

Revista Investigaciones Turísticas, nº 26 (2023), pp 207-234.

ISSN: 2174-5609

DOI. <https://doi.org/10.14198/INTURI.21870>


Cita bibliográfica: Lopes, C y Rengifo-Gallego, J.I. (2023). El enoturismo en Internet. Evaluación de los sitios web de las bodegas de tres rutas del vino de Extremadura (España) y de Alentejo y Regiã Centro (Portugal). *Investigaciones Turísticas* (26), pp. 207-234. <https://doi.org/10.14198/INTURI.21870>

El enoturismo en internet.

Evaluación de los sitios web de las bodegas de tres rutas del vino de Extremadura (España) y de Alentejo y Regiã Centro (Portugal)

Wine tourism on the internet.

Evaluation of the websites of the wineries of three wine routes of Extremadura (Spain) and Alentejo and Regiã Centro (Portugal)

Celso Manuel dos Reis Lopes , NECE-UBI- Research Unit in Business Sciences, Universidade da Beira Interior, Portugal
celso.m.lopes@gmail.com

Juan Ignacio Rengifo Gallego , Universidad de Extremadura, España
irengifo@unex.es

RESUMEN

El enoturismo, en España y Portugal, viene ganando espacio entre las formas de turismo más tradicionales. Al mismo tiempo, la adopción de herramientas tecnológicas por parte del sector turístico es un proceso continuo y significativo que se refleja en una creciente presencia online de los consumidores que planifican sus viajes, siendo los sitios web cruciales para las empresas, ya que funcionan como puente de enlace directo entre los turistas, organizaciones y turistas.

Con el fin de comprender cómo las bodegas pertenecientes a las tres rutas del vino de Extremadura (España), Alentejo y Regiã Centro (Portugal) utilizan Internet para potenciar su actividad y promocionar el enoturismo, en este artículo presentamos los resultados obtenidos a partir de la aplicación de una matriz de evaluación desarrollada con este fin.

Del análisis de 100 sitios web, se verificó que la mayoría de las bodegas tienen sitios web muy estáticos, que ofrecen la mínima cantidad de información, demostrando que la mayoría de las bodegas no entiende el potencial real de Internet como herramienta de marketing para incrementar su actividad enoturística, sus servicios y su presencia en el mercado.

Palabras clave: Enoturismo; Internet; Rutas del Vino; España; Portugal.

ABSTRACT

Wine tourism, in Spain and Portugal, has been gaining ground among the more traditional forms of tourism. At the same time, the adoption of technological tools by the tourism sector is a continuous and significant process that is reflected in an increasing online presence of

Fecha de recepción: 04/02/2022 *Fecha de aceptación:* 23/02/2023

Este trabajo está sujeto a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©2023 Celso Manuel dos Reis Lopes y Juan Ignacio Rengifo Gallego

consumers planning their trips, with websites being crucial for companies as they function as a bridge between tourist organizations and tourists.

In order to understand how the wineries belonging to three wine routes in Extremadura (Spain), Alentejo and Região Centro (Portugal) use the internet to strengthen their activity and promote wine tourism, this article presents the results obtained from applying a website evaluation matrix developed for this purpose.

From the analysis of 121 websites, it was verified that most of the wineries have very static websites, which offer the minimum amount of information, demonstrating that most wineries do not understand the real potential of the Internet as a marketing tool to increase their wine tourism activity, its services and its presence in the market.

Keywords: Wine tourism; Internet; Wine routes; Spain; Portugal.

I. INTRODUCCIÓN

El enoturismo, definido por Hall *et al.* (2000, p. 6) como *“la visita a viñedos, bodegas, festivales de vino y muestras de vinos para los cuales la degustación de vinos y/o la experimentación de los atributos de una región vitivinícola son los principales factores de motivación para los visitantes”*, es una de las modalidades más recientes de la industria del turismo (Amaro *et al.*, 2010). Su desarrollo tiene lugar en muchas regiones vitivinícolas del mundo, constituyendo un mecanismo estratégico para incrementar la competitividad de las zonas rurales donde el sector del vino está presente (Camprubí y Galí, 2015).

Se trata un sector que se encuentra en la encrucijada de los sectores vitivinícola y turístico (Getz, 2000). La mayoría de los destinos enoturísticos son rurales y se localizan en regiones con baja densidad de población en las que el enoturismo se concibe como una actividad recreativa que contribuye a diversificar la oferta turística de un destino (Novais y Antunes, 2009). El enoturismo es, por lo tanto, una propuesta de interés para consumidores, bodegas y regiones vitivinícolas (Murphy *et al.*, 2005).

Junto con el turismo, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son dos de los motores más activos de la economía mundial emergente, que brindan oportunidades estratégicas y poderosas herramientas para el crecimiento económico (Buhalis, 2000).

La industria del turismo ha asumido un papel proactivo en la adopción de las nuevas tecnologías, lo que ha llevado a las TIC a convertirse en uno de los principales impulsores de cambios en el sector turístico (Alonso *et al.*, 2015). La tecnología se ha convertido en una fuente de competitividad y afecta a la eficiencia y eficacia de la información turística que se proporciona a los consumidores (Buhalis, 2003). En este sentido, la aparición de nuevas tecnologías ha estimulado cambios fundamentales en la industria del vino, como el desarrollo de nuevos productos, servicios y nichos de mercado relacionados con el enoturismo (Carlisle *et al.*, 2013) y también ha proporcionado a las empresas un aprendizaje de los desarrollos de sus competidores (Alonso *et al.*, 2015). En lo que respecta al enoturismo, las TIC apoyan la coordinación y comunicación interna y externa de las empresas, su marketing digital y la venta online de servicios (Torres *et al.*, 2021).

Simeon y Sayeed (2011, p. 25) definen el enoturismo online como *“la actividad de visitar sitios web para obtener información sobre productos, servicios, gastronomía o*

actividades de ocio relacionadas con el vino en determinadas regiones vitivinícolas o bodegas". El enoturismo online se vincula así con la flexibilidad (Eggers, 2020) de las pymes, lo que también refuerza su sostenibilidad financiera en tiempos de incertidumbre (Branicki *et al.*, 2018). Los sitios web cumplen fines relacionados con el suministro de información o la realización de transacciones y priorizan la comunicación o la integración interactiva (Gurău y Duquesnois, 2011; Zhu *et al.*, 2009; Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2021). Según Alebaki *et al.* (2022), para que el enoturismo se desarrolle con éxito mediante el uso de herramientas en línea, se deben seguir cuatro tipos de pautas. Específicamente, los sitios web deben proporcionar información sobre la bodega y sus vinos, incluir información de contacto, permitir la comunicación interactiva con los clientes, así como la opción de reservar o comprar productos y experiencias disponibles (Alebaki *et al.*, 2022).

Bajo este contexto, el objetivo principal de este estudio consiste en analizar, de forma comparativa, cómo las bodegas que integran las rutas del vino de tres regiones vitivinícolas fronterizas de España y Portugal, utilizan sus sitios web para potenciar su actividad y promocionar el enoturismo o las actividades de enoturismo. Para ello se ha realizado un análisis de 121 sitios web de bodegas integradas en la Ruta del Vino y Cava Ribera del Guadiana, en la región de Extremadura en España, y en las Rutas del Vino de Alentejo y Beira Interior, en las regiones de Alentejo y Centro de Portugal.

Tras esta introducción, el artículo presenta una revisión bibliográfica centrada en el enoturismo y su evolución en España y Portugal y, también, en las rutas del vino de ambos países. Se profundiza en el tema del enoturismo y los sitios web. En el apartado dedicado a la metodología se describe la muestra, se presentan las dimensiones de análisis, el modelo conceptual y el método de investigación utilizado. A continuación, se presentan los resultados de la investigación realizada y, finalmente, en las conclusiones, se realiza una discusión sobre los principales resultados obtenidos y las implicaciones para futuras investigaciones.

II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1. El enoturismo y las Rutas del Vino en España y Portugal

El vino se considera actualmente como uno de los principales motivos para visitar una región y un elemento crítico en las experiencias de los visitantes (Hall *et al.*, 2000). Aunque inicialmente estuvo asociado casi con exclusividad a caminos patrimoniales histórico-industriales (Edwards y Coit, 1996), en diferentes países europeos como España (La Rioja), Portugal (Alentejo y Duero), Italia (Toscana y Piamonte), Francia (Alsacia, Borgoña y Champagne), Alemania (Valle del Rin) y países del 'Nuevo Mundo' como Australia (Ruta del Vino del Valle de Tamar), Nueva Zelanda (Marlborough), Argentina (Mendoza), EE. UU. (Valle de Napa) o Sudáfrica (Rutas del Vino de Stellenbosch), el enoturismo ha evolucionado, en gran medida, gracias a la turistificación de explotaciones vitivinícolas y bodegas, rutas del vino, exposiciones, festivales, ferias y catas, entre otros, que son cada vez más estrategias turísticas regionales y nacionales (Hall y Sharples, 2008).

