2014 - se establece el seguro agrario combinado de riesgos múltiples en la forma y con sujeción a las disposiciones de esta ley.
<b>MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE - ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS</b>	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2014	32		Orden que regula la concesión de subvenciones de la A.G.E., a la suscripción de los seguros incluidos en el pan de seguros combinados para el año 2014 - se establece el seguro agrario combinado de riesgos múltiples en la forma y con sujeción a las disposiciones de esta ley.

Tabla 190: Subvenciones Bodega Rafael Cambra. Fuente: SABI, (2017).

## CASO 9 COOPERATIVA VINÍCOLA LA VIÑA

### A. OFERTA ENOTURISTICA

Ofrecen visitas, catas o cursos de catas, mediante cita previa.

#### Reserva

En la página web.

info@ventadelpuerto.com

+34 616015418

## B. TIENDA ONLINE

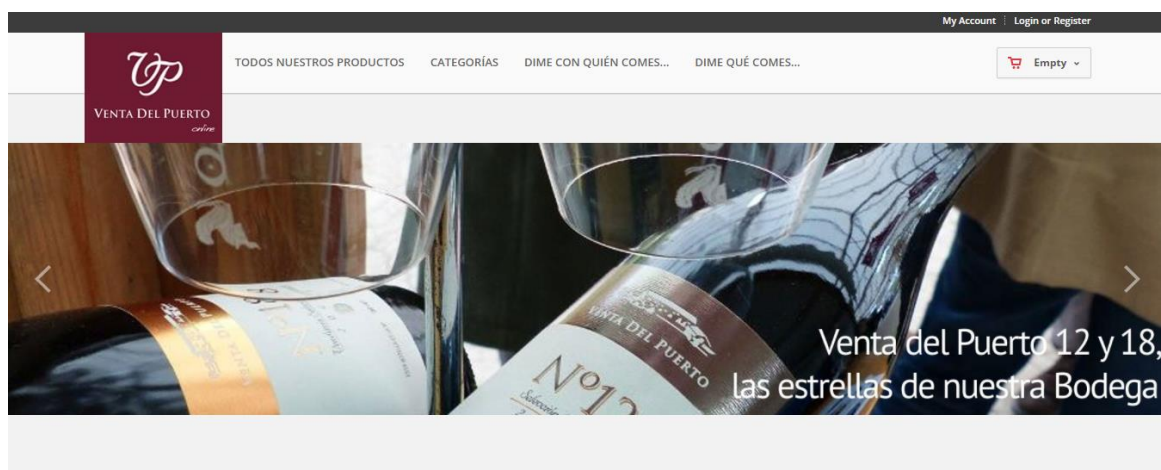


Ilustración 73: Tienda online de Cooperativa la Viña. Fuente: Venta del Puerto, (2017).

URL: <http://www.ventadelpuerto.com/tienda/>

## C. DATOS ECONÓMICOS

	2016
<b>Ingresos explotación</b>	16.031.912 €
<b>Resultado ejercicio</b>	132.039 €
<b>Total activo</b>	16.862.263 €
<b>Número de empleados</b>	41

Tabla 191: Datos económicos de Cooperativa La Viña. Fuente: SABI, (2017).

Descripción actividad	
Elaboración de vino tinto y blanco.	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) NACE Rev. 2	
Código(s) primario:	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) CAE Rev.3	
Código(s) primario:	
Código(s) US SIC	
Código(s) primario:	

2084	Wines, brandy and brandy spirits
Código(s) IAE	
Código(s) primario:	
4251	Elaboración y crianza de vinos
Código(s) secundario:	
6450	Comercio al por menor de vinos y bebidas de todas clases
4112	Fabricación de aceite de oliva
9110	Servicios agrícolas y ganaderos
6129	Comercio mayor de otros productos alimenticios ncop
6122	Comercio mayor ,cereales ,simientes ,plantas ,abonos ,plaguic, abaco rama
7220	Transporte de mercancías por carretera
6553	Comercio menor carburantes para vehículos, aceites y grasas lubricantes

Tabla 192: Descripción actividad de Cooperativa La Viña. Fuente: SABI, (2017).

