



Trabajo Fin de Grado

El enoturismo en La Rioja

Autor

José Antonio Metola Valgañón

Directora

María José Barlés Arizón

Facultad de Empresa y Gestión Pública de Huesca
2016

ÍNDICE

1.- Introducción	3
2.- El enoturismo en España	4
2.1.- ¿Qué es el enoturismo?	4
2.2.- El enoturismo en la actualidad	5
3.- El enoturismo en La Rioja.....	9
3.1.- Actividades y promoción de La Rioja Turismo.....	9
3.2.- Rutas del vino de La Rioja	11
3.2.1.- Ruta del vino de La Rioja Alta	11
3.2.2.- Ruta del vino de La Rioja Alavesa	13
3.3.- El enoturista	16
3.3.1.- El gasto del enoturista	16
3.3.2.- El perfil del enoturista.....	16
4.- Objetivos y metodología	18
4.1.- Objetivos.....	18
4.2.- Metodología	19
5.- Principales resultados.....	22
5.1.- Resultados	22
5.1.1.- Previo a la visita	22
5.1.2.- Visita propiamente dicha	27
6.- Conclusiones.....	33
7.- Propuesta de acciones	34
8.- Bibliografía	40
ANEXOS	43
ANEXO 1	43
ANEXO 2	45
ANEXO 3	53

1. INTRODUCCION

El sector vitivinícola tiene un fuerte arraigo cultural en numerosas comunidades autónomas españolas y su puesta en valor como recurso turístico es un hecho. En concreto, su desarrollo se ha llevado a cabo en el ámbito del turismo experiencial, donde la experiencia es el objetivo fundamental del viaje. Su importancia, se ha incrementado hasta convertirse en uno de los principales motores de aquellas economías que disfrutan del privilegio de poder ofertar dichos servicios.

El término que aúna al turista con el mundo del vino se denomina genéricamente “enoturismo”. Esta expresión, desde hace relativamente poco tiempo, identifica a quienes se interesan por este específico y fantástico mundo.

El presente documento, sirve de perspectiva para enfocar y estudiar la situación actual del enoturismo en La Rioja. Se comparan las diferentes actividades que ofrecen las bodegas seleccionadas, y se estudian las principales rutas del vino que transcurren por la comunidad de la Rioja Alta y la Rioja-Alavesa.

Antes de centrarse en La Rioja, se repasa cuáles son las más importantes denominaciones de origen vitivinícolas españolas, y se detalla como algunas organizaciones y asociaciones promueven el desarrollo del enoturismo a nivel nacional.

El objetivo planteado, es conseguir que el lector desarrolle una idea detallada de cómo se encuentra el enoturismo en La Rioja. Y además, que llegue a sentir la percepción que tienen los visitantes de las bodegas después de haberlas visitado. Con el exclusivo fin de alcanzar esta meta, se proporcionan una serie de útiles consejos que ayudan a mejorar la experiencia de dichos consumidores.

Mi familia ha vivido siempre en La Rioja. Y por este motivo he convivido toda mi vida con el mundo del vino y con su entorno. De unos años a aquí, el interés ha ido incrementándose, de tal modo, que he decidido realizar mi TFG sobre este tema.

2. EL ENOTURISMO EN ESPAÑA

2.1. ¿QUE ES EL ENOTURISMO?

El enoturismo, también conocido como turismo enológico o turismo del vino, consiste en viajar a una zona vitivinícola, sumergirse en ese especial mundo y conectar con todo aquello que le rodea (bodegas, viñedos, elaboración, historia...).

Además de los turistas y las bodegas que juegan un papel muy importante en la experiencia enológica existen otros servicios complementarios como restaurantes, cafés, alojamientos y otras actividades de entretenimiento que deberían ser ofertados y puestos en valor (Gómez y Molina, 2011).

Para centrar el concepto de enoturismo¹ nos hemos decantado por la definición de la Carta Europea del enoturismo (2005, p.2) realizada por la Red Europea de las Ciudades del Vino (RECEVIN) y elaborada por VINTUR en los siguientes términos:

“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”

Cualquier época del año es buena. Las bodegas se adaptan a las distintas estaciones para ofrecer lo mejor de cada una y no desaprovechar ninguna de las oportunidades que cada estación les brinda.

Sin embargo, la época más esplendorosa, para la mayoría, es el final del verano y el comienzo del otoño (entre agosto y octubre), pues coincide con el inicio de la vendimia y se puede contemplar o incluso participar en el proceso de recolección de la uva.

¹ http://www.recevin.net/downloads/Charte_ES.pdf (Consultado en Julio del 2016)

2.2. EL ENOTURISMO EN LA ACTUALIDAD

El turismo enológico es una auténtica y prometedora realidad. Estos primeros quince años del siglo XXI se han constituido como el despegue enoturístico en nuestro país. Hay que considerar, que la actividad turística para un país como España es de vital importancia, pues representa alrededor del 10% del PIB². España se ha posicionado en cuarto lugar después de Estados Unidos, Francia y China, con un volumen de llegadas internacionales que alcanza alrededor de los 60 millones de turistas al año.

Se le valora como una especialidad cada vez más atractiva para los españoles y para cualquier ciudadano de otros países. Los datos confirman, año tras año, su pujanza y necesidad de continua expansión.

Debido a la importancia del producto, surgen asociaciones y organizaciones que se encargan de regular y promocionar dicho tipo de turismo.

Una de las más importantes es ACEVIN³ (Asociación Española de Ciudades del Vino) que coordina y desarrolla la marca Rutas del Vino de España, un club de producto de turismo enológico respaldado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; la Secretaría de Estado de Turismo y TURESPAÑA.

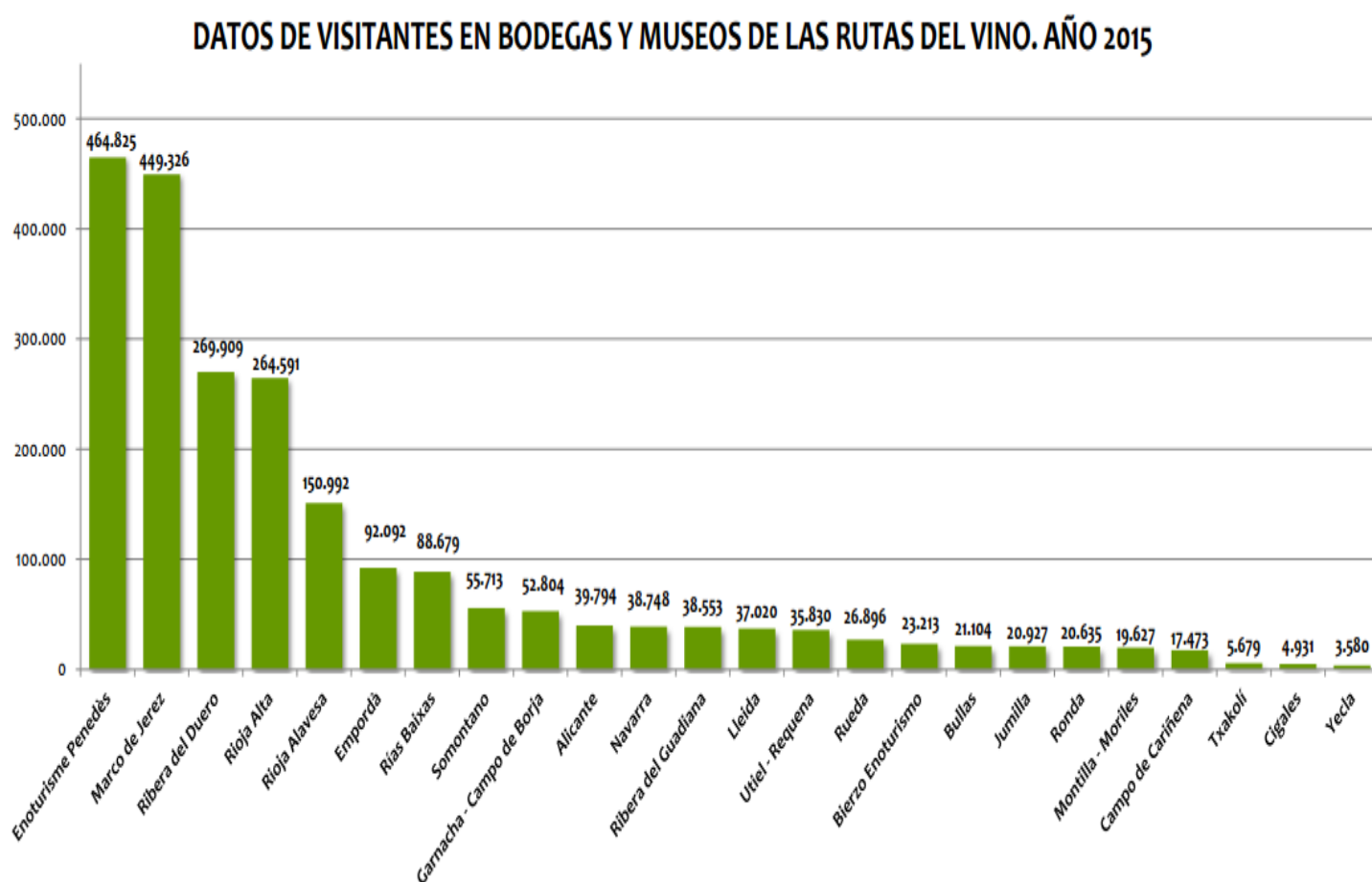
El club está formado actualmente por 25 destinos vitivinícolas que se localizan por toda la geografía nacional; agrupa a más de 550 municipios y 2.000 empresas (600 de las cuales son bodegas) y recibe más de 2 millones de visitantes anuales.

²http://www.apoloybaco.com/vinos/index.php?option=com_content&view=article&id=414&Itemid=52
(Consultado en Mayo del 2016)

³<http://www.acevin.es/index.asp?iden=2&id=129> (Consultado en Abril del 2016)

La llegada de turistas a las diferentes rutas del vino ha ido aumentando anualmente de forma progresiva. A continuación se representan los datos de llegadas de turistas a bodegas pertenecientes a las Rutas del Vino de España en el año 2015⁴.

Gráfico 1: Visitantes de las diferentes rutas en el año 2015



Fuente: Asociación de ciudades del vino (ACEVIN)

⁴ Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España, año 2015. Realizado por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)

Según ACEVIN (Informe del año 2015) las Rutas del Vino que más visitantes han tenido en 2015 han sido las Rutas del Vino y el Cava del Penedès Enoturisme Penedès (con 464.825 visitantes) y la Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez (con 449.326 visitantes).

Estas dos rutas se benefician de una ubicación privilegiada, al estar situadas en territorios con un desmesurado movimiento turístico, por su cercanía a la costa y a grandes núcleos de población (Barcelona y Sevilla). Estas rutas cuentan con algunas de las bodegas más visitadas de España.

Otras Rutas que han obtenido cifras relevantes manteniéndose a la cabeza del ranking son Ribera del Duero (269.909), Rioja Alta (264.591), Rioja Alavesa (150.992) y Empordà (92.092).

No obstante, para conocer el incesante crecimiento y la expansión que está sufriendo el sector enoturístico, en el “Gráfico 2” se puede observar su crecimiento desde el año 2008.

Gráfico 2: Evolución de los visitantes a bodegas del año 2008 al 2015



Fuente: Asociación de ciudades del vino (ACEVIN)

Estos datos dejan constancia de que el turismo enológico se ha consolidado como producto turístico, siendo un importante complemento al producto estrella del turismo español (sol y playa), y además, sigue un importante ritmo de crecimiento, representando una interesante alternativa para viajar a las distintas zonas vitivinícolas de nuestro país, planificando un viaje a lo largo de todo el año, aunque éste pueda ser un viaje de duración más reducida.

A la vista de todo lo expuesto, y a modo de resumen, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- El año 2015 fue un año positivo para las Rutas del Vino de España. Igual que sucedió el año anterior, ha continuado la tendencia de crecimiento de enoturistas en las bodegas y museos del vino.
- La tendencia al alza ha sido generalizada en la práctica totalidad de los destinos de las “Rutas del Vino de España”.
- Enoturisme Penedès y la Ruta del Vino y del Brandy del Marco de Jerez mantienen su posición de liderazgo.
- Los destinos de interior Ribera del Duero, Rioja Alta y Rioja Alavesa, destinos en los que el vino constituye uno de sus principales atractivos turísticos, se sitúan detrás de los anteriores pero a la cabeza del turismo del vino en España, siendo capaces de generar importantes flujos turísticos y una importante “economía enoturística” en su territorio de influencia.
- El turismo del vino sigue siendo un complemento de gran interés en los destinos turísticos españoles de mayor volumen, como los de sol y playa.
- El turismo del vino, se está convirtiendo en un motor de desarrollo turístico en muchos destinos de interior, especialmente en aquellos cuyos vinos están más valorados.

3. EL ENOTURISMO EN LA RIOJA

3.1. ACTIVIDADES Y PROMOCION DE LA RIOJA TURISMO (GOBIERNO DE LA RIOJA) PARA FOMENTAR ESTA REGIÓN COMO DESTINO TURISTICO.

El turismo en La Rioja es un importante generador de ingresos en la economía riojana. Cada año, el número de visitantes que recibe la región se incrementa. A resultas de ello, el Gobierno de La Rioja se ha volcado con la promoción de su comunidad autónoma.

En el año 2016, los alojamientos⁵ turísticos riojanos formados por hoteles, apartamentos, campings, alojamientos de turismo rural y albergues juveniles, recibieron de enero a mayo 262.111 visitantes, lo que supone un crecimiento del 0,74% con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior.

En cuanto al tipo de viajeros⁵ que visitó La Rioja en el primer semestre del año 2016, se estima que en torno al 70 % son turistas españoles y alrededor del 30 % son extranjeros.

La Rioja Turismo, es una empresa pública a través de la cual el Gobierno de La Rioja desarrolla su estrategia de promoción turística, la coordinación con los actores del sector turístico tanto públicos como privados, y el apoyo a la presencia del sector en eventos promocionales. Dicha empresa tiene encomendada la realización de acciones de promoción y comercialización tendentes a la consolidación de la imagen de La Rioja como destino turístico, a fomentar el crecimiento de la demanda y a prestar apoyo al sector turístico empresarial.