En España y Portugal, el fenómeno del enoturismo es relativamente reciente (Inácio, 2007). En España, según López Guzmán *et al.* (2011) y Alonso y O'Neill (2009), empezó a cobrar relevancia en la década de 1970, cuando se inició el diseño de itinerarios enoturísticos en la

región vinícola de La Rioja. Este fue el punto de partida para que otras regiones vitivinícolas españolas, con mayor o menor éxito, siguieran el mismo camino. En Portugal, como señala Inácio (2007), su reminiscencia institucional se remonta a los itinerarios temáticos referenciados en el *Estado Novo*, sin embargo, en cuanto a las prácticas de enoturismo, las visitas a bodegas de vino de Oporto se remontan a principios de la década de 1950.

Desde la introducción de las políticas europeas de apoyo al desarrollo de las zonas rurales a principios de la década de 1990, el enoturismo se ha convertido en una prioridad en muchas estrategias de desarrollo regional en España y Portugal (Inácio, 2007), permitiendo establecer la formación y la metodología necesarias para hacer las rutas del vino una realidad tangible (Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2008).

En la oferta enoturística de ambos países destaca la gran diversidad de prácticas y regiones vitivinícolas. Esta oferta comprende Ferias, Fiestas y Eventos del Vino; Talleres de Vino, Cursos, Catas y Actividades en las Fincas (vendimias, podadura, etc.); Museos y Centros de Interpretación del Vino y de los Viñedos; Agroturismo y Turismo Rural; Rutas Senderistas, Rutas Interpretativas y Eventos Deportivos; Pueblos de viñedos y Cruceros; y, finalmente, las Rutas del Vino (Simões, 2008; Costa y Kastenzholz, 2009; Rengifo-Gallego *et al.*, 2013; Rachão *et al.*, 2016; Ferreira y Sánchez Martín, 2020).

Las rutas del vino son una red organizada establecida en torno al tema de los paisajes del vino (Brunori y Rossi, 2000), con agentes públicos y privados de las industrias del vino y el turismo con el objetivo de promover el desarrollo regional (Brás *et al.*, 2010). Son la principal fórmula para organizar el enoturismo y consisten en itinerarios o recorridos por zonas vitivinícolas de calidad (Miranda y Fernández, 2011). En cuanto producto turístico diferencial, las rutas del vino tienen la capacidad de generar numerosos beneficios para los destinos enoturísticos (Dimitrovski *et al.*, 2019). Estas rutas ofrecen al turista la oportunidad de descubrir los recursos naturales, históricos y culturales que caracterizan los territorios visitados y, como señala Getz (2000), se pueden recorrer en bicicleta, caballo, automóvil u otros medios de transporte. También debe permitirles contemplar los viñedos, entrar en un museo, degustar la gastronomía de la región y visitar centros de interpretación del vino y la viña (Rodríguez García *et al.*, 2010).

Las rutas del vino son también una importante herramienta de marketing (Jurinčič y Bojnec, 2009), para la promoción de las regiones vinícolas y para la preservación de la autenticidad de cada región a través de la difusión del patrimonio artesanal, paisajístico, arquitectónico, museístico y gastronómico (Costa y Kastenzholz, 2009; Inácio y Spínola, 2010; Carvalho *et al.*, 2021). Representan la innovación en un contexto de economía global que promueve la calidad de los sistemas vitivinícolas, y deben asumirse como estructuras de coordinación de una red territorial (Correia *et al.*, 2004). Son, por tanto, herramientas para promover la diversificación de las economías regionales al mismo tiempo que aumentan la reputación y la imagen de las regiones vitivinícolas y sus vinos (Hall y Mitchell, 2000).

Las rutas del vino pueden ser poderosas herramientas para desarrollar relaciones duraderas con los clientes (Cunha *et al.*, 2022). Además, son estructuras con capacidad para crear nuevos puestos de trabajo y generar inversiones comerciales y permiten incrementar las ventas de las bodegas y el prestigio e imagen del vino de la región (Cambourne *et al.*, 2000; Getz, 2000; O'Neill y Charters, 2000; Costa y Kastenzholz, 2009).

En España y Portugal, los proyectos de las rutas del vino comenzaron a principios de la década de 1990, al igual que en las regiones de Languedoc-Roussillon, Borgoña, Córcega y Poitou-Charentes, en Francia, y las regiones de Sicilia y Lombardía, en Italia. Estos países, con sus rutas, participaron en el programa de Cooperación Interregional Dyonísios, promovido por la Unión Europea (Novais y Antunes, 2009; López-Guzmán *et al.*, 2013; Barroco y Amaro, 2020).

Actualmente existen 48 rutas del vino en la Península Ibérica: 35 en España (ACEVIN, 2022) y 13 en Portugal (ARVP, 2022). En ambos países, estas rutas tienen diferentes estructuras organizacionales y funcionales, mostrando diferentes etapas de desarrollo (Novais y Antunes, 2009).

2.2 El enoturismo e internet

El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha tenido un gran impacto en el turismo (Cassar *et al.*, 2018), donde la adopción de herramientas tecnológicas ha sido un proceso continuo y significativo (Duarte Alonso *et al.*, 2013), reflejando una creciente presencia en línea de consumidores que planifican sus viajes (Choi *et al.*, 2007; Jeong *et al.*, 2012).

En el amplio espectro del turismo, los destinos turísticos son los que más se benefician del desarrollo de las TIC, ya que aprovechan estas nuevas herramientas estratégicas de gestión, planificación y marketing (Buhalis, 2000).

Según Taylor *et al.* (2010), la creciente popularidad de Internet entre los consumidores puede ser beneficiosa para la industria del vino. Por lo tanto, las capacidades en línea de las bodegas deberían permitirles comercializar sus productos de manera más efectiva, además de comercializar la experiencia total del enoturismo (Yuan *et al.*, 2004). Las TIC impactaron en el sector del enoturismo, proporcionándole desafíos, pero abriendo muchas oportunidades de comercialización (Cassar *et al.*, 2018). Internet facilitó la transmisión de información, datos y servicios relacionados con el enoturismo, antes transmitidos únicamente por medios convencionales como la publicidad (Matellanes Lazo, 2011; Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2021). Cada vez son más los enoturistas que solo se plantean visitar bodegas, asistir a eventos y participar activamente en la comunidad de la marca, en el caso de que esta publique contenido orientado al cliente en las redes sociales (Cristófol *et al.*, 2020). Este contenido debe mostrar el día a día de la bodega, haciéndola familiar, e incluir fotografías realizadas por los clientes para aumentar el grado de compromiso e integración con la comunidad (Neilson y Madill, 2014).

Los productores de vino se apresuraron a proporcionar sitios web de promoción del enoturismo (Neilson *et al.*, 2010). Prueba de ello es la existencia de miles de sitios web de bodegas, lo que deja pocas dudas sobre la consideración y amplia adopción de estas tecnologías por parte de los empresarios vitivinícolas y las organizaciones del mundo del vino (Duarte Alonso *et al.*, 2013). Asimismo, el pequeño tamaño de la mayoría de las bodegas del sector hace que dependan en gran medida de internet para aumentar su visibilidad, reputación y ventas (Canziani y Welsh, 2016; Byrd *et al.*, 2017).

Desde hace unos años, han aparecido en la literatura investigaciones sobre el análisis de sitios web de turismo y hostelería y, a pesar de los diferentes enfoques utilizados en estos

estudios, uno de los resultados comunes encontrados es el innegable valor y poder de un sitio web (Barroco y Amaro, 2020). De hecho, se encontró que la calidad del sitio web afecta a las intenciones de visitar (p.e., Kaplanidou y Vogt, 2006), a las intenciones de volver a visitar (p.e., Loureiro, 2015), a la intención de compra (p.e., Abou-Shouk y Khalifa, 2017; Ali, 2016; Wang *et al.*, 2015), y a recomendar (p.e., Loureiro, 2015). Gupta e Utkarsh (2014) argumentan que las características del sitio web influyen en los turistas en todas las etapas de la toma de decisiones: búsqueda de información, selección de destino, visita al destino y comportamiento posterior a la visita.

En un análisis de los sitios web de las bodegas desde la perspectiva de los emprendedores, Sellitto (2005) verificó que casi el 20% de las empresas estudiadas coincidían en que estar en línea era fundamental para mejorar los resultados del enoturismo. Este y otros hallazgos llevaron a este autor a concluir que los sitios web de las bodegas son un importante medio de información y, por tanto, muy vinculados a la promoción del enoturismo (Sellitto, 2005). Murphy *et al.* (2005), centrándose en dos productores de vino del Valle de Napa (EE. UU.), y Cravidão y Reigadinha (2011), en siete productores de vino portugueses, analizaron la importancia de los recursos disponibles en los sitios web de las bodegas y empresas vitivinícolas estudiadas y la respuestas a los correos electrónicos de los clientes. Estos autores concluyeron que las empresas cuyos sitios web tienen más y mejores recursos y más y mejor información, aumentaron las ventas y vieron su marca más reconocida (Cravidão y Reigadinha, 2011; Murphy *et al.*, 2005). Finalmente, Duarte Alonso *et al.* (2013) examinaron el uso de sitios web y redes sociales por parte de bodegas españolas, italianas y del 'Nuevo Mundo', que practican mayoritariamente el enoturismo, comprobando que las bodegas no están explotando todo su potencial y, en consecuencia, teniendo los beneficios de los sitios web y redes sociales. Más importante aún, dada la enorme competencia de otras regiones vitivinícolas, las empresas de las regiones estudiadas pueden estar perdiendo la oportunidad de fortalecer la imagen de destino de su región (Duarte Alonso *et al.*, 2013).