	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	15.921.719	14.738.785	14.011.779	13.759.762	11.042.946	9.859.631	9.899.845	8.876.301
<b>EBIT</b>	88.512	337.184	269.455	35.883	128.505	118.035	100.352	42.260
<b>EBITDA</b>	1.007.761	1.116.388	806.362	825.432	974.486	951.768	929.558	867.725

Tabla 193 Importe neto cifras de ventas,EBIT y EBITDA Cooperativa la Viña, período 2016-2009. Fuente SABI, (2017).

	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	9.920.166	7.852.585	7.447.894	7.872.719	8.410.892	8.939.262	7.825.448	7.826.130	6.987.600
<b>EBIT</b>	-65.297	24.495	-8.911	58.883	346.009	394.415	408.856	344.850	242.310
<b>EBITDA</b>	750.760	766.422	735.501	735.076	1.013.590	740.705	677.620	608.720	36.060

Tabla 194: Importe neto cifra de ventas, EBIT y EBITDA Cooperativa La Viña, período, 2008-2000. Fuente: SABI, (2017).

## Subvenciones

Organismo	Tipo	Año	Importe	Importe ejercicio	Importe pendiente	Descripción
<b>CONSELLERÍA AGRICULTURA — G.V.</b>	Ampliación o mejora del negocio, realización de proyectos		10.972	1.013	2.481	Instalaciones almazara.
<b>CONSELLERÍA AGRICULTURA — G.V.</b>	Ampliación o mejora del negocio, realización de proyectos		1.949.991	74.903	258.438	Instalaciones bodega.
<b>CONSELLERÍA AGRICULTURA — G.V.</b>	Ampliación o mejora del negocio, realización de proyectos		132.048	9.403	92.790	Instalaciones gasolinera.
<b>CONSELLERÍA AGRICULTURA — G.V.</b>	Ampliación o mejora del negocio, realización de proyectos		126.615	8.550	87.033	Instalaciones Enoturismo.
<b>CONSELLERÍA AGRICULTURA — G.V.</b>	Ampliación o mejora del negocio, realización de proyectos			160.362	1.224.149	Nueva línea de embotellado.
<b>CONSELLERÍA DE AGRICULTURA, PESCA, ALIMENTACIÓN Y AGUA</b>	Ampliación o mejora del negocio, realización de proyectos	2015	282.697			Una ayuda para la "ampliación y mejora de las instalaciones".
	Otras subvenciones (importes agrupados o no clasificados)	2016	15.395	15.395	0	

Tabla 195: Subvenciones Cooperativa La Viña. Fuente: SABI, (2017).

**CASO 10 BODEGAS VEGAMAR S.L.****A. OFERTA ENOTURÍSTICA**

<b>VISITA A BODEGA</b>	<b>VISITA A VIÑEDOS</b>	<b>VISITA A VIÑEDOS + BODEGA</b>
Recorrido guiado por las instalaciones de la bodega Degustación de dos vinos Duración: 60 min. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lunes a viernes de 9:00 a 17:00</li> <li>• Sábados marcados en el calendario de 10:30-13:30</li> </ul>	Visita al pago La Muela Degustación de 1 vino Duración: 45 min. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lunes a viernes de 9:00 a 17:00</li> <li>• Sábados marcados en el calendario de 10:30-13:30</li> </ul>	Recorrido guiado por las instalaciones de la bodega y visita a uno de los viñedos Degustación de tres vinos Duración: 105 min. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lunes a viernes de 9:00 a 17:00</li> <li>• Sábados marcados en el calendario de 10:30-13:30</li> </ul>
Precio de la visita 6€	Precio de la visita 6€	Precio de la visita 10€

Tabla 196: Oferta enoturística 1 de Bodegas Vegama. Fuente: página web de Bodegas Vegamar, (2017).

<b>CATA PERSONALIZADA</b>	<b>VISITAS A VIÑEDOS + BODEGA +TAPAS</b>
Lugar: Vegamar Selección (Colón, 37 - Valencia).  Incluye: Cata personalizada degustación posterior de cavas y productos gourmet. Mínimo 4 personas.	Un día rodeado de naturaleza con los tuyos, Podrás pasear por nuestras viñas, ver como se elabora el proceso de nuestros caldos desde el mismo origen de la uva hasta su proceso final de embotellado y etiquetado. Todo un recorrido por el mundo del vino.  Al finalizar se realizará una degustación de 3 de nuestros vinos y de varias tapas seleccionadas de la carta de nuestro wine bar. La visita se realiza los sábados a las 11.00 hrs y tiene de una duración de 1.30h-2 hrs.
20,00 € IVA incl.	20,00 € IVA incl.