En la actualidad, La Rioja Turismo cuenta con página web: www.lariojaturismo.com donde ofrece toda la variedad de actividades que se pueden realizar por La Rioja. Además cuenta con trece oficinas físicas de turismo repartidas por toda la CCAA.

⁵ <http://www.larioja.org/comunicacion/es/portavoz/alojamientos-turisticos-riojanos-recipientes-enero-mayo-2016>
(Consultado en Julio de 2016)

Las principales actividades⁶ promocionadas por La Rioja Turismo son las siguientes:

1. *Visitas guiadas por Logroño.*
2. *“La senda de los elefantes”* (Ruta por la conocida calle del Laurel, donde se aglutinan 40 bares en unos 200 metros).
3. *Rutas de las bodegas* (La DOC Rioja tiene registradas 826 bodegas, la mayoría visitables, por lo que podemos realizar muchas rutas enológicas).
4. *Vinoterapia* (Tratamientos de relajación, salud y belleza, todos ellos con el vino como protagonista).
5. *A vista de pájaro* (Contemplar el paisaje riojano desde globos aerostáticos en Haro).
6. *Gastronomía*
7. *Ciudad de la verdura* (Calahorra es una de las “huertas” más ricas de España, donde se puede disfrutar de todo tipo de verduras).
8. *Actual Festival* (Festival dedicado a la música y el cine contemporáneos, se viene celebrando desde 1991 en Logroño).
9. *Ruta de los Dinosaurios* (Yacimientos paleontológicos y de icnitas mejor conservados a nivel nacional, localizados en La Rioja Baja).
10. *Deporte* (Campos de golf, estación de esquí, rutas BTT, running... multitud de actividades relacionadas con el deporte como protagonista).

Podemos afirmar por tanto que la oferta turística de la Rioja es muy variada y no solo basada en el enoturismo, no obstante, algunos autores lo definen a este último como “el gran éxito del turismo en la Rioja” (Andrés y Pascual, 2015) y en él se basa el presente TFG.

⁶ <https://lariojaturismo.com/comunidad/larioja/ver-y-hacer?default:rdftype=events> (Consultado en Julio de 2016)

3.2. RUTAS DEL VINO EN LA RIOJA

Para una mejor comprensión y diferenciación de las distintas zonas que componen la CCAA de La Rioja se incluye un plano que las diferencia (imagen 1):

Imagen 1: Subzonas de La Rioja



Fuente: www.urbinavinos.blogspot.com

3.2.1. RUTA DEL VINO DE LA RIOJA ALTA

Consiste en una organización que agrupa a 38 bodegas de esta subzona de La Rioja. Está incluida entre las "Rutas del Vino de España" de forma destacada ya que en esta zona la oferta para hacer enoturismo es una de las más ricas del país.

La ruta se encuentra ubicada en la Rioja Alta (imagen 2), en el noroeste de La Rioja y a pocos kilómetros de Logroño.

Está compuesta por bodegas de los siguientes municipios: Haro, Álbalos, Cenicero, Briones, Ollauri, Cuzcurrita del río Tirón, San Asensio, Cenicero, Gimileo, San Vicente de la Sonsierra y Badarán.

Imagen 2: Localidades de La Rioja Alta



Fuente: ADRA⁷. Localidades de La Rioja Alta

Cada localidad tiene su oferta enoturística, desde el pueblo más pequeño hasta la capital de La Rioja Alta, Haro, donde se encuentra el Barrio de la Estación. En torno al ferrocarril se fundaron a finales del siglo XIX las bodegas que hoy son grandes nombres del Rioja, los referentes para todos (Cune, Muga (imagen 3), Viña Tondonia...). En estas bodegas centenarias se aprecia la evolución del visible el progreso (arquitectónico, artístico y vinícola), hasta lograr alcanzar la adaptación de las bodegas actuales.

Además, la oferta turística se completa con uno de los mejores museos del vino del mundo, el Museo Vivanco de la Cultura del Vino, que acoge una amplia colección etnográfica, artística y arqueológica relacionada con este fruto que trasciende los límites de una simple bebida hasta convertirla en una cultura, una forma de vida.

⁷ ADRA es una asociación para el desarrollo de los pueblos de La Rioja Alta que fue creada en 2008

Los pueblos de la Ruta albergan toda la variedad posible de vinos, elaborados tanto por las grandes bodegas, como por pequeños productores que conservan sus viejos calados en los barrios de bodegas característicos de las localidades. Así, cosecheros, crianzas, reservas, rosados, claros y blancos van apareciendo a medida que se visitan las bodegas y enotecas de la zona.

Imagen 3: Bodega Muga (Haro)



Fuente: www.turismodelvino.com

3.2.2. RUTA DEL VINO DE LA RIOJA ALAVESA

Está situada al sur de Euskadi, al margen de la ribera del Ebro y protegida por la Sierra de Cantabria (imagen 4). Su capital, Laguardia, se halla a 45 km. de Vitoria-Gasteiz por el Puerto Herrera y a menos de 18 km. de Logroño. Los otros municipios de la Ruta son: Baños de Ebro, Kipran, Elciego, Elvillar, Labastida, Lanciego, Lapuebla de Labarca, Leza, Moreda de Álava, Navaridas, Oyón, Samaniego, Villabuena de Álava y Yécora.

Imagen 4: Ruta del vino de La Rioja-Alavesa



Fuente: <http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/>

La Rioja Alavesa cuenta con 13.500 hectáreas de viñedos. La cosecha media anual se aproxima a los 40 millones de litros de vino. Sus vinos, elaborados dentro del marco de control del Consejo Regulador de la D.O. Calificada Rioja, gozan de un merecido prestigio.

Casi un centenar de establecimientos se han unido para crear esta Ruta del Vino en uno de los territorios vitivinícolas con mayor tradición. Es aquí donde encontramos auténticas joyas arquitectónicas, como Bodegas Baigorri, diseñada por Iñaki Aspiazu, o Ysios, de Santiago Calatrava. Una de las más reconocidas y afamadas es Marqués de Riscal, diseñada por el prestigioso arquitecto Frank Gehry (imagen 5).

La mayor parte del vino que se produce en esta región se elabora a partir de la variedad Tempranillo. Se obtienen todo tipo de vinos en esta tierra, blancos, claretes y tintos, pero el que sobresale de entre todos ellos es el vino tinto.

Éste tiene un color brillante, un fino aroma, un sabor afrutado y un paladar agradable.

Una de las últimas novedades que se han introducido para fomentar el enoturismo en esta comarca, ha sido la creación de un autobús que por un precio muy asequible, permite conocer toda la comarca con un sistema de audioguías disponible en cuatro idiomas. Es el denominado Enobus⁸.

Esto genera riqueza y publicidad para los distintos pueblos que componen esta comarca.

Imagen 5: Bodega Marqués de Riscal (El ciego)



Fuente: <http://www.marquesderiscal.com>

⁸Se puede consultar en el enlace: <http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/es/enobus.php> (Consultado en Agosto de 2016)

3.3. EL ENOTURISTA

3.3.1. EL GASTO DEL ENOTURISTA

Estudiando las observaciones de ACEVIN del año 2015, se llega a conocer mejor el impacto del enoturista en las regiones que visita. El turista del vino se gasta 133,98 euros diarios, su estancia media es de 2,07 días y el viaje lo realiza habitualmente en pareja, aunque aumenta el porcentaje de escapadas en familia.

La demanda es predominantemente española y el perfil sociodemográfico del visitante mantiene un equilibrio entre hombres (47,6 %) y mujeres (52,4 %), con una franja de edad mayoritaria entre los 36 y 45 años, con un poder adquisitivo medio-alto.

La estancia media en las rutas del vino es de 2,07 días, lo que sigue constatando que el enoturismo es un producto asociado a fines de semana y puentes.

Internet, el teléfono y el email son los canales preferentes de reserva utilizados.

3.3.2. EL PERFIL DEL ENOTURISTA

Para poder elaborar una radiografía de las principales características del enoturista se ha recurrido tanto al informe de ACEVIN del 2015 como a distintos estudios realizados en diversas paginas webs⁹. Son las siguientes:

- Reside en un núcleo de población medio-grande.
- Viaja en grupos pequeños, en periodos cortos.
- Organiza personalmente su viaje.
- Realiza un gasto por encima de la media nacional.
- Presenta un índice de satisfacción muy elevado.
- Está motivado por conocer un destino que aúne vino, patrimonio y realizar actividades en torno a ellos.
- No es un turista espectador sino que busca participar e integrarse en la experiencia enoturística.

- Busca vivir experiencias y una comprensión sensorial de lo que significa el mundo del vino.
- Se realiza enoturismo fundamentalmente en los meses de primavera y otoño aunque se puede realizar en cualquier época del año.

⁹http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/OrganosConsultivos/ConsejoEconomicoSocialAragon/Documentos/docs/Areas/Publicaciones/EstudiosJornadas/2010/ENOTURISMO_CLAVES_DESARROLLO.pdf

(Consultado en Junio de 2016)

<https://iluminaturutina.com/2015/05/03/perfil-del-turista-del-vino-o-enoturista/> (Consultado en Junio de 2016)

4. OBJETIVOS Y METODOLOGIA

4.1. OBJETIVOS

Una vez revisados los principales datos sobre turismo enológico en La Rioja que aportan el contexto del presente TFG, a continuación se concretan los objetivos del mismo:

- Analizar la información básica que ofrecen las instituciones públicas responsables de la gestión enoturística a nivel nacional: número de denominaciones de origen, visitantes de cada denominación, público nacional o extranjero...
- Estudiar y comparar las actividades de enoturismo que ofrecen las principales bodegas de la denominación de origen Rioja.
- Conocer la percepción de los enoturistas sobre sus experiencias visitando las bodegas.
- Observar los valores y la oferta enoturística que ofrecen las páginas webs de bodegas concretas de La Rioja.
- Propuesta de acciones para mejorar las experiencias enoturísticas de los visitantes a las bodegas.

“Un turista de vino no sólo consume recursos, productos y/o servicios enoturísticos, sino que, ante todo, quiere vivir experiencias inolvidables”¹⁰“

¹⁰ http://www.eoi.es/wiki/index.php/Turismo_del_vino_o_%22enoturismo%22_en_Turismo (Consultado en Julio de 2016)

4.2. METODOLOGIA

Para la realización del TFG se han utilizado dos métodos de investigación. Por una parte, la observación y análisis de datos secundarios con objeto de conocer el impacto enoturístico en La Rioja (análisis de la oferta) y por otra la realización de una encuesta a visitantes de determinadas bodegas de La Rioja (análisis de la percepción de la demanda) recabando con ellos datos primarios complementada con trabajo de campo.

Se diseñó un modelo específico de cuestionario con el fin de recoger los aspectos más relevantes sobre las bodegas identificadas previamente. El cuestionario se divide en tres partes, en la primera parte se busca conocer que bodega ha sido visitada y si han visitado alguna más de las seleccionadas, la segunda parte trata de ver cuál ha sido el método de reserva elegido para acudir a la bodega (si es que lo ha habido), y la tercera parte se basa en conocer la experiencia del visitante durante la visita a la bodega. (Ver cuestionario completo en anexo 2).

Así mismo y gracias a las nuevas tecnologías como lo son Internet y las redes sociales, se han conseguido reunir 59 encuestas de personas cercanas a mi entorno que han reportado sus experiencias en las bodegas.

Se trata de un muestreo por conveniencia siendo una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos han sido seleccionados por la conveniente accesibilidad y proximidad de mi entorno cumpliendo el requisito de haber visitado una o más de las bodegas objeto de estudio en el presente trabajo fin de grado

El proyecto se completa con una investigación previa en internet de la oferta enoturística que transmiten las bodegas. Para ello se ha realizado una ficha de observación que incluye cinco apartados; primero el nombre de la página web de cada bodega, después el posicionamiento web de la misma, luego las diferentes opciones que se pueden hacer durante una visita, para acabar con la valoración media de Tripadvisor y las expectativas que genera la bodega al visitar la página web. (Ver en el anexo 2).

El negocio turístico necesita comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan comercializar los productos desde puntos de oferta alejados de los puntos de venta (Martín, 1999). A través de Internet los turistas potenciales pueden buscar información sobre ofertas, productos, precios, etc., que les ayuden en su proceso de toma de decisiones. Por lo tanto, si se desea desarrollar un nuevo tipo de turismo, como es el

caso del turismo del vino, es necesario conseguir la efectividad de las páginas webs en las que esté presente y más cuando algunos estudios ponen de manifiesto la baja tasa de adopción de herramientas web en las bodegas de La Rioja (Marzo-Navarro et al. 2010).

Dado la gran cantidad de bodegas de la denominación de origen Rioja que existen, se debía acotar la elección de las mismas. Algunas de ellas tienen un valor añadido para realizar la visita a la misma, como por ejemplo Vivanco, que dispone de un gran museo, referencia a nivel nacional. Otro ejemplo es Marqués de Riscal, cuyo edificio fue diseñado por el prestigioso arquitecto Frank Gehry.

Otras bodegas como por ejemplo Cune, Muga, López de Heredia y Ramón Bilbao son referentes de la denominación de origen Rioja debido a los años que llevan elaborando caldos. Todas ellas están situadas en la localidad de Haro y forman parte de la “ruta del vino de La Rioja Alta” (donde se estima que recibe al año alrededor de 300.000 visitantes).

El resto de las bodegas incluidas en el trabajo; Campo Viejo y Francoespañolas, han sido incluidas en el estudio entre otros motivos por su localización. Para no centrar todo el trabajo en la Rioja Alta se debía incluir alguna bodega que se distanciase un poco de las anteriormente citadas. Ambas bodegas son un ejemplo de tradición vinícola, como por ejemplo “Francoespañolas” que llevan produciendo vino desde 1890.

Todas ellas poseen un importante factor común, que no es otro sino la capacidad de adaptación a los nuevos tiempos. Han sabido transformarse para saber llegar mejor al consumidor. Es decir muestran una mezcla entre tradición y modernización muy atractiva para el turista.

La selección de bodegas para la realización del trabajo es la siguiente:

- *Cvne*
- *Muga*
- *Ramón Bilbao*
- *Marqués de Riscal*
- *Vivanco*

- *Campo Viejo*
- *López de Heredia*
- *Francoespañolas*

Además se han consultado las siguientes fuentes de información (ver referencias en el apartado de bibliografía):

- Organismos institucionales: Gobierno de La Rioja y Gobierno Vasco.
- Organismos especializados: Instituto Nacional de Estadística.
- Organizaciones turísticas: Tourspain y Hosteltour.
- Organizaciones relacionadas con el vino: Acevin y Recevin.
- Medios de comunicación: Diario La Rioja y El Correo.