A pesar de la importancia de los sitios web, muchas rutas del vino, y sus adherentes, no utilizan todo su potencial como herramienta de comunicación (Barroco y Amaro, 2020). Por ejemplo, Camprubí y Galí (2015), al estudiar las webs de empresas pertenecientes a la Rota DOQ Priorat (Catalunya, España), encontraron que la mayoría tenían webs muy estáticas y que la información que ofrecían era muy escasa. Por otra parte, Colombini (2013) encontró que en Italia, a pesar de la existencia de 35.000 bodegas organizadas en 170 Rutas del Vino, el enoturismo es prácticamente inexistente en Internet.

De acuerdo con Barroco y Amaro (2020), las evidencias demostradas en estas investigaciones son de gran interés, principalmente porque en el proceso de decisión sobre qué bodegas visitar, o en la búsqueda de información sobre las mismas, estos estudios han demostrado que Internet, tras las recomendaciones de amigos, es una de las fuentes de información más valiosas (Bruwer y Lesschaeve, 2012; Byrd *et al.*, 2017). En este sentido, hay que reseñar que este tipo de información es aún más importante para la generación 'Millennial' (Bruwer y Lesschaeve, 2012).

III. METODOLOGÍA

3.1 La muestra

La muestra seleccionada comprende los sitios web de las empresas de enoturismo que forman parte de la Ruta del Vino y Cava Ribera del Guadiana, de Extremadura, en España, y de la Ruta del Vino del Alentejo y la Ruta del Vino de Beira Interior, de las regiones de Alentejo y Centro, de Portugal.

Entre los meses de enero y febrero de 2021, se ha construido una base de datos a partir de la información proporcionada en los sitios web de las rutas del vino con un total de 121 empresas de enoturismo: de la Ruta de los Vinos de Alentejo (www.vinhosdoalentejo.pt) se sumaron 73 empresas de enoturismo, de la Ruta de los Vinos de Beira Interior (www.vinhosdabeirainterior.pt) 24 empresas de enoturismo y de la Ruta del Vino y Cava Ribera del Guadiana (www.rutadelvinoriberadelguadiana.com) 24 empresas.

Del primer análisis se verificó la existencia de algunas empresas que no tenían sitios web, que no funcionaban o estaban en construcción. Como resultado de este análisis se localizaron 100 sitios web que formaron parte del presente estudio (Tabla 1).

Tabla 1 - Número de sitios web de empresas de enoturismo

Rutas de los Vinos	Empresas en el sitio web de la ruta del vino	Empresas sin sitio web	Sitios web en construcción o inactivos	Sitios web considerados para el estudio
Ruta de los Vinos de Alentejo	73	2	7	64
Ruta de los Vinos de Beira Interior	24	7	3	14
Ruta del Vino y Cava Ribera del Guadiana	24	1	1	22
Total	121	10	11	100

Elaboración propia

3.2 Dimensiones de análisis y modelo conceptual

Las empresas turísticas orientadas al cliente y con un uso intensivo de la información están adoptando cada vez más modelos de *e-business* para lograr sus objetivos. Así, mantener un sitio web efectivo se ha vuelto vital para que una empresa fortalezca sus relaciones con los clientes y conquiste un segmento de mercado más amplio (Law *et al.*, 2010).

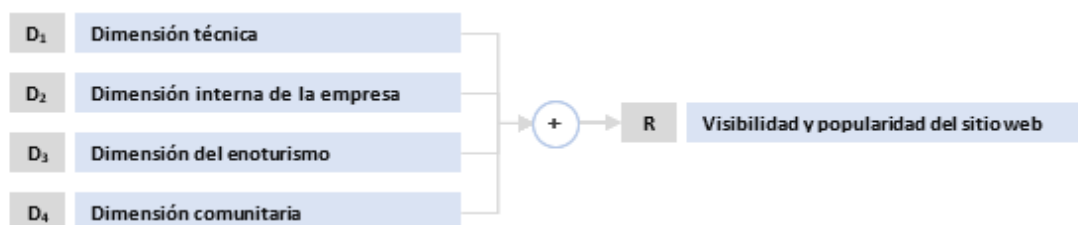
Varios investigadores vienen defendiendo la importancia de evaluar la eficacia de los sitios web (Morrison *et al.*, 2004; Law *et al.*, 2010; Canziani y Welsh, 2016; Cassar *et al.*, 2018), con el fin de aumentar su visibilidad y popularidad en las redes.

En la literatura se sugieren varios enfoques para medir la efectividad de los sitios web de turismo y hotelería (Murphy, 1996; Cano y Prentice, 1998; Connolly *et al.* 1998; Kasavana *et al.*, 1998; Dooley y Bowie, 2005; Murphy *et al.*, 2005; Sellitto, 2005; Ho, 2006; Rasch y Gretzel, 2008; Neilson *et al.*, 2010; Cravidão y Reigadinha, 2011; Duarte Alonso *et al.*, 2013; Camprubí y Galí, 2015; Canziani y Welsh, 2016; Cassar *et al.*, 2018). En ellos se concluye que el análisis de contenido es el método más común para evaluar sitios web, sin embargo, no existe un consenso sobre qué elementos hay que considerar al evaluar sitios web o que técnicas utilizar, lo que se puede explicar por la novedad en este campo de investigación (Law *et al.*, 2010).

Yuan *et al.* (2004), aplican el enfoque de *Balance Scorecard* modificado (Morrison, 2014), utilizando cuatro categorías para evaluar el desempeño de los sitios web de los pequeños productores de vino: técnica; del cliente; interno de la empresa; y marketing y alianzas, mientras que otros autores consideraron factores como la popularidad y visibilidad de los sitios web (Murphy *et al.*, 2005; Cravidão y Reigadinha, 2011), informaciones relacionadas con la empresa, su producto y la ruta del vino (Dooley y Bowie, 2005; Neilson *et al.*, 2010; Camprubí y Galí, 2015), las ventas (Rasch y Gretzel, 2008; Begalli *et al.*, 2009) o, entre otros, el rendimiento del sitio web (Begalli *et al.*, 2009; Murphy *et al.*, 2005).

En base a estas consideraciones, el modelo conceptual utilizado (Figura 1) evalúa el desempeño de los sitios web de las empresas de enoturismo a través de cuatro categorías: Dimensión técnica (D1); Dimensión interna de la empresa (D2); Dimensión del enoturismo (D3); y Dimensión comunitaria (D4). Como dimensión de respuesta se utiliza un conjunto de indicadores para evaluar la visibilidad y popularidad del sitio web (R).

Figura 1 - Modelo conceptual para análisis y evaluación de sitios web



Elaboración propia

3.3 Método de investigación

Esta investigación se centró en el análisis de contenido de 100 sitios web de empresas asociadas a las rutas del vino, a partir de la evaluación de 75 indicadores citados en la literatura sobre el tema, a saber, en trabajos anteriores de Yuan *et al.* (2004), Murphy *et al.* (2005), Rasch y Gretzel (2008), Begalli *et al.* (2009), Neilson *et al.* (2010), Cravidão y Reigadinha (2011), Duarte Alonso *et al.* (2013) y Camprubí y Galí (2015).

Más allá de evaluar el desempeño de cada sitio web, el análisis que se hizo permite comprender si la puntuación alcanzada en las cuatro dimensiones estructurales corresponde a mejores posiciones en los rankings de visibilidad y popularidad. Para ello se creó una Dimensión de Respuesta (R), compuesta por cuatro tipos de indicadores: *Google Rank*, *cPR Score*, *Alexa Reach Rank* y número de *BackLinks*. Estas medidas objetivas permiten comprobar el ranking de los sitios web en Google y Alexa, comprobar los enlaces y la compatibilidad de los navegadores (Morrison *et al.*, 1999; Dahiya y Duggal, 2013; Singh y Bhatia, 2016), utilizándose como herramienta el sitio web *Check PageRank* (www.checkpagerank.net).

Las cuatro dimensiones estructurales de análisis que componen el modelo conceptual (ver Figura 1) agrupan indicadores en una misma área temática:

La **dimensión técnica (D1)** (6 indicadores) evalúa las cualidades técnicas de los sitios web. Para evaluar la puntuación de SEO, se utilizó el sitio web *Small SEO Tools* (www.smallseotools.com). SEO (*Search Engine Optimization*) es un conjunto de técnicas de

optimización para sitios web, blogs y páginas web que tienen como objetivo lograr buenas clasificaciones orgánicas generando tráfico y autoridad para un sitio web o blog. Para evaluar la compatibilidad de los sitios web con diferentes motores de búsqueda, se utilizó la herramienta *Power Mapper* (www.powermapper.com). Estos indicadores se evaluaron mediante una escala tipo Likert de 10 puntos. También se verificó la existencia de un campo de búsqueda en los sitios web, un mapa del sitio web, la disponibilidad de información en varios idiomas y preguntas frecuentes (FAQ's). La evaluación de estos indicadores se realizó utilizando una escala nominal de respuestas 'Sí/No' (Yuan *et al.*, 2004; Singh y Bhatia, 2016).