Tabla 197: Oferta enoturística 2 de Bodegas Vegamar. Fuente: página web de Vegamar selección, (2017).

**Reservas**

(+34) 96 210 98 13  
 info@bodegasvegamar.com

## Eventos

Bodegas Vegamar cuenta con habitaciones, despachos, salas de cata, salas de audiovisuales, varios comedores y carpas modulares para la realización de diferentes actos sociales y de empresa.

En el eje central de la primera planta cuentan con un salón comedor para 30 personas. En la primera y segunda planta disponen de 15 habitaciones dobles con baño, totalmente equipadas para satisfacer el confort y el descanso de sus clientes.

Frente al edificio social, se encuentra el salón climatizado con capacidad para 200 personas, pensado para realizar comidas, convenciones y recepciones.

Rodeando la bodega y la casa, podemos encontrar un jardín con lago, una piscina y un pequeño picadero con caballos.

## Restaurante

Disponen de restaurante para realizar comidas para grupos (Mínimo 6 personas de lunes a viernes y 12 personas los sábados)

Menús para comer a consultar

### B. TIENDA ONLINE

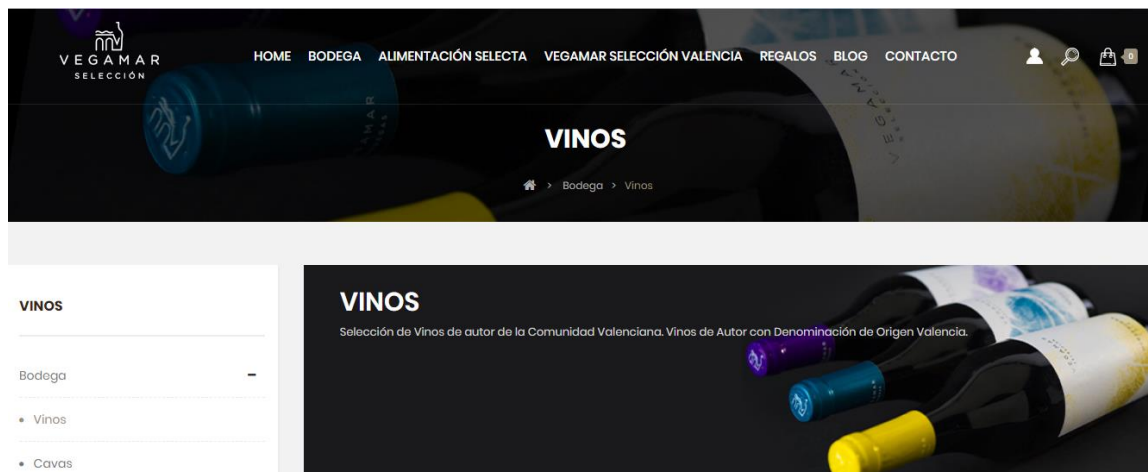


Ilustración 74: Tienda online de Bodegas Vegamar. Fuente: Vegamar selección, (2017).

Vegamar selección <http://vegamarseleccion.es/6-vinos>

Dispone de tienda física en Valencia y es también restaurante. Dirección Calle de Colón, 37, 46004 Valencia.

## E-wom en Google +



Ilustración 75: Reseñas de Google+ de Bodegas Vegamar, (2017).

### C. DATOS ECONÓMICOS

	2016
Ingresos explotación	1.738.494 €
Resultado ejercicio	12.679 €
Total activo	6.849.120 €
Número de empleados	14

Tabla 198: Datos económicos Bodegas Vegamar. Fuente: SABI, (2017).

Descripción actividad	
Elaboración, crianza y comercialización de vinos.	
Código(s) CNAE 2009	
Código(s) primario :	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) NACE Rev. 2	
Código(s) primario :	
1102	Elaboración de vinos
Código(s) CAE Rev.3	
Código(s) primario :	
1102	Manufacture of wine from grape
Código(s) US SIC	
Código(s) primario :	



2084	Wines, brandy and brandy spirits
Código(s) IAE	
Código(s) primario :	
4251	Elaboración y crianza de vinos
Código(s) secundario :	
9110	Servicios agrícolas y ganaderos
6125	Comercio mayor, leche, prod. lácteos, miel, aceites y grasas comestibles
6126	Comercio mayor de bebidas y tabaco
4150	Fabricación de jugos y conservas vegetales
4113	Envasado de aceite de oliva

Tabla 199: Descripción actividad de Bodegas Vegamar. Fuente: SABI,(2017).