Existen completos estudios sobre el comportamiento del sector turístico en España, pero cuando se acota el interés hacia el enoturismo no se encuentra información contrastada por parte de organismos e instituciones competentes que permitan explorar ese ámbito desde un punto de vista objetivo y apoyado en cifras y datos contrastados.

El trabajo de documentación está basado en resultados extraídos de informaciones de fuentes publicadas en internet. Los organismos institucionales no nos han facilitado otros datos y nos han remitido a los estudios ya publicados en sus plataformas web, así como a las propias bodegas para conocer los datos solicitados.

La información que se desarrolla en el proyecto está basada en los datos que se han recogido desde la organización ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) de las diferentes bodegas y rutas que la conforman, es decir, que se excluyen las bodegas que no pertenecen a esta asociación.

Otra parte muy importante del proyecto es la propuesta de acciones para mejorar la oferta enoturística de las bodegas elegidas. Sin la colaboración de conocidos y amigos no hubiera sido posible, ya que los resultados obtenidos por el formulario que se ha realizado han sido gracias a sus respuestas.

5. PRINCIPALES RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados más destacados del trabajo de campo, dividiendo la información en dos aspectos:

1. Previo a la visita: Información percibida por el visitante, resultado de la observación de las páginas webs de las bodegas seleccionadas.
2. Visita propiamente dicha de las bodegas seleccionadas.

5.1.1. PREVIO A LA VISITA

Se realiza un estudio previo a través de Internet de las bodegas seleccionadas en el cuál se analiza de manera individual cómo son sus páginas web, qué valores intentan transmitir y cómo presentan la oferta enoturística de la que disponen. Para ello se ha diseñado una ficha de observación de cada bodega en la que se recogen los siguientes aspectos:

1. Página web de la bodega
2. Posicionamiento web
3. Oferta enoturística que se ofrece en la página web
4. Valoración media Tripadvisor
5. Expectativas¹¹ que despierta la página web

¹¹ Las expectativas que despiertan las páginas webs de las bodegas se han valorado en alta, media y baja, según la percepción que se tiene al consultar dichas webs. Una expectativa alta se considera cuando la página web hace pensar que las sensaciones que se van a vivir van a ser muy positivas(lo contrario sucede cuando es baja).

Resumen investigación previa de las bodegas elegidas:

CVNE	
<i>Página web</i>	www.cvne.com
<i>Posicionamiento web</i>	Sobria, tradicional e histórica.
<i>Oferta enoturística</i>	Ofrece 12 actividades diferentes.
<i>Valoración media Tripadvisor</i>	4,5 (sobre 5) – 116 reseñas.
<i>Expectativas</i>	Media, no despierta mucho interés.

MUGA	
<i>Página web</i>	www.bodegasmuga.com
<i>Posicionamiento web</i>	Tradicional, únicos, personalidad.
<i>Oferta enoturística</i>	Ofrece espacios, servicios y actividades con información y foto.
<i>Valoración media Tripadvisor</i>	4,5 (sobre 5) – 352 reseñas.
<i>Expectativas</i>	Alta, da sensación de tradición en un ambiente moderno.

RAMON BILBAO	
<i>Página web</i>	www.bodegasramonbilbao.es
<i>Posicionamiento web</i>	Historia e internacional.
<i>Oferta enoturística</i>	Desde una pestaña se accede a todos los contenidos con varias fotos poco atractivas.
<i>Valoración media Tripadvisor</i>	4 (sobre 5) – 104 reseñas.
<i>Expectativas</i>	Media, no llama la atención sus instalaciones. Apetece conocer su historia.

MARQUÉS DE RISCAL	
<i>Página web</i>	www.marquesderiscal.com
<i>Posicionamiento web</i>	Prestigiosa (premios).
<i>Oferta enoturística</i>	Presenta todas las opciones con la información necesaria de una forma clara y precisa.
<i>Valoración media Tripadvisor</i>	4,5 (sobre 5) – 731 reseñas.
<i>Expectativas</i>	Muy altas, la opción en su web de Tour Virtual y cámara en directo te lleva a querer vivirlo en persona.

VIVANCO	
<i>Página web</i>	www.vivancoculturadevino.es
<i>Posicionamiento web</i>	Moderna, innovadora, familiar.
<i>Oferta enoturística</i>	Información completa y accesible en las 9 alternativas entre bodega, museo y cursos de cata.
<i>Valoración media Tripadvisor</i>	4,5 (sobre 5) – 486 reseñas.
<i>Expectativas</i>	Alta, por sus instalaciones.

CAMPO VIEJO	
<i>Página web</i>	www.campoviejo.com
<i>Posicionamiento web</i>	Moderna, prestigiosa, exclusividad.
<i>Oferta enoturística</i>	Presenta una opción de visita con poca información.
<i>Valoración media Tripadvisor</i>	5 (sobre 5) – 19 reseñas.
<i>Expectativas</i>	Media, no da sensación de tener unas grandes instalaciones.

LÓPEZ DE HEREDIA	
<i>Página web</i>	www.lopezdeheredia.com
<i>Posicionamiento web</i>	Familiar, histórica, tradicional.
<i>Oferta enoturística</i>	Presenta 2 opciones: visita a bodega o visita a bodega + viña.
<i>Valoración media Tripadvisor</i>	4,5 (sobre 5) – 320 reseñas.
<i>Expectativas</i>	Alta, por su antigüedad y como tratan la elaboración.

FRANCOESPAÑOLAS	
<i>Página web</i>	www.francoespanolas.com
<i>Posicionamiento web</i>	Familiar, cercana, historia.
<i>Oferta enoturística</i>	A las tradicionales visitas y catas se unen muchas posibilidades que realizar. Intuitiva y fácil de elegir.
<i>Valoración media Tripadvisor</i>	4,5 (sobre 5) – 313 reseñas.
<i>Expectativas</i>	Alta por las posibilidades que ofrecen.

Estudiadas las diferentes páginas web en las que las bodegas se dejan conocer, se plantea la siguiente cuestión: Si un turista está pensando visitar una bodega, ¿Cuál escogería y por qué?

Para responder a la pregunta y tras analizar sus webs, se ha valorado cada una de ellas puntuándolas desde 1 (peor valoración) al 10 (mejor valoración), en varios aspectos: Oferta enoturística de las bodegas y expectativas creadas a los que se añade además la valoración media de Tripadvisor y valoración media de Google.

De esta forma podemos realizar entre ellas una comparativa en base a los mismos criterios.

La valoración de Google se ha obtenido introduciendo el nombre de la bodega en el buscador Google, transformando los puntajes en valores del 1 al 10 según se encuentre puntuada por usuarios. Hay que reseñar que dichos usuarios no han tenido nada que ver con la encuesta que se ha realizado para el TFG.

Los datos de las plataformas Tripadvisor y Google son valoraciones procedentes de la percepción subjetiva de los usuarios, con las que se ha establecido una calificación media de los puntajes de las personas que voluntariamente las han querido dejar.

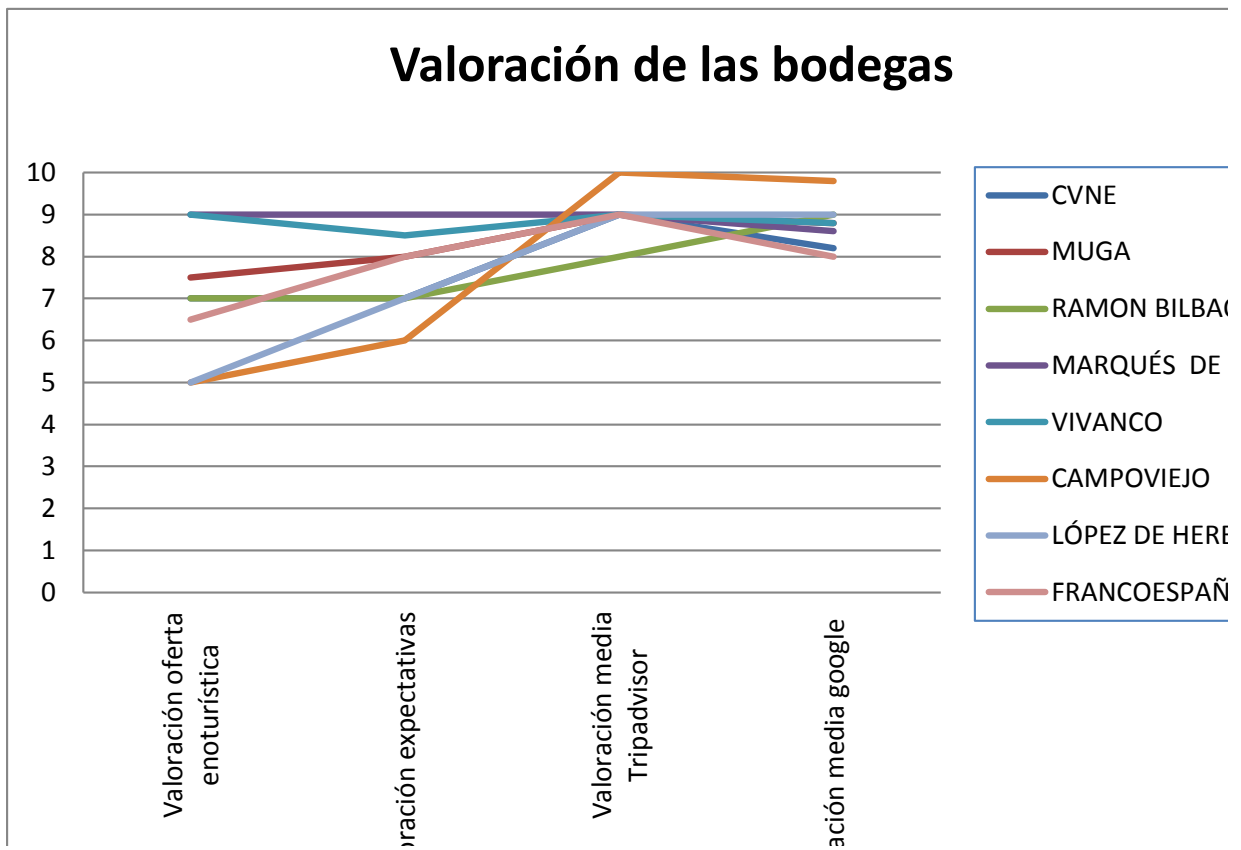
Los resultados obtenidos se pueden observar en la tabla 1:

Tabla 1: Comparativa entre las bodegas

	Valoración oferta enoturística	Valoración expectativas	Valoración media Tripadvisor	Valoración media google
CVNE	7	7	9	8,2
MUGA	7,5	8	9	8,8
RAMON BILBAO	7	7	8	9
MARQUÉS DE RISCAL	9	9	9	8,6
VIVANCO	9	8,5	9	8,8
CAMPOVIEJO	5	6	10	9,8
LÓPEZ DE HEREDIA	5	7	9	9
FRANCOESPAÑOLAS	6,5	8	9	8

Fuente: Elaboración propia

Grafico 3: Comparativa de las bodegas de la Tabla 1



Si se observa el gráfico 3 se pueden apreciar algunas desigualdades entre las bodegas seleccionadas. En función de a qué valor se le de más importancia, nos tendríamos que decantar por una u otra. Las mayores diferencias radican en su oferta enoturística. Según su espacio y tamaño pueden ofertar unos paquetes u otros. Pero aún así, las valoraciones de los visitantes después de visitar las bodegas, tanto en Tripadvisor como en Google, son muy positivas, y ambas se encuentran en un rango de entre 8-10 sobre un valor de máximo de 10.

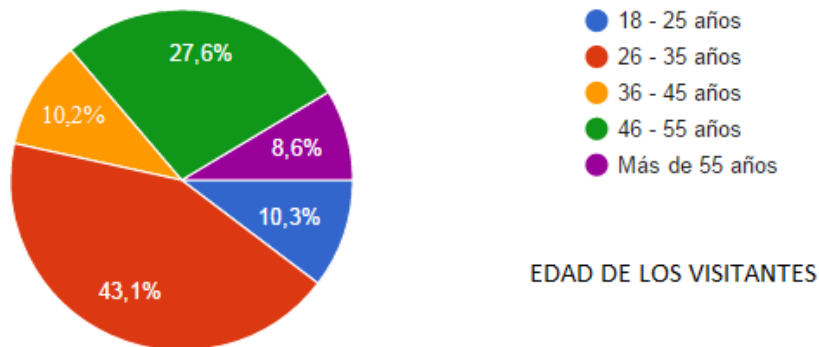
5.1.2. VISITA PROPIAMENTE DICHA

El trabajo de campo está compuesto por las respuestas al cuestionario realizado mediante Google Drive (59 encuestas válidas). Los resultados de las encuestas están disponibles en su totalidad en el Anexo 3, aunque en éste apartado se ha realizado un comentario de los datos más reseñables.

La muestra analizada presenta las siguientes características:

El 70 % de las personas encuestadas fueron hombres. La edad de las personas que realizaron la visita es muy variada siendo el grupo de 26 a 35 años el más numeroso (gráfico 4)

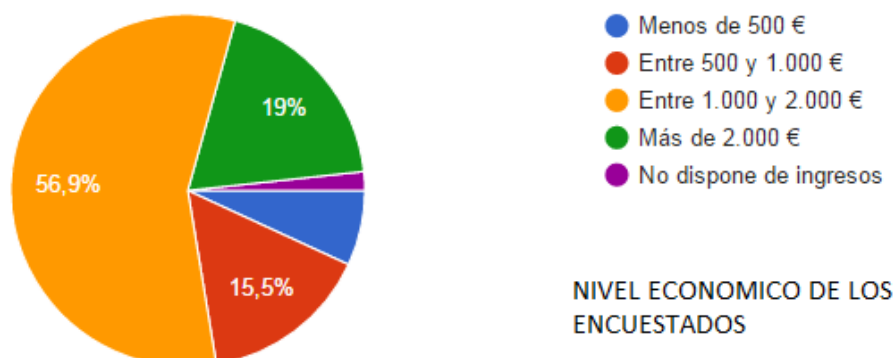
Gráfico 4: Edad de las personas encuestadas



En cuanto al nivel de estudios de la muestra, el 50% de las personas encuestadas afirmaban tener carrera universitaria, mientras que un 40% contaba con estudios de FP, Bachiller o equivalentes.