La **dimensión interna de la empresa (D₂)** (42 indicadores) evalúa la preparación de la empresa para el mercado (Hall *et al.*, 2003), además del nivel de interactividad con los clientes. Los indicadores se agruparon en las sub dimensiones: información básica que debe tener un sitio web (D_{2.1}); información institucional (D_{2.2}); información visual (D_{2.3}); información virtual (D_{2.4}); información confiable (D_{2.5}); interactividad con los clientes (D_{2.6}); y ventas (D_{2.7}). Estos indicadores se evaluaron utilizando una escala nominal de respuestas 'Sí/No' (Yuan *et al.*, 2004; Singh y Bhatia, 2016).

La **dimensión enoturismo (D₃)** (20 indicadores) evalúa la capacidad de las empresas para comunicar el enoturismo, en paralelo con su capacidad para atraer visitantes y turistas (Hall *et al.*, 2003). Estos indicadores se evaluaron utilizando una escala nominal de 'Sí/No' (Yuan *et al.*, 2004; Singh y Bhatia, 2016).

La **dimensión comunitaria (D₄)** (3 indicadores) evalúa la implicación de la bodega en la sociedad, midiendo la participación o implicación en acciones relacionadas con la sostenibilidad o el medio ambiente, en la actividad de la comunidad local (fiestas, ferias, etc.) y en términos de responsabilidad social. Representan acciones capaces de sensibilizar a los turistas y visitantes y, según Cravidão y Reigadinha (2011), las bodegas que introducen estas prácticas en sus actividades diarias son casi inexistentes. La evaluación de estos indicadores se realizó utilizando una escala nominal de respuestas 'Sí/No' (Yuan *et al.*, 2004; Singh y Bhatia, 2016) (Tabla 2).

Tabla 2 – Dimensiones e indicadores de análisis y evaluación de sitios web

Dimensiones e indicadores	Descripción	Score	Puntuación
R. Visibilidad y popularidad del sitio web	Puntuación máxima para R	0 – 26	0 - 100,00
1 Google rank (1)	¿Cuál es la posición en el ranking de Google?	0 – 10	(0=0) (1=2,5) (2=5) (3=7,5) (4=10) (5=12,5) (6=15) (7=17,5) (8=20) (9=22,5) (10=25)
2 cPR score (2)	¿Cuál es la posición en el ranking cPR?	0 – 10	(0 = 0) (0-1 = 2,5) (1,1-2 = 5) (2,1-3 = 7,5) (3,1-4 = 10) (4,1-5 = 12,5) (5,1-6 = 15) (6,1-7 = 17,5) (7,1-8 = 20) (8,1-9 = 22,5) (9,1-10 = 25)
3 Alexa reach rank (3)	¿La web integra, o no, el ranking de Alexa?	0 - 1	(0 = 0) (≥1 = 25)
4 N.º of backlinks (4)	¿Cuál el número de backlinks en el sitio web?	0 - 5	(0 = 0) (1-1000 = 5) (1001-5000 = 10) (5001-10000 = 15) (10001-50000 = 20) (>50000 = 25)
Dimensiones estructurales	D₁ + D₂ + D₃ + D₄	0 – 87	0 – 100,00
D₁. Dimensión técnica	Puntuación máxima para D₁	0 – 7	0 – 8,45
1 SEO Score (5)	¿Cuál es la posición en el ranking SEO?	0 – 1	(0-20% = 0,24) (21%-40% = 0,48) (41%-60% = 0,72) (61%-80% = 0,96) (81%-100% = 1,20)
2 Browser comparability (5)	¿Cómo se muestra el sitio web en diferentes navegadores?	0 – 1	(0-20% = 1,20) (21%-40% = 0,96) (41%-60% = 0,72) (61%-80% = 0,48) (81%-100% = 0,24)
3 Campo de búsqueda	¿Tiene, o no, un campo de búsqueda?	0 – 1	0 - 1,20
4 Mapa del sitio web	¿Tiene, o no, un mapa del sitio?	0 – 1	0 - 1,20
5 Idiomas	Número de idiomas en los que se muestra la información (1 = 0; 2 = 1; ≥3 = 2)	0 – 2	(0 = 0) (1 = 1,20) (2 = 2,40)
6 FAQs	¿Tiene, o no, un separador de preguntas frecuentes?	0 – 1	0 - 1,20

El enoturismo en Internet. Evaluación de los sitios web de las bodegas de tres rutas del vino de Extremadura (España) y de Alentejo y Região Centro (Portugal)

D₂. Dimensión interna de la empresa	Puntuación máxima para D₂	0 - 53	0 - 56,00
2.1. Información básica	Puntuación máxima para D_{2.1}	0 - 15	0 - 11,27
7 Logo	¿Tiene, o no, un logotipo?	0 - 1	0 - 0,75
8 Nombre de la empresa	¿El nombre de la empresa aparece, o no, bien resaltado y evidenciado?	0 - 1	0 - 0,75
9 Presentación de la empresa	¿Se hace, o no, una presentación de bodega/empresa?	0 - 1	0 - 0,75
10 Información de contacto	¿Tiene, o no, una dirección? [(1); código postal (2); teléfono (3); teléfono móvil (4); fax (5); correo electrónico (6); e, persona de contacto (7)]	0 - 7	(0 = 0) (1 = 0,75) (2 = 1,50) (3 = 2,25) (4 = 3,00) (5 = 3,76) (6 = 4,51) (7 = 5,26)
11 Formulario de contacto	¿Tiene, o no, un campo de formulario para el contacto directo?	0 - 1	0 - 0,75
12 Horario de apertura	¿Tiene, o no, horario de apertura?	0 - 1	0 - 0,75
13 Mapa de ubicación y coordenadas GPS	¿Tiene, o no, un mapa de ubicación? [(1) y coordenadas GPS (2)]	0 - 2	(0 = 0) (1 = 0,11) (2 = 0,21)
14 Avisos legales	¿Tiene, o no, avisos legales?	0 - 1	0 - 0,75
2.2. Información institucional	Puntuación máxima para D_{2.2}	0 - 10	0 - 12,68
15 Historia de la bodega o empresa	¿Se presenta, o no, la historia de la bodega o empresa?	0 - 1	0 - 1,27
16 Biografía de los fundadores	¿Se presenta, o no, una biografía de los fundadores de la bodega o empresa?	0 - 1	0 - 1,27
17 Presentación y bios de colaboradores	¿Se presenta, o no, el equipo de colaboradores? [(1) y su biografía (2)]	0 - 2	(0 = 0) (1 = 1,27) (2 = 2,54)
18 Información sobre la propiedad	¿Se muestra, o no, una descripción de la propiedad?	0 - 1	0 - 1,27
19 Información sobre los viñedos	¿Se presenta, o no, una descripción de los viñedos?	0 - 1	0 - 1,27
20 Información sobre los vinos	¿Se presenta, o no, una descripción de los vinos producidos?	0 - 1	0 - 1,27
21 Información sobre otros productos	¿Se presenta, o no, una descripción de productos distintos del vino?	0 - 1	0 - 1,27
22 Infraestructuras	¿Se muestran, o no, las infraestructuras de la bodega o de la empresa?	0 - 1	0 - 1,27
23 Información sobre eventos	¿Se presentan, o no, eventos en los que la empresa participó o realizó?	0 - 1	0 - 1,27
2.3. Información visual	Puntuación máxima para D_{2.3}	0 - 4	0 - 5,63
24 Fotos de botellas de vino	¿Se muestran, o no, fotografías de los vinos elaborados por la empresa?	0 - 1	0 - 1,41
25 Fotos o logotipos de vino	¿Se muestran, o no, fotografías de los logotipos de la empresa o de las marcas de vino?	0 - 1	0 - 1,41
26 Fotos de la propiedad	¿Se muestran, o no, fotografías de la propiedad y la infraestructura?	0 - 1	0 - 1,41
27 Premios y distinciones	¿Se ganan, o no, se entregan premios o distinciones?	0 - 1	0 - 1,41
2.4. Información virtual	Puntuación máxima para D_{2.4}	0 - 3	0 - 4,23
28 Folletos y Volantes (Descargar)	¿Es posible, o no, descargar folletos y folletos?	0 - 1	0 - 1,41
29 Vídeos	¿Hay, o no, vídeos para ver o descargar?	0 - 1	0 - 1,41
30 Tour virtual	¿Es posible, o no, hacer una visita virtual a la bodega o empresa?	0 - 1	0 - 1,41
2.5. Información de confianza	Puntuación máxima para D_{2.5}	0 - 4	0 - 5,64
31 Dominio (.com; .es; .pt)	¿El dominio de la web es .com, o es .pt?	0 - 1	0 - 1,41
32 Política de privacidad	¿Se muestra, o no, la política de privacidad del sitio web?	0 - 1	0 - 1,41
33 Derechos de autor	¿Los derechos de autor están, o no, protegidos?	0 - 1	0 - 1,41
34 Enlaces a sitios web institucionales	¿Hay, o no hay, enlaces a los sitios web de las entidades institucionales?	0 - 1	0 - 1,41
2.6. Interactividad	Puntuación máxima para D_{2.6}	0 - 12	0 - 12,68
35 Noticias	¿Tiene, o no, un campo de noticias?	0 - 1	0 - 1,03
36 Enlaces a noticias o reseñas	¿Tiene, o no tiene, enlaces a sitios web de revistas, periódicos, etc.?	0 - 1	0 - 1,03
37 Formularios	¿Tiene, o no, formularios de quejas, solicitudes de información...?	0 - 1	0 - 1,03
38 Suscripción de newsletter	¿Tiene, o no, la posibilidad de suscribirte a una newsletter?	0 - 1	0 - 1,03
39 Suscripción en mailing list	¿Tiene, o no, la posibilidad de suscribirte a una lista de correo?	0 - 1	0 - 1,03
40 Testimonios de visitantes	¿Presenta, o no, testimonios de visitantes?	0 - 1	0 - 1,03
41 Club de vinos online (Registro)	¿Tiene, o no, la posibilidad de suscribirte a un club de vinos virtual?	0 - 1	0 - 1,03
42 Libro de reclamaciones en línea	¿Tiene, o no, un libro de reclamaciones online?	0 - 1	0 - 1,03
43 Redes sociales	¿Tiene, o no, enlaces a redes sociales? [(0 = 0) (1 = 1) (2 = 2) (≥3 = 3)]	0 - 4	(0 = 0) (1 = 0,26) (2 = 0,52) (3 = 0,77) (4 = 1,03)
2.7. Ventas	Puntuación máxima para D_{2.7}	0 - 5	0 - 7,04
44 Tienda física	¿Tiene, o no, una tienda física para vender productos?	0 - 1	0 - 1,41
45 Tienda online / Venta online	¿Tiene, o no, una tienda online para vender productos?	0 - 1	0 - 1,41
46 Packs/cestas	¿Presenta, o no, la posibilidad de adquirir packs o cestas de productos?	0 - 1	0 - 1,41
47 Localizador de tiendas y/o distribuidores	¿Dispone, o no, de un localizador de tiendas o distribuidores de los productos de la empresa?	0 - 1	0 - 1,41
48 Carrito de compras	¿Tiene, o no, un carrito de compras en línea?	0 - 1	0 - 1,41
D₃. Dimensión del enoturismo	Puntuación máxima para D₃	0 - 24	0 - 28,17
3.1. Informaciones sobre la actividad	Puntuación máxima para D_{3.1}	0 - 3	0 - 4,23
49 Presentación del enoturismo	¿Es, o no, la presentación del enoturismo?	0 - 1	0 - 1,41
50 Recursos disponibles	¿Se presentan, o no, los recursos disponibles para el enoturismo?	0 - 1	0 - 1,41
Afectación de recursos humanos	¿Se presentan, o no, los recursos humanos destinados al enoturismo?	0 - 1	0 - 1,41
51			