	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	1.714.645	1.387.797	1.396.722	858.010	890.775	1.128.319	1.163.093	1.171.623
<b>EBIT</b>	46.567	-39.023	48.836	69.741	63.526	111.447	198.702	101.385
<b>EBITDA</b>	344.018	234.183	299.137	334.730	350.488	439.145	531.154	431.423

Tabla 200: Importe neto cifra de ventas, EBIT y EBITDA, Bodegas Vegamar, período 2016-2009. Fuente: SABI, (2017).

	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
<b>Importe neto Cifra de Ventas</b>	951.205	1.482.856	1.676.420	1.284.545	1.170.422	220.511	279.234	n.d.
<b>EBIT</b>	-75.446	213.534	100.325	385.961	304.542	-185.016	-238.033	-26.057
<b>EBITDA</b>	246.179	543.726	673.528	765.308	548.348	-98.444	-198.479	-26.057

Tabla 201: Importe neto cifras de venta, EBIT y,EBITDA Bodegas Vegamar, período 2008-2001. Fuente: SABI, (2017)

**ANEXO 3****CUESTIONARIO CUANTITATIVO PREVIO, A LAS ENTREVISTAS CUALITATIVAS A LAS BODEGAS DE LA D.O. DE VALENCIA**

NOMBRE DE LA BODEGA:

FORMA JURIDICA:

DIRECTOR O RESPONSABLE DE LA BODEGA:

1. Año de Inicio de Actividad:

1901-1950	1951-2000	Posterior a 2000

2. Tipo de Propiedad:

Familiar	Corporación (cooperativa)	Empresa con accionistas

3. Número de Empleados:

Menos de 10	Entre 10 – 20	Entre 20-50	Más de 50

4. Número de Hectáreas (año 2016):

5. Producción (en litros) (año 2016):

6. Exportaciones ( % de las ventas totales) (año 2016):

Menos del 10%	Entre el 10 y el 25%	Entre el 26 y el 50%	Más del 50%	No exportan

7. Desarrolla alguna actividad enoturística:

Si	NO

## 8. Descripción de las actividades enoturísticas ofertadas:

	Cata básica	Cata Premium	Cursos de cata	Eventos especiales: Vendimia, Día del enoturismo, etc.	Otros	No sabe / no contesta
Gratuita						
Precio medio de la Visita: euros/persona						

## 9. Métodos empleados para la promoción enoturística:

Agencias turísticas	Guías turísticas	Publicaciones de vino	Web propia	Web de la D.O. Valencia	Folletos propios	Publicidad en webs turísticas	Señales en la carretera	Ferias turísticas	Otros	No sabe/ no contesta

## 10. Posibilidades de reservar las actividades enoturísticas:

Por medio de teléfono	Correo electrónico	Por medio de la página web	Otros

## 11. Número medio de enoturistas (2015) (2016):

Semanales	1-25	26-50	51-75	76-100	Otros	No sabe/no contesta
2015						
2016						

Mensual	1-100	101-200	201-300	301-400	Otros	No sabe/ no contesta
2015						
2016						

Anual	1-1200	1201-2400	2401-3600	3601-4800	Otros	No sabe/no contesta
2015						
2016						

## 12. Apertura Bodega:

Todo el Año	Sólo Bajo Pedido

## 13. Creación de base de datos sobre los enoturistas:

SI	NO

## 14. Recogida de datos sobre los enoturistas:

Nombre	Edad	Origen	Correo electrónico	Preferencias	Si desean recibir ofertas	Otros	No sabe/no contesta

## 15. Origen de los visitantes, porcentaje:

Comunidad Valenciana	Otras comunidades autónomas	Extranjeros	No sabe/ no contesta

## 16. Ventas directas provenientes del enoturismo respecto a la facturación anual:

Menos del 5%	Entre el 5 y el 10%	Entre el 10 y el 20%	Más del 20%	No sabe/no contesta

## 17. Ofrecen ofertas o promociones a los enoturistas que les han visitado:

SI	NO

18. Han creado un club para clientes y lo ofrecen a los enoturistas:

SI	NO

19. Disponen de tienda online:

SI	NO

20. Porcentaje de enoturistas o número de ellos que compran por medio de la tienda online:

Menos del 5%	Entre el 5 y el 10%	Entre el 10 y el 20%	Más del 20%	No sabe/no contesta