Cabe destacar que un 13 % de los visitantes se encontraban en el paro, y el resto tenía alguna actividad que le reportaba sus ingresos. Más de la mitad de los encuestados tenía un nivel económico de entre 1000 y 2000 €/mes lo que indica que es una actividad de la clase media alta (gráfico 5).

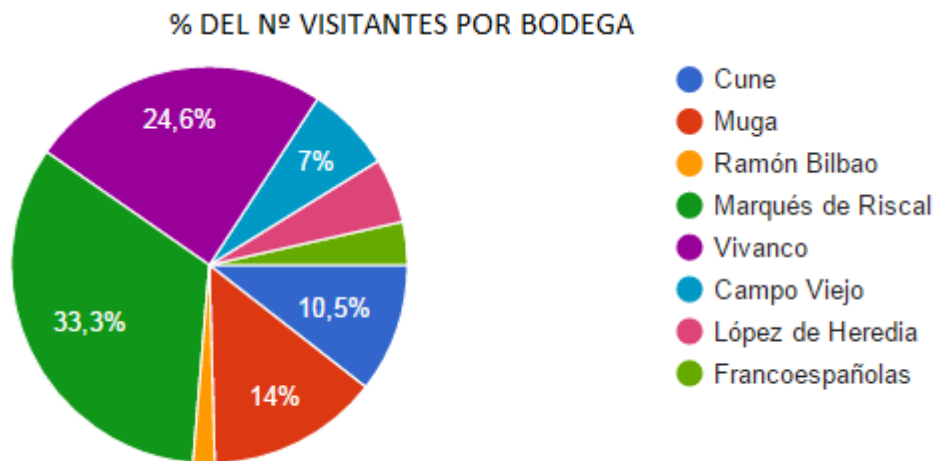
Gráfico 5: Ingresos de las personas encuestadas



Una vez detalladas las características socio demográficas de la muestra, detallamos los principales resultados de las encuestas realizadas.

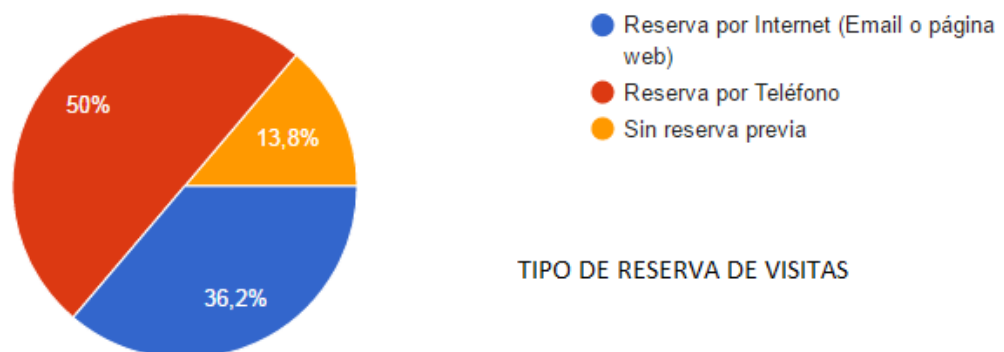
Las bodegas que más visitadas han recibido de las personas que han rellenado el formulario son Vivanco y Marqués de Riscal (gráfico 6). Ambas disponen de un diseño y un recorrido en el mundo enoturístico desde hace mucho tiempo. Apostaron en su día por invertir en el turismo “experiencial” y están recogiendo sus frutos en la actualidad.

Gráfico 6: Visitantes de las bodegas



El método de reserva que se emplea se encuentra muy ligado a las nuevas tecnologías. Únicamente un 13 % de las personas encuestadas se arriesga a acudir a la bodega sin tener una reserva previa (gráfico 7).

Gráfico 7: Métodos de reserva utilizados



Así mismo el 64 % de las personas que rellenaron el cuestionario eligieron una visita estándar, que está en relación directa con el precio. La visita estándar incluye un recorrido por la bodega más una cata al final de la misma. La consecuencia directa que se plasma en el resumen del cuestionario debido a esta elección, es que el dinero invertido por visita se encuentra por debajo de los 15 € (tabla 3).

Tabla 3: Precios de las visitas estándar en las bodegas del cuestionario

CVNE	12 €
MUGA	10 €
RAMÓN BILBAO	7 €
MARQUES DE RISCAL	12 €
VIVANCO	20 €
CAMPOVIEJO	10 €
LÓPEZ DE HEREDIA	15 €
FRANCOESPAÑOLAS	12 €

Fuente: Páginas webs de las bodegas

Otra de las conclusiones que se extraen después de analizar los resultados obtenidos es que ninguno de los encuestados realizó la visita sólo, la mayoría fueron con amigos y/o con la pareja formando grupos de entre 10-30 personas, con la cita previamente reservada.

Un aspecto que es común en las personas que se han entrevistado, es la importancia que se le da al recibimiento de la persona encargada por la bodega a su llegada a la misma. Entre el 75% - 80% le dieron un puntación muy alta, tanto al recibimiento como a la presentación del guía sobre la bodega. Es un aspecto que se está teniendo muy en cuenta, porque dichas personas son las que le ponen cara a la bodega y el primer contacto con el cliente es muy importante.

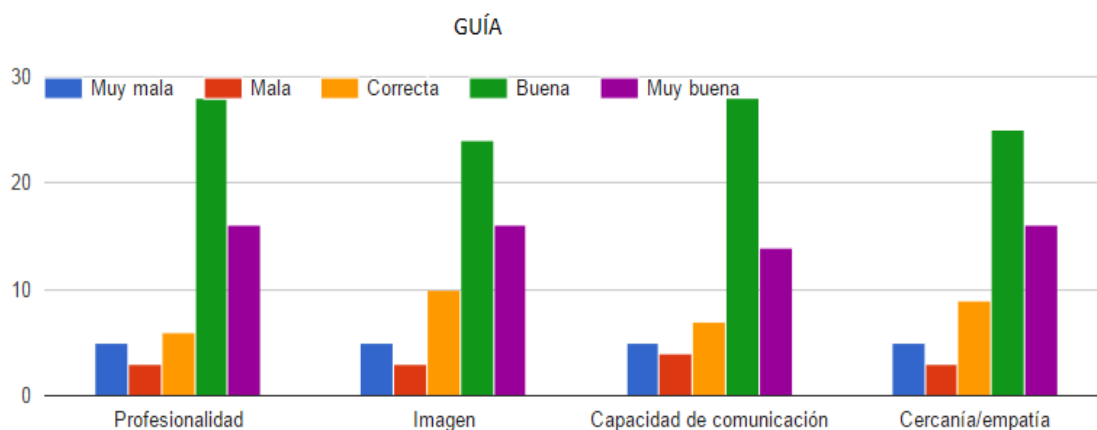
En cuanto a la visita propiamente dicha, no todas ofrecen un video sobre la bodega antes de empezar el recorrido. La mitad de ellas emite un video sobre lo que se va a encontrar el visitante mientras que la otra mitad lo considera prescindible.

Las instalaciones de las bodegas se encuentran muy cuidadas. En el estudio se han valorado diferentes características de las mismas como son: Su arquitectura exterior, sus museos (si tienen), tiendas, la señalización para poder acceder, limpieza y accesos a la misma.

El grado de satisfacción de las personas encuestadas en cada uno de los diferentes ítems nombrados es muy alto. Entre un 70 y un 80 % califican con un 6 o un 7 sobre 7. Las bodegas se han vuelto muy accesibles y cuidan hasta el más mínimo detalle para que las personas que las visitan se encuentren cómodas.

Uno de los aspectos más importantes que se valoran por los visitantes, es el guía. Los resultados que se han obtenido de los diferentes guías son en general buenos (gráfico 8).

Gráfico 8: Valoración de los guías



Todos los guías tienen valoraciones similares. Se esfuerzan por interactuar con el visitante para que haya una relación más personal, e intentan hacer que se sientan parte de un grupo. El 93 % de los encuestados afirma que se produjo interactividad entre el guía y el grupo de visitantes. Además un 96 % de las personas comenta que el guía sabía expresarse correctamente en un lenguaje claro y fluido.

De las personas que realizan una visita a una bodega, la mayoría de ellas (el 86% de la muestra) la realizó con cata de vino incluida. En general, las sensaciones de todos los participantes son positivas y con buenas valoraciones. En cuanto al momento de la cata, (explicación de la misma, posición adoptada durante la cata...), las mayores discrepancias surgen en cuanto al número de vinos servidos en las mismas. Los resultados nos hacen pensar que deberían ofertarse mayor número de vinos para que la valoración positiva fuese al alza.

Durante la cata se le ofreció algo de comida al 62% de las personas encuestadas. Fundamentalmente, lo que se ofrece son palitos de pan y variedad de embutidos. Para la mayoría de los enoturistas que comieron algo, tanto la calidad como la cantidad de lo ofrecido fueron buenas.

Para finalizar con los aspectos estudiados, hay que mencionar los resultados obtenidos en relación a la tienda de las bodegas. El 82 % las visitó y manifestó opiniones similares. Se preguntó por diferentes características como son: surtido de productos, tamaño de la tienda, disponibilidad de productos y de ofertas en tienda.

El grado de satisfacción es medio alto, con puntuación entre 5-6 sobre 7 de todo lo preguntado.

6. CONCLUSIONES

Con este estudio se ha intentado arrojar luz acerca de los puntos fuertes y débiles del enoturismo en La Rioja, particularmente en lo que respecta a las visitas a las bodegas. Claramente el enoturismo sigue ganando adeptos y considero que aún está lejos de alcanzar su madurez.

Las bodegas cada vez tienen que realizar una mayor comunicación de las experiencias que venden para explotar sus puntos fuertes e intentar diferenciarse de la competencia. Se produce así un cambio a nivel global, en el que la denominada economía de “experiencias” se abre paso ante la predecesora economía de “servicios”, en la que el nuevo objetivo de la economía actual es ofertar experiencias únicas que interesen a cada consumidor, de un modo individualizado, es decir, a medida del cliente (Hellín y Martínez, 2009:3).

Por su parte, las visitas a las bodegas no ofrecen un valor diferenciador, al compararse entre las estudiadas. Ese valor podrían lograrlo incorporando pequeños cambios en las visitas.

En un primer lugar, la atención que se dispensa al cliente desde que éste llega a la bodega, tanto en su recibimiento como en el inicio de la visita, es un factor primordial para los visitantes, ya que valoran que el personal se preocupe por ellos y ponga todo tipo de facilidades para tener la mejor visita posible.

El guía es fundamental para crear una buena experiencia en la visita, es el que tiene que forjar un vínculo entre la bodega y el cliente. Es imprescindible que esté preparado, sepa expresarse correctamente, sea empático con los visitantes y conozca todos los detalles que esconde la bodega.

Otro aspecto imprescindible a tener en consideración por las bodegas es el momento de la cata. Los usuarios, con frecuencia, basan su valoración de la experiencia en el momento final de la visita, (debido a que es su impresión más reciente) y en este momento es cuando se suele desarrollar la cata. Aspectos tales como la cantidad o la calidad de los aperitivos son de los más criticados y/o valorados. Los visitantes esperan acompañar la cata de vino con un buen aperitivo, de hecho, las bodegas mejor valoradas

en lo referente a la cata son aquellas que ofrecen las tapas más elaboradas. Por lo tanto, un valor diferenciador de la bodega reside en ese momento.

Otra de las conclusiones es que los guías deben ser capaces de crear un buen ambiente entre los visitantes, que se sientan integrados y parte de un equipo, y que interactúen y se conozcan con el objetivo de que disfruten de una grata experiencia enoturística.

Las visitas a las bodegas disponen de un margen de mejora. Que consistiría en modificar el discurso narrativo básico supeditándolo a las distintas experiencias individuales. Lo que aumentaría el valor hospitalario para que cada visitante llegue a sentirse especial, cómodo y disfrutase plenamente de su estancia en la bodega.

Para finalizar, añadiré una opinión personal. La compra de vino está directamente relacionada con la experiencia y con la percepción de la oportunidad de compra en bodega. Ambos son dos aspectos que las bodegas deberían valorar para aumentar la venta de vino en la bodega de los denominados “turistas experienciales”.

7. PROPUESTA DE ACCIONES

El estudio y el trabajo de campo me han permitido desarrollar una “radiografía de la visita perfecta” que explico a continuación.

A. Información online y folletos

En este aspecto hay que atender tanto la información propia como la generada por usuarios y medios en la red para comprobar la imagen que traslada la bodega. Sin duda la visita a la web debe generar ganas de visitar en persona la bodega.

Para ello la web debe provocar curiosidad y ser estimulante y la posibilidad de visitar la bodega, una opción visible y atractiva. Debe contener suficiente información y facilitar al máximo el proceso de reserva.

B. Proceso de reserva

El proceso de reserva debe ser fácil y amigable, adelantándose a las necesidades del cliente. Por otro lado, no todas las bodegas que se han

visitado, envían un mail de confirmación de la reserva y me parece un elemento fundamental ya que proporciona seguridad al visitante.

C. Accesos claros

Conviene señalar correctamente el acceso a la bodega para que no le resulte difícil e incómodo al enoturista. Hay que indicar la situación de la bodega con la señalización adecuada a la distancia idónea.

D. Primer contacto, perfecto

Se debe garantizar que todos los contactos con la bodega sean “perfectos”, tanto los personales, como la información, cartelería, etc.

Personas: incluso si es el guardia de seguridad o el personal de limpieza, en este sentido, realizar mínimas acciones de concienciación para prepararlos en ese aspecto.

Información y cartelería: las pantallas sobre la recepción son bastante estáticas y su contenido no siempre está pensado para leerse a la distancia a la que se colocan los visitantes, convendría informar en las mismas de cuáles son los horarios de visita a la bodega por si hay personas esperando. Otro aspecto importante de cara al público sería evitar los automatismos para que las personas se sientan realmente bienvenidas.

E. Atención personalizada

Todo el personal de las distintas bodegas debe buscar establecer una mínima relación con los visitantes, al menos durante el tiempo que dure la visita, ellos deben sentirse atendidos y tenidos en cuenta. Esto pasa porque el guía tenga un interés sincero por quienes visitan e intente adaptar el discurso a los participantes del grupo.