3.2. Informaciones dirigidas a los clientes	Puntuación máxima para D _{3,2}	0 – 13	0 – 12,68
52 Número de actividades (6)	¿Cuántas actividades hay disponibles?	0 – 4	(0 = 0) (1-3 = 0,35) (4-6 = 0,70) (>6 = 1,06)
53 Descripción de actividades	¿Existe, o no, información sobre cada una de las actividades desarrolladas?	0 – 1	0 – 1,06
54 Información visual (fotos, videos)	¿Se muestran, o no (0), fotos (1) y videos (2)?	0 – 2	(0 = 0) (1 = 0,53) (2 = 1,06)
55 Horarios y agenda	¿Se presenta, o no, un cronograma de actividades?	0 – 1	0 – 1,06
56 Precios de las actividades	¿Se presenta, o no, la lista de precios de las actividades?	0 – 1	0 – 1,06
57 Información para visitantes individuales	¿Se muestra, o no, información para visitantes individuales?	0 – 1	0 – 1,06
58 Información para grupos/familias visitantes	¿Se presenta, o no, la información a grupos o familias visitantes?	0 – 1	0 – 1,06
59 Actividades complementares	¿Se presentan, o no, actividades complementarias?	0 – 1	0 – 1,06
60 Reservas online	¿Es posible realizar reservas online para actividades de enoturismo?	0 – 1	0 – 1,06
3.3. Relación con el turismo de la región	Puntuación máxima para D _{3,3}	0 – 8	0 – 11,27
61 Enlace a la página de la Ruta del Vino	¿Tiene, o no, un enlace a la página de la Ruta del Vino?	0 – 1	0 – 1,41
62 Enlaces a sitios web de socios de la Ruta	¿Tiene, o no, enlaces a páginas de socios?	0 – 1	0 – 1,41
63 Información sobre la DO/CVR	¿Tiene, o no, información sobre la DO/CVR y un enlace a la página institucional?	0 – 1	0 – 1,41
64 Información sobre el destino turístico	¿Tiene, o no, información sobre el destino turístico donde te encuentras?	0 – 1	0 – 1,41
65 Enlaces a entidades turísticas	¿Tiene, o no, enlaces a las páginas de las entidades tutelares de turismo?	0 – 1	0 – 1,41
66 Enlaces a sitios web de alojamiento	¿Tiene, o no, conexiones con alojamientos locales?	0 – 1	0 – 1,41
67 Enlaces a restaurantes	¿Tiene, o no, conexiones con restaurantes locales?	0 – 1	0 – 1,41
68 Enlaces a otros recursos turísticos	¿Tiene, o no, enlaces a otros recursos turísticos regionales (museos, etc.)?	0 – 1	0 – 1,41
D ₄ . Dimensión comunitaria	Puntuación máxima para D ₄	0 – 3	0 – 4,23
69 Acciones ambientales y de sostenibilidad	¿Se promueven, o no, actividades relacionadas con la sostenibilidad ambiental?	0 – 1	0 – 1,41
70 Participación en la comunidad local	¿La bodega demuestra, o no, participar activamente en la comunidad local?	0 – 1	0 – 1,41
71 Responsabilidad social	¿Se realizan, o no, acciones relacionadas con la responsabilidad social?	0 – 1	0 – 1,41

Leyenda:

Los valores de **Score** y **Puntuación** para *Google Rank*, *cPR Score*, *Alexa Reach Rank* y *N.º of Backlinks* se obtuvieron con recurso a la introducción de los nombres de los sitios web de las bodegas en el sitio web *Check PageRank* (www.checkpagerank.net).

(1) El ranking de palabras clave de Google es la posición en la que el sitio web aparece en Google cuando un usuario busca su nombre o alguna palabra clave. La visibilidad en *Google Rank* se evalúa en una escala de 0 a 10 y contribuyó para el valor del score de las 5 dimensiones evaluadas (Máximo de 100 puntos). El valor correspondiente a la puntuación se consiguió a través de la transposición de cada valor de la escala 1 a 10 del score para una escala en que cada punto correspondiera a 2,5 pudiendo un sitio web, en la evaluación de su *Google Rank*, obtener un máximo de 25.

(2) El *cPR Core* es una medida sobre como la interfaz de usuario de los sitios web y sus aspectos técnicos contribuyen a la optimización del motor de búsqueda y, en última instancia, a clasificaciones más altas y tráfico más orgánico. El *cPR Score* se evalúa en una escala de 0 a 10 y contribuyó para el valor del score de las 5 dimensiones evaluadas (Máximo de 100 puntos). El valor correspondiente a la puntuación se consiguió a través de la transposición de cada valor de la escala 1 a 10 del score para una escala en que cada punto correspondiera a 2,5 pudiendo un sitio web, en la evaluación de su *cPR Score*, obtener un máximo de 25.

(3) El *Alexa Reach Rank* es un sistema de clasificación global que clasifica millones de sitios web en orden de popularidad. Se calcula observando el promedio estimado de visitantes únicos diarios y el número de páginas vistas para un sitio determinado durante los últimos 3 meses. Cuanto más bajo sea su rango de Alexa, más popular será el sitio web. Para este trabajo se evaluó su score y su puntuación de acuerdo con la presencia del sitio web de las bodegas en este ranking o no.

(4) Los *backlinks* de un sitio web son enlaces que los sitios web reciben de otros sitios que pueden llevarlos a la parte superior del *Google Rank*. El *N.º de Backlinks* se evalúa en una escala de 0 a 5 y contribuyó para el valor del score de las 5 dimensiones evaluadas (Máximo de 100 puntos). El valor correspondiente a la puntuación se consiguió a través de la transposición de cada valor de la escala 0 a 5 del score para una escala construida con base en el *N.º de Backlinks* que cada sitio web tiene, pudiendo llegar a un máximo de 25.

(5) El *SEO Score* y el *Browser Comparability* fueron evaluados también a través del sitio web *Check PageRank* (www.checkpagerank.net) El score e la puntuación se obtuvieron de acuerdo con los resultados de este sitio web.

(6) El número de actividades, para el score, implica que si el sitio web de la bodega informa sobre la disponibilización de actividades enoturísticas. Así, si no informa sobre actividades tiene un score de 0, si informa sobre 1 a 3 actividades, tiene un score de 1, etc. Para la puntuación se sigue el mismo procedimiento.

Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 2, las diferentes dimensiones e indicadores de análisis dieron lugar a una matriz que, mediante la atribución de escalas de valores y porcentajes a cada indicador, permitió cuantificar el valor de cada sitio web. Esta cuantificación siguió cinco escalas: una escala tipo Likert de cinco valores (0-5) y cuatro escalas de 0-1, 0-2 y 0-3, 0-5 y 0-7, similares a los análisis desarrollados por otros investigadores sobre turismo en Internet (Morrison *et al.*, 1999; Yuan *et al.*, 2004; Cravidão y Reigadinha, 2011; Luna-Nevarez y Hyman, 2012; Fernández-Cavia *et al.*, 2014; Martínez-Sala *et al.*, 2020). La

escala de Likert se utiliza para categorizar los indicadores. La escala más corta, que es 0-1, se usa para características que están presentes (1) o no (0). Las restantes clasificaciones (0-2 y 0-3, 0-5 y 0-7) son cuantificar la presencia de recursos (Martínez-Sala *et al.*, 2020).

El análisis siguió los modelos previamente aplicados por Fernández-Cavia *et al.* (2014), Singh y Bhatia (2016) y Martínez-Sala *et al.* (2020), siendo pre testada la atribución de valores a los indicadores por los autores, quienes, en una primera fase, aplicaron la matriz de análisis de forma independiente a un conjunto de cinco sitios web, comparando posteriormente los resultados obtenidos con el objetivo de corregir desviaciones y validar el análisis final.

La puntuación total que cada sitio web analizado puede alcanzar es igual a 100, hecho que permite una fácil transposición a escalas porcentuales, dejando resguardados los diferentes valores de cada indicador y comparándose el valor obtenido con los resultados de la Dimensión Respuesta (R).

IV. RESULTADOS

4.1 El enoturismo y las actividades enoturísticas en los sitios web de las empresas vitivinícolas

A través del presente estudio, se buscó comprender el fenómeno del enoturismo, la forma en como las empresas lo promocionan en sus sitios web y cuáles y cuántas son las actividades disponibles en las regiones vitivinícolas correspondientes a las rutas del vino de Alentejo, Beira Interior y Ribera del Guadiana.

En este sentido, en los sitios web de la *Ruta del Vino y Cava Ribera del Guadiana* y de la *Ruta de los Vinos de Alentejo* o la *Ruta de los Vinos de Beira Interior*, se indican 121 empresas o bodegas - y los enlaces a sus sitios web - asociadas a estas rutas (Tabla 3). De estas 121 empresas o bodegas, 21 no tiene sitio web o está en construcción o remodelación y 27 de los sitios web no hacen referencia a ninguna actividad relacionada con el enoturismo o a actividades enoturísticas.

Tabla 3: Sitios web de las empresas y bodegas de las rutas del vino

Dimensiones e indicadores	Alentejo	Beira Interior	Ribera del Guadiana	Total
Total de empresas referenciadas en los sitios web de las tres rutas del vino	73	24	24	121
Sin sitio web o con su sitio web en construcción o remodelación	9	10	2	21
Sitios web sin ninguna referencia al enoturismo o actividades enoturísticas	13	9	5	27
Sitios web con una sección específica dedicada al enoturismo	42	1	15	58
Sitios web sin sección específica sobre el enoturismo, pero que promocionan actividades enoturísticas	9	4	2	15

Elaboración propia

Los sitios web con una sección dedicada exclusivamente al enoturismo son 58, representando el 47,9% del total. Si a este valor se suman los sitios web que, sin tener una sección dedicada al enoturismo, desarrollan y promocionan actividades enoturísticas, se alcanzan un total de 73.

En los 73 sitios web que promocionan el enoturismo o actividades enoturísticas, las empresas y bodegas de las tres rutas de vinos, dan a conocer 335 actividades dirigidas a los clientes, de las cuales el 62,0% están directamente relacionadas con el vino o actividades

enológicas, como actividades de formación y de aprendizaje, temáticas, experiencias enogastronómicas, museos, picnics, programas personalizados, degustaciones, servicios de venta y catering, visitas y visitas con degustación (Tabla 4). El resto de actividades (37,91%) se refieren a actividades realizadas por las empresas o por alguno de sus socios, como paseos en globo de aire caliente, observación de aves, eventos corporativos o celebraciones en las instalaciones de las empresas o bodegas, entre otras, que son complementarias a las actividades de enoturismo.

Por último, destacamos el hecho de que de los 73 sitios web que promocionan actividades enoturísticas realizadas por empresas o bodegas, dos no asignan denominación a las actividades que desarrollan y 13 no describen dichas actividades. Por otro lado, en 39 de estos sitios web es posible reservar online, en 32 hay información relacionada con el precio de las actividades y solo en ocho se hace referencia a la posibilidad de reservar la actividad de forma presencial en el lugar donde esta se lleva a cabo.

Tabla 4: Ranking de los sitios web para la *Dimensión del enoturismo (D₃)*

Rutas de Vino	Sitios web con sección dedicada al enoturismo	Empresas con actividades		Tipos de actividades												
		N.º de empresas	N.º de actividades	1. Hospedaje	2. Actividades de formación y de	3. Actividades temáticas	4. Eventos corporativos y celebraciones	5. Experiencias enogastronómicas	6. Museo	7. Otras actividades	8. Picnics	9. Programas personalizados	10. Catas	11. Servicios de ventas y restauración	12. Visitas	13. Visitas con cata
Alentejo	42	51	265	7	7	16	9	13	1	99	9	4	22	15	24	39
Beira Interior	1	4	20	2	2	2	1	2	0	1	1	0	3	2	2	2
Ribera del Guadiana	15	18	50	0	4	8	5	4	0	3	0	0	4	3	10	9
Total	58	73	335	9	13	26	15	19	1	103	10	4	29	20	36	50

Leyenda:

Tipos de actividades:

1. Hospedaje: Hotel: Wine hotel, turismo rural, alojamiento local, etc.
2. Actividades de formación y aprendizaje: Cursos de iniciación a la cata, cursos de viticultura y/o enología, talleres de vino, etc.
3. Actividades temáticas: Actividades relacionadas con el vino, la viticultura, la enología o actividades tradicionales relacionadas con la vid y el vino, como 4. vendimia, poda, pisado, actividades para niños, actividades para ser enólogo por un día, etc.
4. Eventos corporativos y celebraciones: Eventos o disponibilidad de espacios para eventos corporativos y team building y para celebraciones como bodas, bautizos, etc.
5. Experiencias enogastronómicas: Actividades en las que pueden coexistir catas de vino, visitas a bodegas, almuerzos o degustaciones gastronómicas regionales, etc.
7. Otras actividades: Otras actividades no directamente relacionadas con la viña o el vino que ofrecen las empresas, como paseos en globo aerostático, bicicleta de montaña, observación de aves, etc.
9. Programas personalizados: Actividades preparadas de acuerdo con las solicitudes del cliente.
11. Servicios de venta y catering: Tienda, restaurante, vinoteca, etc.

Elaboración propia

4.2 Evaluación de los sitios web

La evaluación de los sitios web de las bodegas de las tres rutas del vino estudiadas permitió comprobar que, en conjunto, los resultados obtenidos están por debajo del valor considerado medio en la escala de valores elaborada al efecto, es decir, 50 puntos (Tabla 5). De entre las cuatro *Dimensiones estructurales (D)* evaluadas, cuyo promedio general de puntuación obtenida por todos los sitios web fue de 50,96 puntos, la *Dimensión interna de la empresa (D₂)* ha sido la única dimensión para la cual hubo un valor promedio general superior a 50% del valor posible alcanzar para esta dimensión. La *Dimensión comunitaria (D₄)* fue la que presentó los valores más bajos para los sitios web de las tres rutas del vino y, en términos

globales, los 100 sitios web evaluados lograron solo el 14,3% de los 4,23 puntos posibles a alcanzar.

Tabla 5: Puntuación media de los sitios web para las diferentes dimensiones analizadas

Sitios web de las empresas de enoturismo		R. Visibilidad y popularidad de los sitios web	D. Dimensiones estructurales				
Rutas de los vinos	N.º de Sitios web		D ₁ . Dimensión técnica	D ₂ . Dimensión interna de la empresa	D ₃ . Dimensión del enoturismo	D ₄ . Dimensión comunitaria	D ₁ +D ₂ +D ₃ +D ₄
Máximo de puntos		100,00	8,45	59,15	28,17	4,23	100,00
Alentejo	64	26,60	3,62	33,26	7,23	0,77	44,89
Beira Interior	14	20,57	3,02	26,88	2,68	0,40	32,98
Ribera del Guadiana	22	17,32	3,44	30,29	7,01	0,64	41,37
Total	100	21,50	3,36	30,14	5,64	0,60	39,75

Unidad de medida = unidades (un.)

Elaboración propia

Tras el análisis de la Tabla 5, se observó que las bodegas de la Ruta de los Vinos de Beira Interior son aquellas que, en términos globales, tienen sitios web cuyas evaluaciones resultaron con valores más bajos. Por otro lado, los sitios web de las bodegas de la Ruta de los Vinos de Alentejo son los que, de promedio, obtuvieron las calificaciones más altas. Este hecho se puede apreciar en la Tabla 6, donde se presentan las cinco mejores calificaciones y las cinco calificaciones más bajas obtenidas para cada una de las dimensiones analizadas.