21. Preguntan a los enoturistas sobre la valoración de la experiencia de la actividad enoturística realizada en la bodega:

SI	NO

22. Permiten que los enoturistas valoren u opinen sobre la actividad realizada:

En la página web de la bodega	En otros medios como en las redes sociales	En alguna página web especializada al respecto	No sabe/no contesta

23. Redes Sociales utilizadas para la valoración realizada por los enoturistas:

Twitter	Facebook	Flickr	Google+	Pinterest	Instagram	Otros	No sabe/no contesta

24. Páginas webs especializadas utilizadas para las valoraciones de los enoturistas:

E-Propuestas	Yumping.com	Weekendes.es	Viajeros del vino	Tripadvisor	Otros	No sabe/no contesta

25. Potencial de la zona donde está situada su bodega:

a. Posee un patrimonio histórico:

SI	NO

b. Posee un patrimonio cultural atractivo:

SI	NO

c. Posee un entorno natural atractivo:

SI	NO

d. Posee alojamientos adecuados para el desarrollo turístico:

SI	NO

e. Existen restaurantes adecuados para el desarrollo turístico:

SI	NO

f. Posee oficina/s de información turística:

SI	NO

g. Posee museo del vino:

SI	NO

h. Ofrece festivales del vino/otros:

SI	NO

i. Posee infraestructuras (por ejemplo, carreteras) adecuadas para el desarrollo turístico:

SI	NO

j. Posee señales indicativas de las bodegas adecuadas para el desarrollo turístico:

SI	NO

k. Ofrece actividades de ocio (senderismo, rafting, piragüismo, paseos caballo, etc.) para el desarrollo turístico:

SI	NO

## **ENTREVISTA CUALITATIVA BODEGAS D.O VALENCIA**

NOMBRE DE LA BODEGA:

DIRECTOR O RESPONSABLE DE LA BODEGA:

1. ¿Conoce la oferta enoturística existente en la Comunidad Valenciana y en España?
2. ¿La oferta enoturística existente en Valencia es conocida por los valencianos y por el resto de españoles?
3. ¿Nuestros vinos tienen buena fama en Valencia, en España y a nivel internacional?
4. ¿Qué opina sobre el enoturismo como elemento generador del desarrollo económico?
5. ¿Cree que la realización de actividades asociadas al turismo del vino constituye una oportunidad para captar clientes?
6. ¿Cree que el enoturismo mejora la imagen de los vinos? ¿Mejora la imagen de las bodegas? ¿Mejora el conocimiento de marca y la lealtad a la misma?

7. ¿Cree que el enoturismo disminuye los costes de intermediación y es beneficioso para las bodegas?
8. ¿Conoce la importancia de” boca-oreja electrónico” o e-wom para la difusión y venta de las experiencias o actividades turísticas y de la oferta enoturística?
9. ¿Cree que el enoturismo atrae a visitantes a la zona y mejora la imagen de la zona como destino turístico?
10. ¿Cree que puede proporcionar puestos de trabajo en la zona? ¿Puede ayudar al desarrollo de iniciativas locales (p.e. mejora de las carreteras)? ¿Permite cooperar con otras empresas locales/otros miembros de la zona?
11. ¿El desarrollo del enoturismo supone un coste para las bodegas por inversiones en mejoras de la bodega, en formación en temas turísticos a los empleados, en nuevas tecnologías de la información y en nuevas tecnologías de producción?
12. ¿Participan de forma proactiva en estructuras organizativas en la promoción del conjunto de destino enoturístico o ruta enoturística? ¿Y en el caso de no existir este tipo de clúster turístico, si existe una relación adecuada con los agentes comercializadores y los agentes receptivos?
13. ¿Mi D.O. está interesada en el fomento del turismo del vino y está desarrollando las redes necesarias para el turismo del vino (bodegas, restaurantes, hoteles...)?
14. ¿La Administración valenciana está apoyando el desarrollo del turismo del vino en la D.O. de Valencia? ¿Son necesarias muchas inversiones para convertir a Valencia en un destino importante del turismo del vino?
15. ¿En Valencia existe un alto potencial para la creación de una ruta enoturística? ¿La ruta enoturística a crear en Valencia deberían ser acorde a las indicaciones/requisitos de ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) según Rutas del vino de España?