F. Guía

Gran parte de la experiencia enoturística y de la imagen de marca está en manos del guía. Su empatía y hospitalidad son fundamentales para que los visitantes disfruten de la experiencia enoturística. Se debe cuidar la imagen, no solo en términos estéticos, de higiene y limpieza, sino también en lo que

respecta a la necesaria coherencia del tono del discurso y de los valores de marca que se quieran transmitir. El guía debe saber y mostrarse como apasionado del vino. En las visitas a varias bodegas, el guía mostraba una intensa relación con el equipo de la bodega.

Además, debe conocer vinos de otras regiones para atender a los denominados “enoturistas de calidad” y se les puede formar realizando sesiones con el equipo técnico de la bodega.

Otro elemento importante es que el guía se tiene que sentir una parte primordial de la bodega, por lo que es imprescindible que esté informado de todo lo que sucede en la misma. Se podría adoptar alguna herramienta de calendario compartido para que los integrantes de las bodegas pudieran estar al día de todos los eventos y acciones que se realizan en la bodega.

G. Instalaciones

También convendría revisar las instalaciones en función de la imagen que quieren trasladar las bodegas. En general, las instalaciones parecen frías, de modo que deberían buscar maneras de generar una relación más cercana con el cliente.

H. Visita

Los elementos que convierten una visita normal en una “experiencia” están relacionados (entre otras cosas), con la dramaturgia de la visita (introducción que genera expectativas, desarrollo que crea curiosidad, desenlace con factor sorpresa). Definir correctamente el guión de la visita a la bodega es un aspecto fundamental.

Por otro lado, la bodega y su vino será mejor percibida cuanto más a gusto se sienta el visitante, en caso de que su visita sea en grupo, cuanto más integrado se sienta dentro de él, mejor será su apreciación de la visita. Los guías deben conocer técnicas de gestión de grupos y personas.

I. Discurso

El discurso debe tener la capacidad de generar una grata experiencia, particularmente en la bodega, porque además de ser un espacio donde se reciben visitas, es un entorno de trabajo habitual, por lo que el papel del guía, su discurso y su representación cobran especial importancia.

J. Momento cata

El momento degustación o cata se constituye en uno de los más importantes de la visita a la bodega. De hecho, es el que más contribuye al grado de satisfacción de ésta. La mayoría de los participantes están esperando toda la visita para esa “degustación”. En general, la experiencia con la degustación debe ser mejorada por todas las bodegas que se han visitado en este estudio.

K. Venta

Todo discurso está orientado de manera sutil a la venta, pero también el proceso de venta en las diferentes tiendas debe ser mejorado. Una opción sería que el guía acompañase a la tienda a los visitantes. Debido al vínculo que se genera entre ellos hace que se produzca una cierta “obligación” moral a comprar que desaparece en cuanto el guía no está presente. Se podrían buscar fórmulas que refuercen que la sensación de comprar en bodega resulta más ventajoso (por precio, por comodidad, por información, por posibilidades de personalización...).

L. Fidelización

Pocas bodegas realizan un esfuerzo por fidelizar al cliente. Se propone la conveniencia de incorporar un elemento sencillo e intuitivo (cuestionario, aplicación para móviles) que valore la satisfacción de los clientes para poder medir realmente lo que se está haciendo bien y mal y así poder seguir mejorando.

A continuación, figura un esquema de lo que pudiera denominarse la “visita perfecta”:

ESQUEMA DE LA “VISITA PERFECTA”

- A) INFORMACION Y FOLLETOS
 - Atractiva
 - Estimulante
 - De fácil acceso
- B) PROCESO DE RESERVA
 - Fácil
 - Amigable
 - Garantizado
- C) ACCESOS CLAROS
- D) PRIMER CONTACTO: PERFECTO
 - Guardia de seguridad, obrero, recepción, guía
- E) ATENCION PERSONALIZADA
 - Generar relación
 - Interés sincero
 - Discurso personalizado
- F) GUIA
 - Buena imagen
 - Imagen adecuada a la bodega
 - Sabe y le gusta el vino
 - Se interesa y preocupa por el visitante
 - Se nota que es parte del proyecto
- G) INSTALACIONES
 - Cuidadas
 - Con encanto
- H) VISITA
 - Experiencia-dramaturgia
 - Genera sensación de grupo
- I) DISCURSO
 - Entretenido
 - Diferenciado y diferenciador
 - Vinculante
 - Dramaturgia
 - Vendedor
- J) MOMENTO DE LA CATA
 - Hospitalidad
- K) VENTA
 - Incluida en el discurso, con guiños durante toda la visita
- L) FIDELIZACION
 - La bodega consigue datos y la opinión del cliente

LIMITACIONES DE ESTUDIO Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

En líneas generales se han conseguido los objetivos planteados en el presente TFG, aunque no está exento de ciertas limitaciones que es necesario considerar. Así, el número de encuestas es escaso, lo que disminuye la capacidad de extrapolación de los resultados aquí expuestos. Además, el trabajo de observación de las páginas webs introduce valoraciones subjetivas del autor. No obstante se ajustan ambas características a un trabajo de carácter exploratorio como el presentado. Por otro lado, las bodegas objeto de análisis no son todas las posibles, lo que permite establecer futuras líneas de investigación que incluyan más encuestas y más bodegas.

8. BIBLIOGRAFIA

ACEVIN: Informe Club de Producto turístico Rutas del Vino de España

ACEVIN (2015): Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España.

ANDRÉS S. y PASCUAL N. (2015): La construcción del turismo en nuevos destinos: luces y sombras . El caso de La Rioja (España) *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, Vol. 24, pp. 30-48

BIBLIOTECA METRÓPOLI (2006): Las rutas del vino en España: La Rioja, Biblioteca Metrópoli con prólogo de Víctor de la Serna.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA: Plan estratégico del Vino de Rioja 2005- 2020

GÓMEZ, M y MOLINA, A (2012): Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity. *International journal of tourism research*, Vol. 14, pp. 353-368

HELLIN, P.A. Y MARTINEZ, S. (2009). “Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo”. *Revista Signos de Consumo*, Vol. 2, pp. 1-18.

MARTÍN, D. (1999). Las Tecnologías de la Información y el Turismo. *Estudios Turísticos*, Vol 142, pp. 3-24.

MARZO M., PEDRAJA M. VINZÓN L.(2010): Orientación hacia el Desarrollo del Turismo del Vino de las Webs de las Bodegas de La Rioja y Aragón (España) *Journal of Technology Managment & Innovation* 2010, Vol. 1.5 (2), pp. 113-132.

Referencias URL

ASOCIACIÓN PARA DESARROLLO DE LA RIOJA ALTA: <http://adrijojaalta.org/>
(Consultado en Julio de 2016)

BODEGAS CVNE: <http://www.visitascvne.com/es/> (Consultado en Agosto de 2016)

BODEGAS MUGA: <http://www.bodegasmuga.com/> (Consultado en Agosto de 2016)

BODEGAS RAMON BILBAO: <http://www.bodegasramonbilbao.es/> (Consultado en Agosto de 2016)

BODEGAS VIVANCO: <http://vivancoculturadevino.es/> (Consultado en Agosto de 2016)

BODEGAS CAMPOVIEJO: <http://www.campoviejo.com/> (Consultado en Agosto de 2016)

BODEGAS LOPEZ DE HEREDIA: <http://www.lopezdeheredia.com/> (Consultado en Agosto de 2016)

BODEGAS FRANCOESPAÑOLAS: <http://francoespanolas.com/> (Consultado en Agosto de 2016)

CARTA EUROPEA DEL ENOTURISMO:

http://recevin.net/userfiles/file/Charte_ES.pdf (Consultado en Julio del 2016)

ENOTURISMO EN LA RIOJA:

<http://www.larioja.com/la-rioja/201601/03/enoturismo-rioja-plena-expansion-20160103005115-v.html> (Consultado en Julio de 2016)

<https://lariojaturismo.com> (Consultado en Julio de 2016)

<http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/> (Consultado en Agosto de 2016)

<http://www.tripadvisor.com> (Consultado en Julio de 2016)

INFORMACION TURISTAS QUE VISITAN LA RIOJA EN 2016:

<http://www.larioja.org/comunicacion/es/portavoz/alojamientos-turisticos-riojanos-recibieron-enero-mayo-262> (Consultado en Julio de 2016)

INFORMACION SOBRE ENOTURISMO EN ESPAÑA:

<http://www.efegro.com/microsite/mas-de-dos-millones-de-personas-hicieron-enoturismo-en-espana-en-2015/> (Consultado en Junio de 2016)

http://www.apoloybaco.com/vinos/index.php?option=com_content&view=article&id=414&Itemid=52 (Consultado en Mayo del 2016)

http://www.hosteltur.com/112100_ranking-enoturismo-espana.html (Consultado en Mayo de 2016)

PERFIL DEL ENOTURISTA:

http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/OrganosConsultivos/ConsejoEconomicoSocialAragon/Documentos/docs/Areas/Publicaciones/EstudiosJornadas/2010/ENOTURISMO_CLAVES_DESARROLLO.pdf (Consultado en Junio de 2016)

<https://iluminaturutina.com/2015/05/03/perfil-del-turista-del-vino-o-enoturista/>
(Consultado en Junio de 2016)

RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA:

<http://www.acevin.es/> (Consultado en Abril del 2016)

<http://www.wineroutesofspain.com/> (Consultado en Abril de 2016)

<http://www.magrama.gob.es/notas/documentos/n081107%20FOLLETO%20RUTAS.pdf> (Consultado en Mayo de 2016)

TURISMO EXPERIENCIAL:

<http://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/2387427/08/10/Que-es-el-turismo-experiencial-Las-empresas-ofrecen-sensaciones-nuevas-para-un-publico-exigente.html>
(Consultado en Julio de 2016)

http://www.eoi.es/wiki/index.php/Turismo_del_vino_o_%22enoturismo%22_en_Turismo (Consultado en Julio de 2016)

ANEXOS

ANEXO 1

ESQUEMA DEL TRABAJO REALIZADO:

1.- Investigación previa en Internet de la oferta de cada bodega

1. *Página Web*
2. *Posicionamiento Web (imagen que transmite)*
3. *Oferta enoturística en su Web*
4. *Valoración media de todas las opiniones generadas en el portal Tripadvisor*
5. *Expectativa*

2.- Valoraciones posteriores a la visita, cuestionarios

1. *Ficha de la bodega*
2. *Proceso de reserva*
 - Reserva telefónica
 - Reserva por email
3. *Visita*
 - a. Características de la visita (hora de entrada, hora de salida, fecha, precio/persona, tipo de visita, número de personas...)
 - b. Inicio de la visita (recibimiento, presentación del guía, ha realizado preguntas para conocer a los turistas, se han reproducido videos como introducción a las visitas...)
 - c. Instalaciones (limpieza, acceso, parking, señalización...)
 - d. Guía (nombre, profesionalidad, imagen, capacidad...)
 - e. Discurso (temática, posicionamiento, idiomas...)
 - f. Cata de vinos (cata incluida, importancia que se le da al vino)
 - g. Catering-comida

- h. Tienda (aspectos relativos a la tienda física que se encuentra en la bodega)
- i. Observaciones generales (observaciones generales referentes a cada bodega)

ANEXO 2

CUESTIONARIO UTILIZADO PARA EL TFG:

Enoturismo en La Rioja

El siguiente formulario ha sido elaborado por José Antonio Metola Valgañón para la realización del trabajo de Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Las respuestas recogidas en el cuestionario aseguran su completo anonimato, sin que en ningún caso figuren sus datos personales.

El test cuesta rellenarlo en torno a 7-8 minutos. Muchas gracias por su tiempo.

1.- Señale cuál de las siguientes, es la última bodega que ha visitado. Sus valoraciones serán sobre esa bodega.

Cune

Muga

Ramón Bilbao

Marqués de Riscal

Vivanco

Campo Viejo

López de Heredia

Francoespañolas

2.- Si usted ha realizado visitas en distintas bodegas, indique en cuáles

Cune

Muga

Ramón Bilbao

Marqués de Riscal

Vivanco

Campo Viejo

López de Heredia

Francoespañolas

No he visitado más que la reseñada en la anterior pregunta

Inicio de la visita

3.- ¿Qué método utilizó para reservar la visita a la bodega?

Reserva por Internet (Email o página web)

Reserva por Teléfono

Sin reserva previa

4.- ¿Cuánto duró la visita aproximadamente?

Entre 15-30 minutos

Entre 30-60 minutos

Más de 60 minutos

5.- ¿Qué precio por persona pagó por la visita?

Menos de 15 €

Entre 15-30 €

Más de 30 €

6.- ¿Qué tipo de visita realizó?

Estándar (Visita y recorrido por las instalaciones de la bodega + Cata de vino)

Media (Visita y recorrido por las instalaciones de la bodega + Cata de vino + Recorrido por viñedos)

Premium (Visita y recorrido por las instalaciones de la bodega + Cata de vino + Restaurante o alojamiento)

Simple (Visita y recorrido por las instalaciones, sin cata)

7.- ¿Quiénes han sido los acompañantes durante su visita? (Puede elegir varias opciones)

En solitario

En pareja

En familia

Con amigos

Otro:

8.- ¿Cuál ha sido el número de personas que formaban el grupo durante la visita?

Menos de 10 personas

Entre 10-30 personas

Más de 30 personas

No lo recuerdo

A continuación le pedimos su opinión sobre su experiencia en la bodega. Sitúese cerca del adjetivo que más se ajuste a su opinión.

9.- Por favor, califique el recibimiento del personal de la bodega a su llegada.

Inadecuado

1

2

3

4

5

6

7

Adecuado

10.- Califique la presentación del guía sobre la bodega

Poco detallada

1

2

3

4

5

6

7

Muy detallada

11.- ¿Se han reproducido vídeos como introducción a la visita?

Si

No

12.- ¿Ha realizado el guía preguntas para conocer a los visitantes?

Si

No

Instalaciones de la bodega

Por favor, califique los siguientes aspectos relacionados con la bodega.
Sitúese cerca del adjetivo que más se ajuste a su opinión.

13.- Arquitectura exterior

No me gusta

1

2

3

4

5

6

7

Me gusta

14.- Instalaciones (bodega, museo, tienda...)