Tabla 6: Ranking de los sitios web para las diferentes dimensiones analizadas

Ranking de los sitios web de las empresas	R. Visibilidad y popularidad de los sitios web		D. Dimensiones estructurales									
			D ₁ . Dimensión técnica		D ₂ . Dimensión interna de la empresa		D ₃ . Dimensión del enoturismo		D ₄ . Dimensión comunitaria		D ₁ +D ₂ +D ₃ +D ₄	
	Bodega	Puntos	Bodega	Puntos	Bodega	Puntos	Bodega	Puntos	Bodega	Puntos	Bodega	Puntos
1.º	21	77,50	2	6,96	63	45,58	58	18,70	70	4,23	63	64,55
2.º	6	67,50	93	6,72	50	44,32	56	17,46	73	4,23	29	64,03
3.º	54	62,50	40	5,52	29	42,24	71	16,05	7	4,23	56	62,22
4.º	14	60,00	9	5,04	45	41,86	16	15,70	21	4,23	45	61,28
5.º	22	55,00	50	4,80	57	40,47	44	15,18	15	4,23	44	60,99
...
96.º	46	10,00	88	1,68	19	20,83	64	0,00	77	0,00	96	26,24
97.º	92	10,00	85	1,68	23	19,04	27	0,00	64	0,00	92	25,84
98.º	53	7,50	98	1,68	43	16,98	78	0,00	27	0,00	78	24,39
99.º	78	7,50	25	1,44	89	15,59	96	0,00	78	0,00	89	18,92
100.º	100	5,00	78	1,44	99	13,24	92	0,00	92	0,00	99	16,47

Unidad de medida = unidades (un.)

Leyenda: Bodega (Número de la bodega) - Ruta de los Vinos de Alentejo = Bodega n.º 1 a la Bodega n.º 64; Ruta del Vino y Cava Ribera del Guadiana = Bodega n.º 65 a la Bodega n.º 96; Ruta de los Vinos de Beira Interior = Bodega n.º 87 a la Bodega n.º 100

Elaboración propia

4.2.1 Visibilidad y popularidad de los sitios web (R)

El análisis de los valores obtenidos en los cuatro indicadores utilizados en la *Dimensión de respuesta (R)* muestra que, con relación a la visibilidad en *Google Rank*, en una escala de 0 a 10, los valores de los sitios web varían entre 0 y 5. De hecho, la calificación 5 la logra solo uno de los 100 sitios web analizados, se puede decir que no hay ningún sitio web que realmente destaque en relación a los demás, ya que todos tienen una visibilidad por debajo del promedio. Esto significa que cuando un usuario, y potencial cliente, al buscar por determinada bodega en Google (su nombre exacto o alguna palabra clave relacionada) la posición en la que su sitio web aparece en los resultados de la búsqueda nos es la mejor que se podría esperar, pudiendo aparecer en el fin de la primera página de resultados o en las páginas siguientes. Un resultado bueno sería que apareciera en primer lugar de la primera página de resultados.

En cuanto al *cPR Score*, una medida sobre como el interfaz de usuario de los sitios web y sus aspectos técnicos contribuyen a la optimización del motor de búsqueda y, en última instancia, a clasificaciones más altas y tráfico más orgánico, hubo una gran diversidad en las valoraciones alcanzadas por los sitios web analizados, sin embargo, la valoración más elevada y la valoración más baja se verificaron en solo dos registros.

El indicador *Alexa Reach Rank* es un sistema de clasificación global que clasifica millones de sitios web en orden de popularidad y que se calcula observando el promedio estimado de visitantes únicos diarios y el número de páginas vistas para un sitio determinado durante los últimos 3 meses. Cuanto más bajo sea su rango de Alexa, más popular será el sitio web. Asimismo, en cuanto a la popularidad de los sitios web de las bodegas se verificó que solo 6 de los sitios web aparecen en este ranking. Sobre el n.º de *backlinks*, que son enlaces que los sitios web reciben de otros sitios que pueden llevarlos a la parte superior del Google Rank, se verificó una gran variación entre los sitios web de las bodegas, con números que, para tres sitios web, superaron los 50.000 *backlinks*, siendo este resultado muy positivo para esos sitios web.

En suma, en cuanto al comportamiento general de los sitios web, el desempeño promedio alcanzado fue inferior al promedio de cada indicador y dimensión (50,0 puntos) (Tabla 7). Sólo el conjunto de sitios web de las empresas asociadas de la Ruta de los Vinos de Alentejo logró superar un desempeño promedio superior a 25,0 puntos para esta dimensión.

Tabla 7: Valoración de los sitios web en la dimensión *Visibilidad y popularidad (R)*

Dimensión e indicadores	Valor Máximo	Alentejo	Beira Interior	Ribera del Guadiana	Total global
N.º de sitios web		64	14	22	100
R. Visibilidad y popularidad de los sitios web	100,00	26,60	17,32	20,57	21,50
1 Google Rank	25,00	6,41	3,57	5,91	5,30
2 cPR Score	25,00	8,09	5,54	7,16	6,93
3 Alexa Reach Rank	25,00	1,95	0,00	1,14	1,03
4 N.º of Backlinks	25,00	10,16	8,21	6,36	8,24

Elaboración propia

4.2.2 Dimensión técnica (D_1)

La evaluación de la dimensión técnica de todos los sitios web objeto de este estudio mostró que, en el caso del indicador *SEO Score*, solo lograron alcanzar, en promedio, 0,81 puntos de la valoración máxima posible (1,20 puntos) y, en el caso del indicador de compatibilidad de los sitios web con diferentes motores de búsqueda, 0,97 puntos de los también 1,20 puntos posibles de alcanzar. Para los demás indicadores, la realidad no fue muy diferente, siendo el indicador relacionado con la diversidad de idiomas en los que se pueden presentar los sitios web, el que presentó mayor valoración y que, aun así, correspondió a apenas 1,26 puntos de los 2,40 puntos posibles de alcanzar.

En cuanto al comportamiento de los sitios web de las bodegas que componen cada una de las rutas del vino, si bien, en general, la Ruta de los Vinos de Alentejo fue la que obtuvo la mejor valoración, en términos específicos se hace una distribución de las mejores valoraciones por los distintos indicadores para las tres rutas del vino (Tabla 8).

Importa también señalar que ninguna ruta del vino alcanzó la mitad de los puntos posibles para esta dimensión (4,23) y solo dos evaluaciones obtuvieron valoraciones

superiores a 6,00 puntos. Estos sitios web son de dos bodegas que forman parte de la Ruta de los Vinos de Alentejo.

Tabla 8: Valoración media de los sitios web en la *Dimensión Técnica (D₁)*

Dimensión e indicadores	Valor Máximo	Alentejo	Beira Interior	Ribera del Guadiana	Total global
N.º de sitios web		64	14	22	100
D₁. Dimensión técnica	8,45	3,62	3,02	3,44	3,36
1 SEO Score	1,20	0,84	0,72	0,87	0,81
2 Browser comparability	1,20	1,04	1,01	0,87	0,97
3 Campo de búsqueda	1,20	0,36	0,09	0,22	0,22
4 Mapa del sitio web	1,20	0,08	0,09	0,05	0,07
5 Idiomas	2,40	1,26	1,11	1,42	1,26
6 FAQs	1,20	0,06	0,00	0,00	0,02

Elaboración propia

4.2.3 Dimensión interna de la empresa (D₂)

La evaluación de la dimensión interna de la empresa fue en la que, en su conjunto, los sitios web de las bodegas obtuvieron mejores resultados. El valor medio de todos los sitios web superó el 50,0% del valor máximo posible (59,16 puntos) y, entre las tres rutas del vino, solo el promedio de las puntuaciones obtenidas por los sitios web de la Ruta de los Vinos de Beira Interior estuvo por debajo de la media (26,88 puntos).

De las cuatro dimensiones estructurales evaluadas, esta es la que presenta el mayor número de indicadores (42) distribuidos por siete subdimensiones. Los resultados obtenidos, tanto en su conjunto como en asociación con la ruta del vino, fueron bastante heterogéneos, sin embargo, son nuevamente los sitios web de los socios integrantes de la Ruta de los Vinos de Alentejo los que lograron una mayor valoración global (Tabla 9).

En cuanto a las subdimensiones, el conjunto de sitios web asociados a la Ruta de los Vinos de Alentejo obtuvo mejores puntuaciones en cuanto a la información básica que debe tener un sitio web (*D_{2.1}*), información institucional (*D_{2.2}*), interactividad con los clientes (*D_{2.6}*) y a las ventas (*D_{2.7}*). Los sitios web de las bodegas asociadas a Ruta del Vino y Cava Ribera del Guadiana obtienen mejores valoraciones en las subdimensiones Información visual (*D_{2.3}*) e Información fiable (*D_{2.5}*). Por su parte, la valoración más alta alcanzada en los indicadores de la subdimensión de Información virtual (*D_{2.4}*) la obtuvieron las bodegas asociadas a la Ruta de los Vinos de Beira Interior.

Del total de sitios web evaluados, 66 tienen una tienda online o brindan una forma de vender vinos de las bodegas, lo que demuestra que el enfoque principal de las empresas, aunque desarrollen otras actividades, es la comercialización de vino.