No me gusta

1

2

3

4

5

6

7

Me gusta

15.- Limpieza

Deficiente

1

2

3

4

5

6

7

Suficiente

16.- Acceso a la bodega

Inadecuado

1

2

3

4

5
6
7

Adecuado

17.- Señalización (para encontrar la bodega)

Inadecuado

1
2
3
4
5
6
7

Adecuado

18.- ¿Disponen de folletos informativos sobre los servicios que ofrecen en la bodega?

Si
No

Guía

19.- Ahora vamos a preguntar por el trabajo realizado por el guía, por favor, evalúe los siguientes aspectos:

Muy mala
Mala
Correcta
Buena
Muy buena

Profesionalidad

Imagen

Capacidad de comunicación

Cercanía/empatía

Profesionalidad

Imagen

Capacidad de comunicación

Cercanía/empatía

Discurso

20.- Fundamentalmente la temática del discurso del guía durante la visita ha girado en torno a: (Puede señalar varias opciones)

Vino
Familia
Historia

Otro:

21.- Durante la estancia en la bodega se ha producido interactividad entre el guía y los visitantes

Si
No

22.- Según su criterio, ¿el guía se expresaba correctamente con un lenguaje claro y fluido?

Si
No

Cata de vinos

23.- ¿Usted ha realizado cata de vino?

Si
No

Valoración de la cata de vino

Indique como ha sido su experiencia en relación con la cata de vino *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

La explicación de la cata ha sido excelente

Las copas no estaban muy cuidadas

Se ha producido una demostración de los pasos adecuados para una correcta cata

El grado de profesionalidad de las personas encargadas de la cata ha sido correcto

El número de vinos servidos ha sido escaso

El momento para la realización de la cata ha sido el idóneo

Posición adoptada durante la cata (sentado, de pie...)

La explicación de la cata ha sido excelente

Las copas no estaban muy cuidadas

Se ha producido una demostración de los pasos adecuados para una correcta cata

El grado de profesionalidad de las personas encargadas de la cata ha sido correcto

El número de vinos servidos ha sido escaso

El momento para la realización de la cata ha sido el idóneo

Posición adoptada durante la cata (sentado, de pie...)

Catering-comida

25.- ¿Se ofreció comida durante la visita?

Si
No

Características de la comida ofrecida

26.- ¿Qué tipo de comida le han ofrecido? (Puede seleccionar varias casillas)

Palitos de pan

Embutido (chorizo, salchichón...).

Pinchos elaborados

Otro:

27.- La cantidad ofrecida con respecto al número de personas la considera:

- Escasa
- Suficiente
- Abundante

28.- La calidad de la comida ofrecida la considera:

- Mala
- Normal
- Buena

Tienda

Aspectos relativos a la tienda física que se encuentra en la bodega

29.- ¿Visitó la tienda de la bodega?

- Si
- No

Valoración de la tienda

30.- Por favor, señale su valoración respecto a los siguientes aspectos de la tienda.(1 es mala; 7 es buena)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Surtido de productos

Tamaño de la tienda

Disponibilidad de productos que solo se venden en la tienda

Disponibilidad de ofertas solo aplicables en la tienda

Actitud del vendedor

Surtido de productos

Tamaño de la tienda

Disponibilidad de productos que solo se venden en la tienda

Disponibilidad de ofertas solo aplicables en la tienda

Actitud del vendedor

Observaciones generales

31.- Describa brevemente si tiene algún aspecto que reseñar de su visita a la bodega

Tu respuesta

Datos del encuestado

Por favor, rellene los siguientes campos relacionados con su persona, para poder clasificar su experiencia con el mundo del vino. Su anonimato está garantizado.

Sexo

- Masculino
- Femenino

Edad

- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 - 55 años
- Más de 55 años

Nivel de estudios

- Básicos
- FP, Bachiller o equivalentes
- Carrera universitaria
- No tiene estudios

Actualmente, su actividad profesional la realiza en:

- Empresa privada
- Autónomo/a
- Funcionario/a
- Parado/a
- Otra:

Nivel de ingresos mensual del que dispone usted (no de la unidad familiar)

- Menos de 500 €
- Entre 500 y 1.000 €
- Entre 1.000 y 2.000 €
- Más de 2.000 €
- No dispone de ingresos

Muchas gracias por su tiempo. La encuesta ha finalizado.

FICHA DE LAS BODEGAS:

BODEGA	
<i>Página web</i>	
<i>Posicionamiento web</i>	
<i>Oferta enoturística</i>	
<i>Valoración media Tripadvisor</i>	
<i>Expectativas</i>	

TABLA 1: COMPARATIVA ENTRE LAS BODEGAS

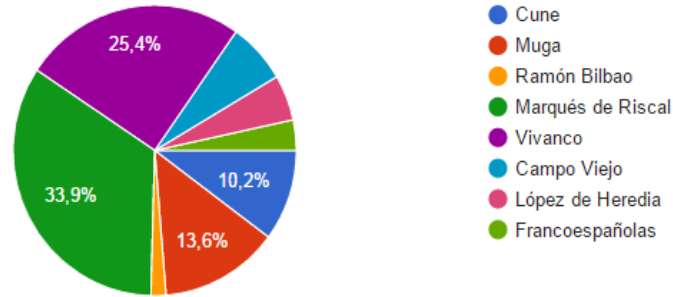
	Valoración oferta enoturística	Valoración expectativas	Valoración media Tripadvisor	Valoración media google
CVNE				
MUGA				
RAMON BILBAO				
MARQUÉS DE RISCAL				
VIVANCO				
CAMPOVIEJO				
LÓPEZ DE HEREDIA				
FRANCOESPAÑOLAS				

ANEXO 3

RESULTADOS OBTENIDOS CON LA ENCUESTA

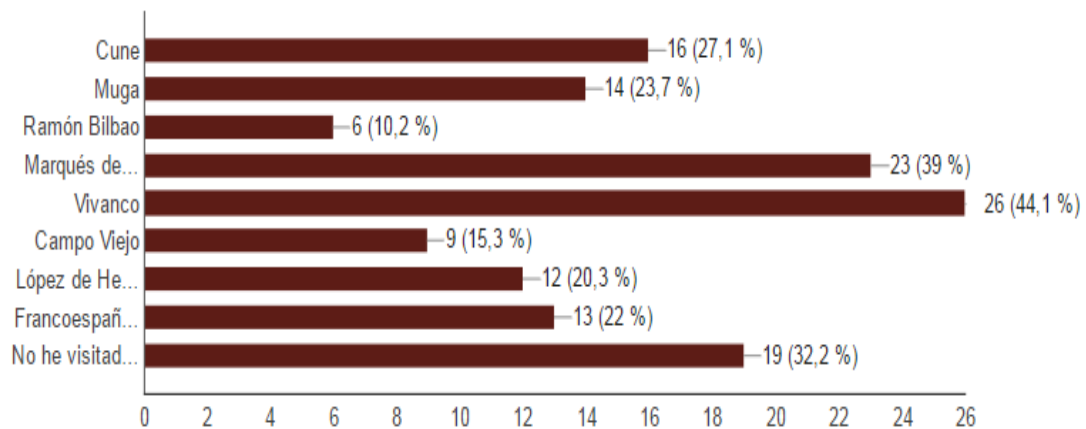
1.- Señale cuál de las siguientes, es la última bodega que ha visitado. Sus valoraciones serán sobre esa bodega.

(59 respuestas)



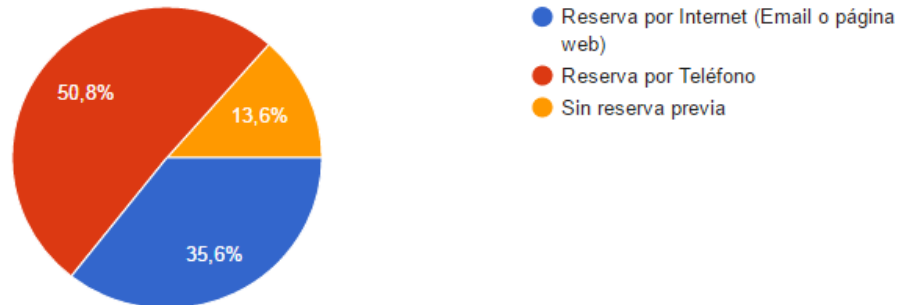
2.- Si usted ha realizado visitas en distintas bodegas, indique en cuáles

(59 respuestas)

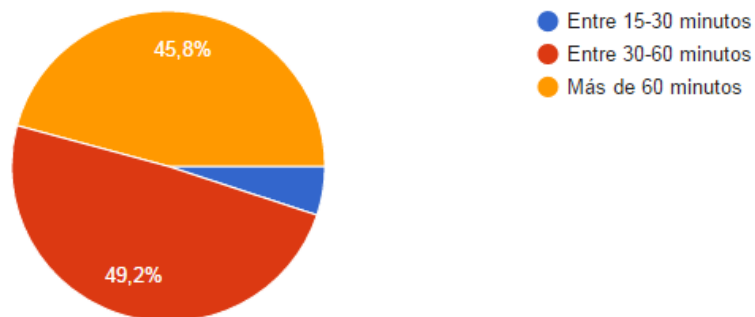


Inicio de la visita

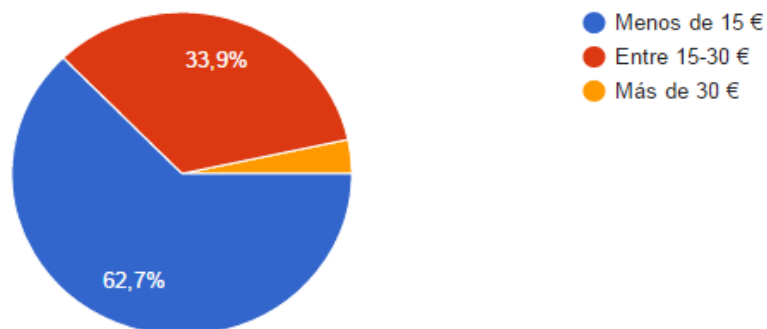
3.- ¿Qué método utilizó para reservar la visita a la bodega? (59 respuestas)



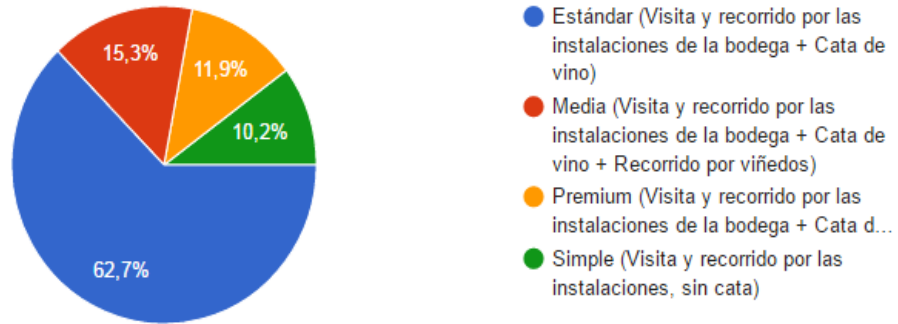
4.- ¿Cuánto duró la visita aproximadamente? (59 respuestas)



5.- ¿Qué precio por persona pagó por la visita? (59 respuestas)

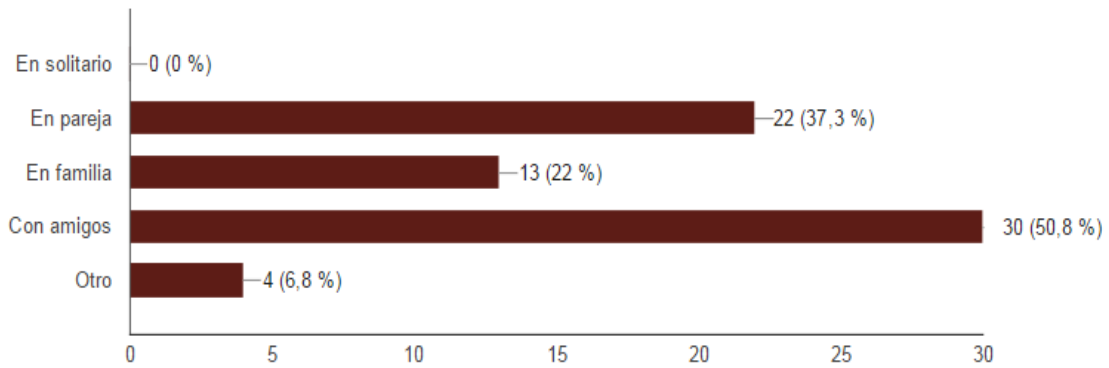


6.- ¿Qué tipo de visita realizó? (59 respuestas)



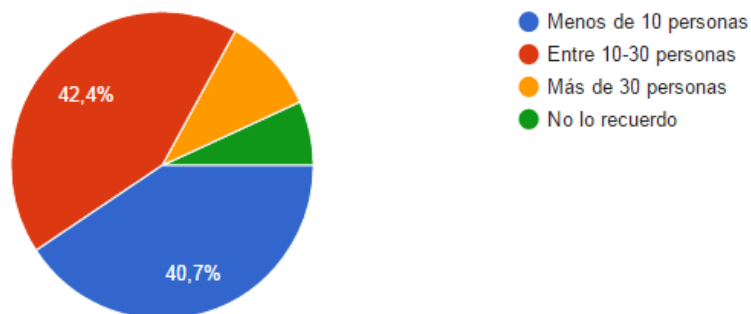
7.- ¿Quiénes han sido los acompañantes durante su visita? (Puede elegir varias opciones)

(59 respuestas)



8.- ¿Cuál ha sido el número de personas que formaban el grupo durante la visita?

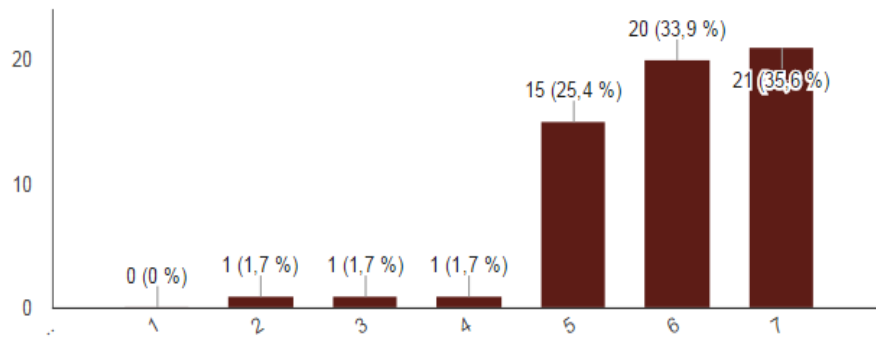
(59 respuestas)



A continuación le pedimos su opinión sobre su experiencia en la bodega. Sitúese cerca del adjetivo que más se ajuste a su opinión.

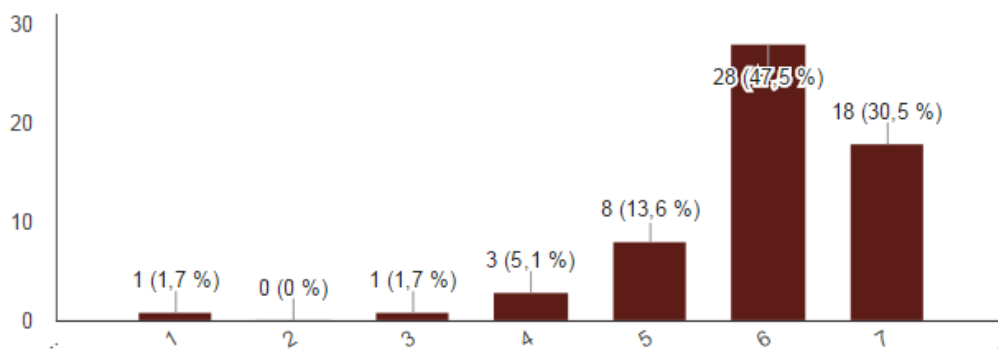
9.- Por favor, califique el recibimiento del personal de la bodega a su llegada.

(59 respuestas)



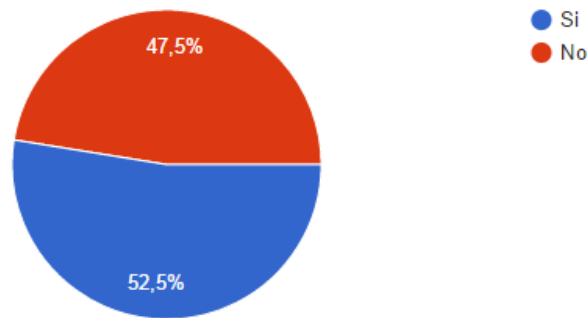
La escala se evalúa de 0 (Inadecuado) a 7 (Adecuado)

10.- Califique la presentación del guía sobre la bodega (59 respuestas)

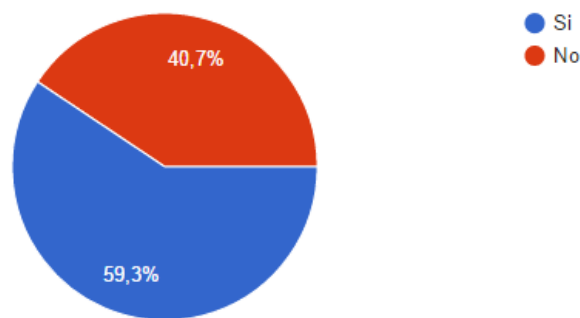


La escala se evalúa de 0 (Inadecuado) a 7 (Adecuado)

11.- ¿Se han reproducido vídeos como introducción a la visita? (59 respuestas)



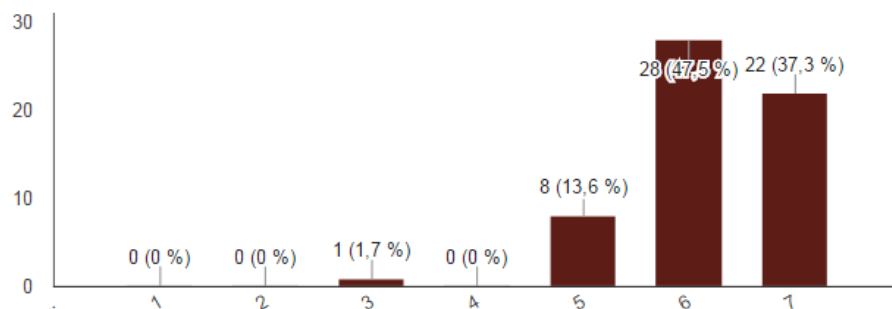
12.- ¿Ha realizado el guía preguntas para conocer a los visitantes? (59 respuestas)



Instalaciones de la bodega

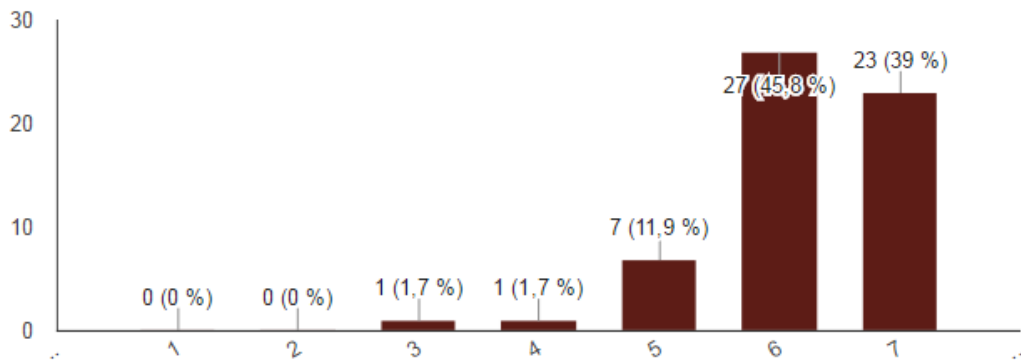
Por favor, califique los siguientes aspectos relacionados con la bodega. Sitúese cerca del adjetivo que más se ajuste a su opinión.

13.- Arquitectura exterior (59 respuestas)

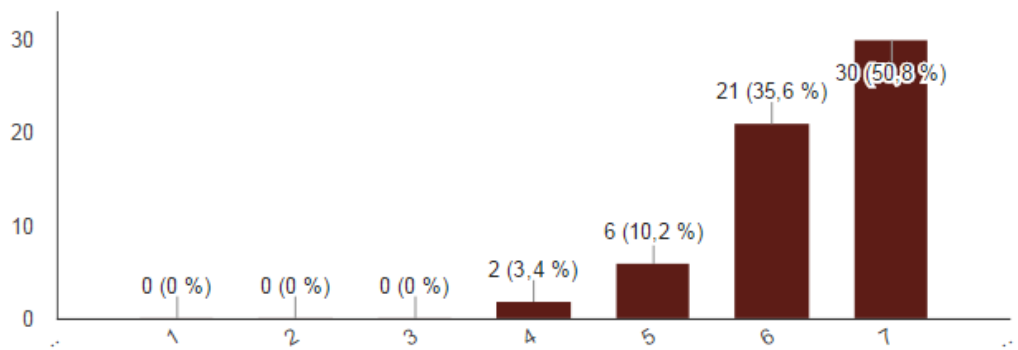


La escala se evalúa de 0 (No me gusta) a 7 (Me gusta), siendo la misma para las respuestas 14, 15, 16 y 17.

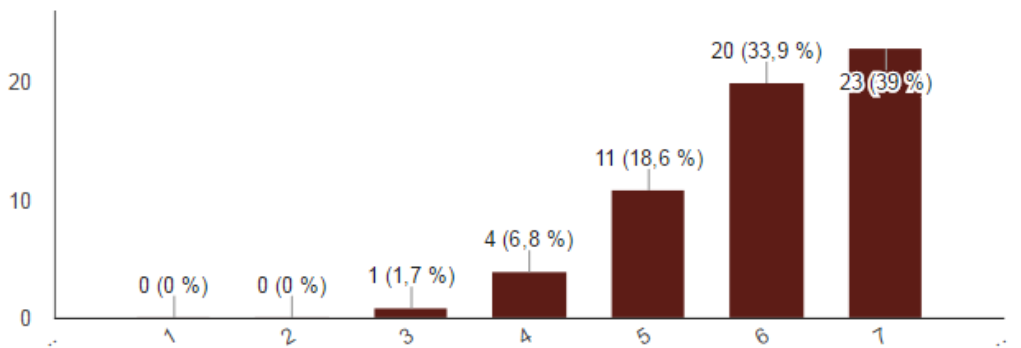
14.- Instalaciones (bodega, museo, tienda...) (59 respuestas)



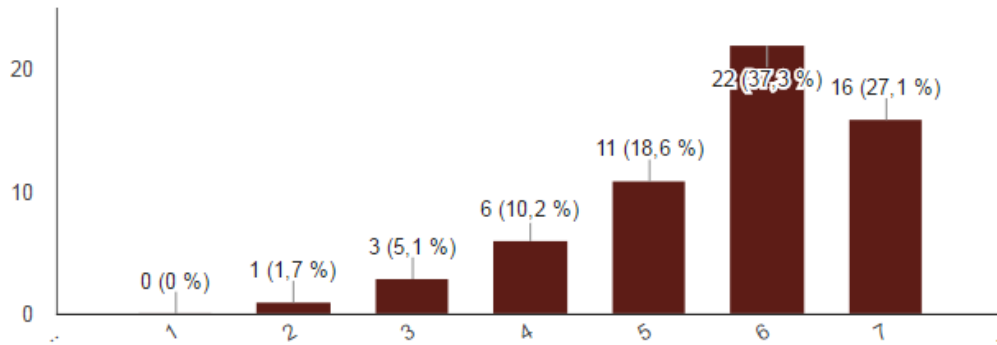
15.- Limpieza (59 respuestas)



16.- Acceso a la bodega (59 respuestas)

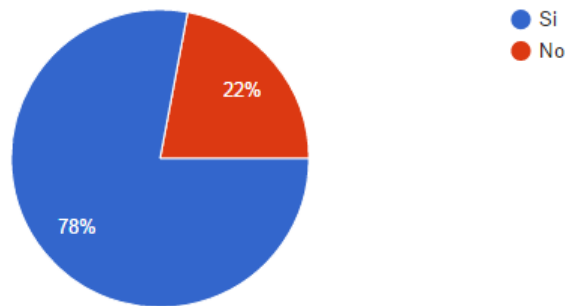


17.- Señalización (para encontrar la bodega) (59 respuestas)



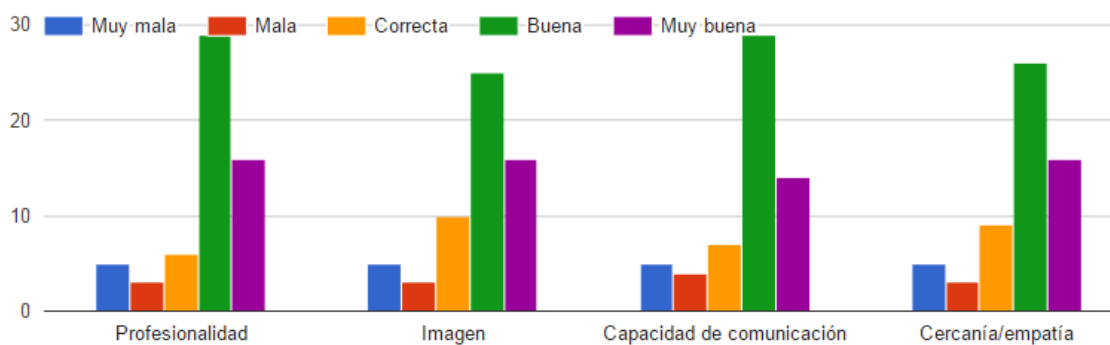
18.- ¿Disponen de folletos informativos sobre los servicios que ofrecen en la bodega?

(59 respuestas)



Guía

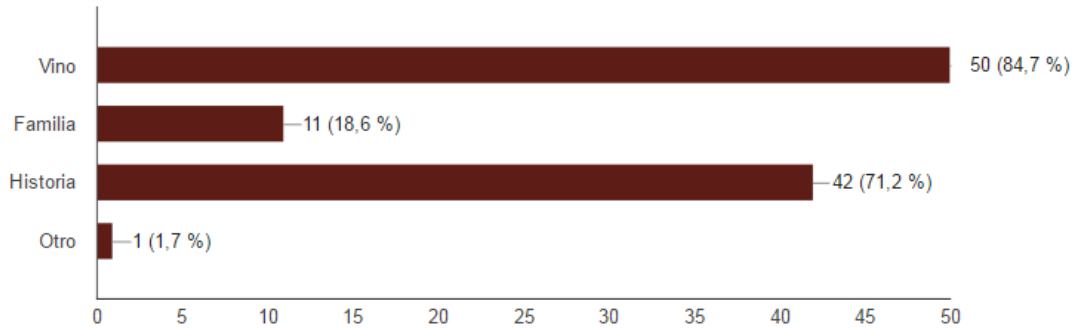
19.- Ahora vamos a preguntar por el trabajo realizado por el guía, por favor, evalúe los siguientes aspectos:



Discurso

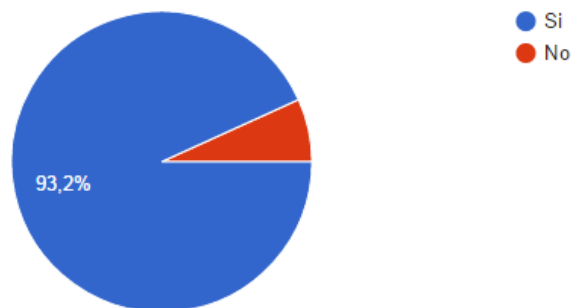
20.- Fundamentalmente la temática del discurso del guía durante la visita ha girado en torno a: (Puede señalar varias opciones)

(59 respuestas)



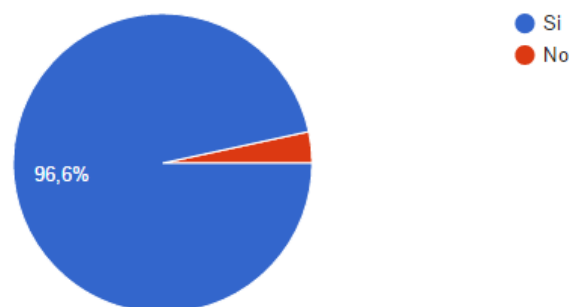
21.- Durante la estancia en la bodega se ha producido interactividad entre el guía y los visitantes

(59 respuestas)



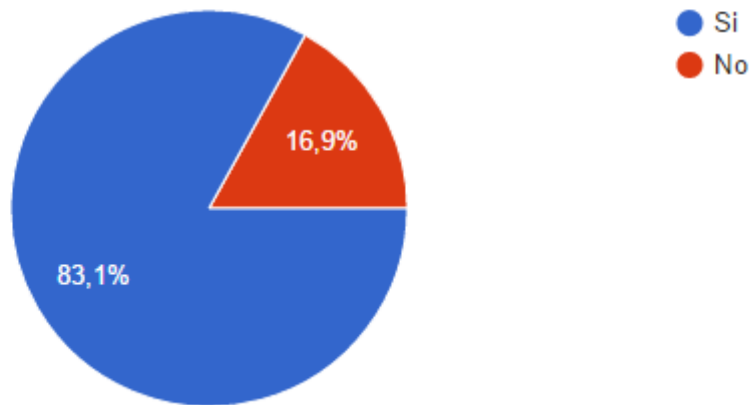
22.- Según su criterio, ¿el guía se expresaba correctamente con un lenguaje claro y fluido?

(59 respuestas)



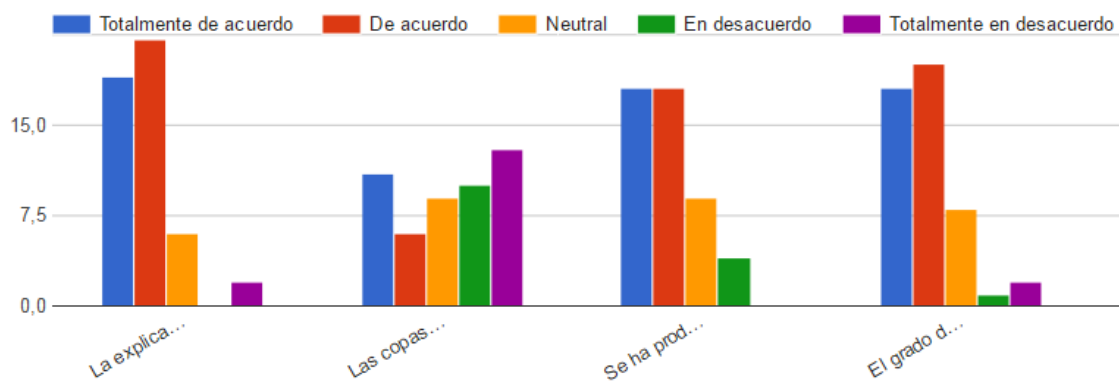
Cata de vinos

23.- ¿Usted ha realizado cata de vino? (59 respuestas)



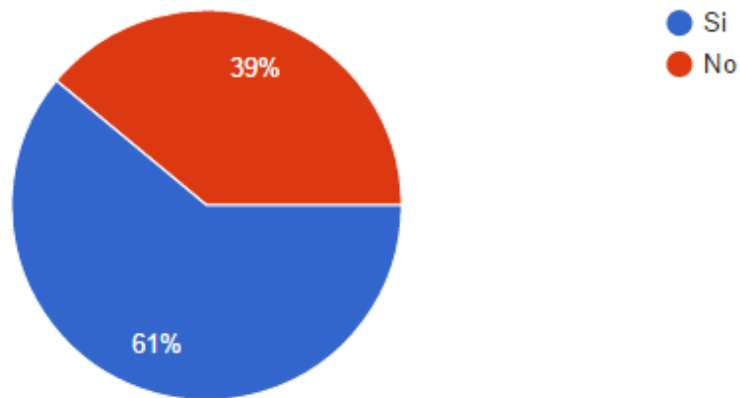
Valoración de la cata de vino

24.- Indique como ha sido su experiencia en relación con la cata de vino



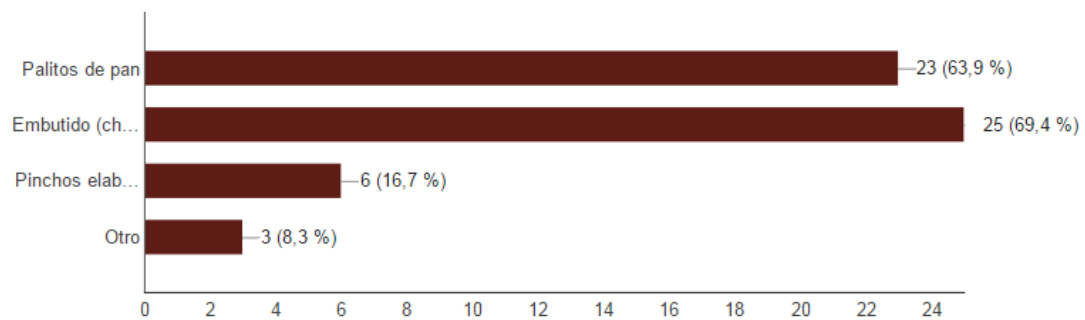
Catering-comida

25.- ¿Se ofreció comida durante la visita? (59 respuestas)

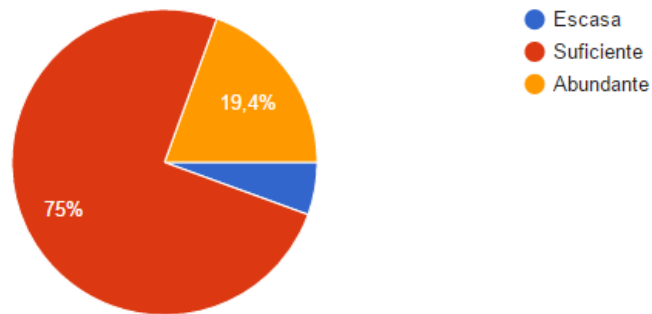


Características de la comida ofrecida

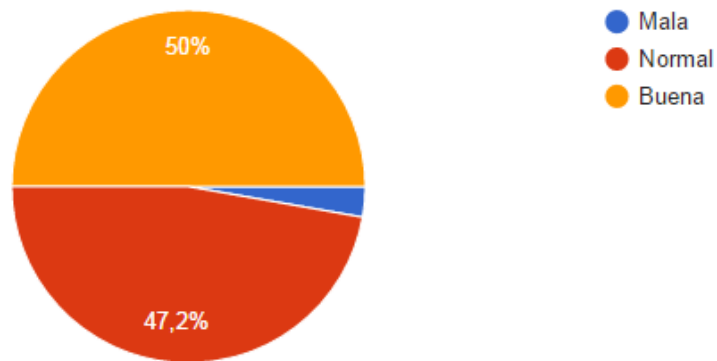
26.- ¿Qué tipo de comida le han ofrecido? (Puede seleccionar varias casillas)
(36 respuestas)



27.- La cantidad ofrecida con respecto al número de personas la considera:
(36 respuestas)

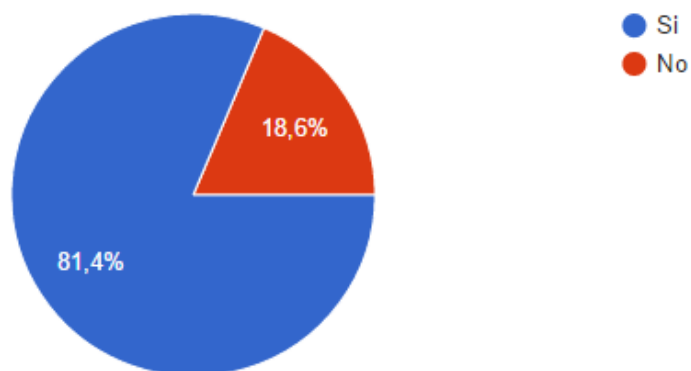


28.- La calidad de la comida ofrecida la considera: (36 respuestas)



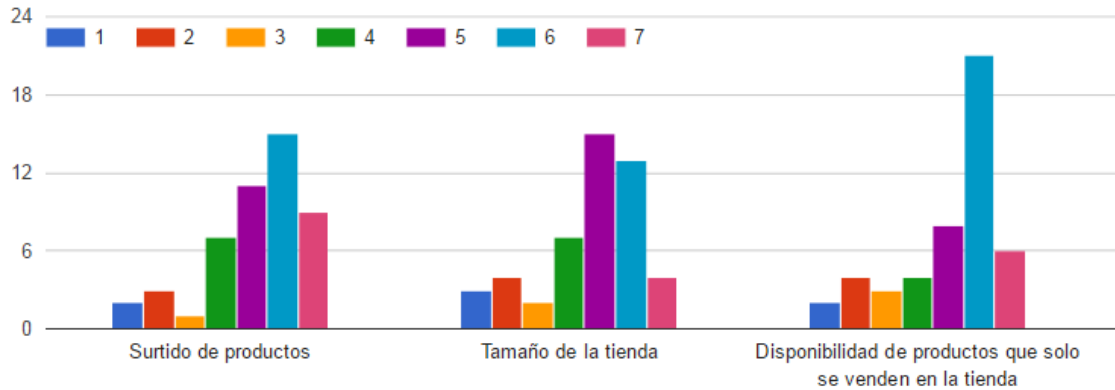
Tienda

29.- ¿Visitó la tienda de la bodega? (59 respuestas)



Valoración de la tienda

30.- Por favor, señale su valoración respecto a los siguientes aspectos de la tienda.(1 es mala; 7 es buena)



Observaciones generales

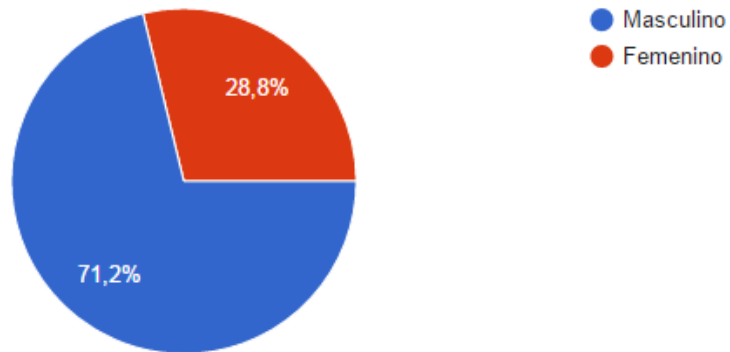
31.- Describa brevemente si tiene algún aspecto que reseñar de su visita a la bodega

(16 respuestas)

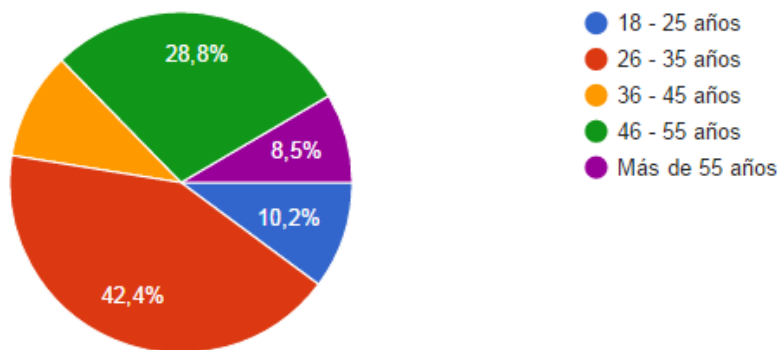
No
No
Mucha cercanía, gran trato por la elaboración y el producto final.
La amabilidad y atención de la una de las dependientas que estaba en la tienda llamada Elena
Nada que reseñar.
Por fuera muy bonita y por dentro me gustó mucho
Muy buena experiencia, muy recomendable
Fue una visita estupenda con un trato muy agradable.
Tenían el encendido como antiguamente
En general buena visita a una bodega centenaria
Me gusto todo

Datos del encuestado

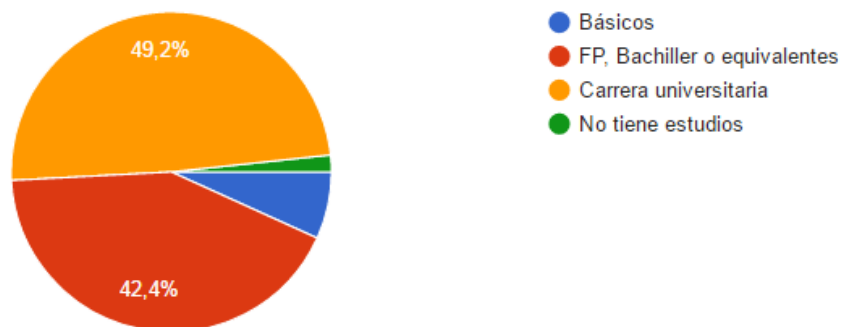
Sexo (59 respuestas)



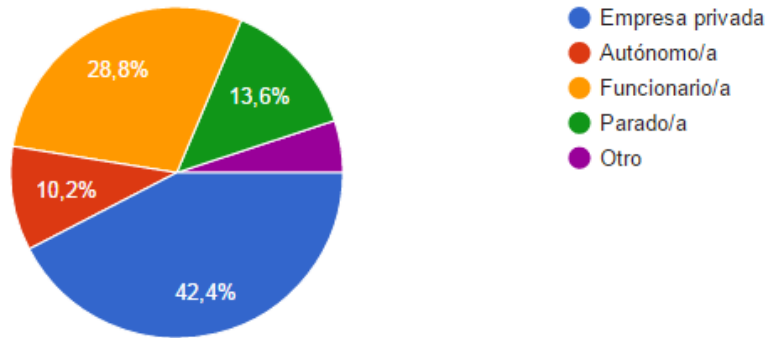
Edad (59 respuestas)



Nivel de estudios (59 respuestas)

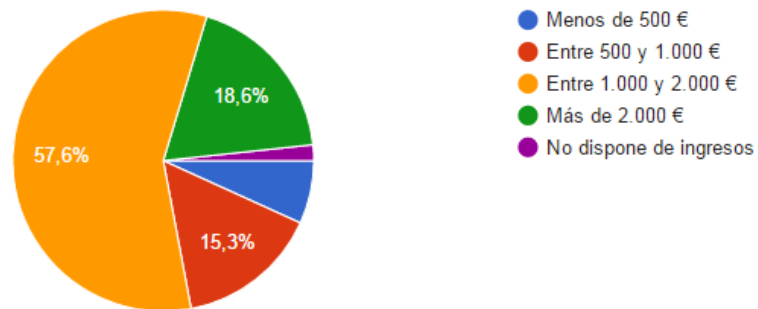


Actualmente, su actividad profesional la realiza en: (59 respuestas)



Nivel de ingresos mensual del que dispone usted (no de la unidad familiar)

(59 respuestas)



Muchas gracias por su tiempo. La encuesta ha finalizado.