Al no ser uno de los indicadores o dimensiones evaluadas, la existencia de las subdimensiones información visual (*D_{2.3}*), información virtual (*D_{2.4}*) e interactividad con los clientes (*D_{2.6}*), permite una valoración subjetiva del aspecto gráfico de los sitios web evaluados. En este campo, salvo algunos buenos ejemplos, y dada la importancia que estos aspectos representan para la sociedad actual, se invirtió poco. Como ejemplo de esto, está el hecho de que existen 14 sitios web que no hacen ninguna referencia a las redes sociales de la empresa o solo 46 del total de sitios web hacen referencia a más de dos redes sociales. Estas redes sociales son, en la gran mayoría de los casos, Facebook e Instagram.

Tabla 9: Valoración media de los sitios web para la *Dimensión interna de la empresa (D₂)*

Dimensión e indicadores	Valor Máximo	Alentejo	Beira Interior	Ribera del Guadiana	Total global
N.º de sitios web		64	14	22	100
D₂. Dimensión interna de la empresa	59,16	33,26	26,88	30,29	30,14
2.1. Información básica	11,27	7,42	6,46	6,97	6,95
7 Logo	0,75	0,75	0,70	0,75	0,73
8 Nombre de la empresa	0,75	0,74	0,75	0,75	0,75
9 Presentación de la empresa	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
10 Información de contacto	5,26	3,47	3,16	3,04	3,22
11 Formulario de contacto	0,75	0,55	0,70	0,65	0,63
12 Horario de apertura	0,75	0,46	0,00	0,27	0,24
13 Mapa de ubicación y coordenadas GPS	0,75	0,14	0,08	0,12	0,11
14 Avisos legales	0,75	0,56	0,32	0,65	0,51
2.2. Información institucional	12,68	8,47	6,53	6,64	7,21
15 Historia de la bodega o empresa	1,27	1,21	1,00	1,10	1,10
16 Biografía de los fundadores	1,27	0,87	0,82	0,46	0,72
17 Presentación y bios de colaboradores	2,54	0,97	0,45	0,12	0,51
18 Información sobre la propiedad	1,27	1,13	0,91	1,10	1,05
19 Información sobre los viñedos	1,27	1,03	1,00	0,87	0,97
20 Información sobre los vinos	1,27	1,23	1,09	1,15	1,16
21 Información sobre otros productos	1,27	0,73	0,36	0,52	0,54
22 Infraestructuras	1,27	0,91	0,73	1,10	0,91
23 Información sobre eventos	1,27	0,38	0,18	0,23	0,26
2.3. Información visual	5,63	4,74	4,03	5,19	4,65
24 Fotos de botellas de vino	1,41	1,37	1,11	1,41	1,29
25 Fotos o logotipos de vino	1,41	1,37	1,21	1,41	1,33
26 Fotos de la propiedad	1,41	1,37	1,21	1,28	1,29
27 Premios y distinciones	1,41	0,64	0,50	1,09	0,74
2.4. Información virtual	4,23	1,26	1,41	1,15	1,27
28 Folletos y Volantes (Descargar)	1,41	0,53	0,71	0,58	0,60
29 Vídeos	1,41	0,59	0,60	0,45	0,55
30 Tour virtual	1,41	0,13	0,10	0,13	0,12
2.5. Información de confianza	5,63	4,16	4,33	4,36	4,28
31 Dominio (.com; .es; .pt)	1,41	1,37	1,21	1,35	1,31
32 Política de privacidad	1,41	1,12	1,41	1,41	1,31
33 Derechos de autor	1,41	1,28	1,41	1,41	1,37
34 Enlaces a sitios web institucionales	1,41	0,40	0,30	0,19	0,30
2.6. Interactividad	12,68	3,60	2,61	2,45	2,89
35 Noticias	1,03	0,69	0,52	0,66	0,62
36 Enlaces a noticias o reseñas	1,03	0,42	0,37	0,14	0,31
37 Formularios	1,03	0,69	0,44	0,61	0,58
38 Suscripción de newsletter	1,03	0,45	0,15	0,23	0,28
39 Suscripción en mailing list	1,03	0,05	0,00	0,14	0,06
40 Testimonios de visitantes	1,03	0,06	0,07	0,00	0,05
41 Club de vinos online (Registro)	1,03	0,08	0,07	0,09	0,08
42 Libro de reclamaciones en línea	1,03	0,50	0,59	0,00	0,36
43 Redes sociales	1,03	0,65	0,41	0,58	0,54
2.7. Ventas	7,04	3,61	1,51	3,53	2,88
44 Tienda física	1,17	0,55	0,00	0,26	0,27
45 Tienda online / Venta online	1,17	0,93	0,50	1,22	0,88
46 Packs/cestas	1,17	0,82	0,20	0,64	0,55
47 Localizador de tiendas y/o distribuidores	1,17	0,46	0,30	0,19	0,32
48 Carrito de compras	1,17	0,86	0,50	1,22	0,86

Elaboración propia

4.2.4 Dimensión del enoturismo

Las webs tienen poca información sobre el enoturismo o las actividades enoturísticas que desarrollan, ya que de un total de 28,17 puntos que se pueden alcanzar en esta dimensión, la media de todos los sitios web solo alcanza los 5,64 puntos (Tabla 10).

Esta dimensión está constituida por 20 indicadores distribuidos en subdimensiones relacionadas con información sobre la actividad ($D_{3.1}$), información dirigida a los clientes ($D_{3.2}$) e indicadores relacionados con el turismo en la región ($D_{3.3}$).

Tabla 10: Valoración media de los sitios web para la *Dimensión Enoturismo (D₃)*

Dimensión e indicadores	Valor Máximo	Alentejo	Beira Interior	Ribera del Guadiana	Total global
N.º de sitios web		64	14	22	100
D3. Dimensión del enoturismo	28,17	7,23	2,68	7,01	5,64
3.1. Informaciones sobre la actividad	4,23	1,96	0,60	1,79	1,45
49 Presentación del enoturismo	1,41	0,86	0,20	0,83	0,63
50 Recursos disponibles	1,41	0,93	0,40	0,83	0,72
51 Afectación de recursos humanos	1,41	0,18	0,00	0,13	0,10
3.2. Informaciones dirigidas a los clientes	12,68	4,06	0,87	3,61	2,85
52 Número de actividades	1,06	0,47	0,15	0,38	0,34
53 Descripción de actividades	1,06	0,71	0,15	0,72	0,53
54 Información visual (fotos, videos)	1,06	0,41	0,11	0,39	0,30
55 Horarios y agenda	1,06	0,51	0,00	0,43	0,32
56 Precios de las actividades	1,06	0,45	0,00	0,29	0,25
57 Información para visitantes individuales	1,06	0,35	0,15	0,43	0,31
58 Información para grupos/familias visitantes	1,06	0,40	0,15	0,43	0,33
59 Actividades complementares	1,06	0,23	0,08	0,29	0,20
60 Reservas online	1,06	0,53	0,08	0,24	0,28
3.3. Indicadores relacionados con el turismo de la región	11,27	1,01	1,21	1,47	1,23
61 Enlace a la página de la Ruta del Vino	1,41	0,02	0,00	0,45	0,16
62 Enlaces a sitios web de socios de la Ruta	1,41	0,29	0,30	0,06	0,22
63 Información sobre la DO/CVR	1,41	0,02	0,20	0,06	0,10
64 Información sobre el destino turístico	1,41	0,35	0,40	0,64	0,47
65 Enlaces a entidades turísticas	1,41	0,35	0,40	0,64	0,47
66 Enlaces a sitios web de alojamiento	1,41	0,15	0,00	0,06	0,07
67 Enlaces a restaurantes	1,41	0,07	0,10	0,00	0,06
68 Enlaces a otros recursos turísticos	1,41	0,09	0,10	0,13	0,11

Elaboración propia

En la subdimensión relativa a la información sobre la actividad enoturística ($D_{3.1}$) cabe destacar que, de los 100 sitios web analizados, 34 no disponen de información sobre enoturismo o actividades enoturísticas. En cuanto a la subdimensión relacionada con la información dirigida a los clientes ($D_{3.2}$), destaca el hecho de que solo 60 sitios web describen el tipo de actividades que realizan.

La subdimensión centrada en indicadores relacionados con el turismo en la región ($D_{3.3}$) fue en la que los sitios web evaluados mostraron un peor desempeño. En este contexto, destaca por encima de todas las demás, el hecho de que solo ocho sitios web tengan información o enlace a la ruta del vino de la que la empresa es miembro y que solo cuatro sitios web tengan información o enlace, en el caso de Extremadura, a la página web del Consejo Regulador de la Denominación de Origen o, en el caso de las rutas de Portugal, a la Comisión Regional del Vino.

También se evidencia, a través de la evaluación de los indicadores “Información sobre el destino turístico”, “Enlaces a entidades turísticas regionales” y “Enlaces a otros recursos turísticos”, la débil promoción que se hace a los socios regionales de estas empresas y del destino turístico donde se insertan.

4.2.5 Dimensión comunitaria

Con la sociedad global prestando cada vez más atención a los temas relacionados con la preservación de la naturaleza y la sostenibilidad, junto con el también creciente interés en acciones concretas de responsabilidad social desarrolladas por las empresas, en esta dimensión se buscó evaluar si las bodegas, además de promocionar este tipo de actividades, las promocionan en sus sitios web como una forma de dar a conocer a sus clientes.

En total, 28 sitios web hacen referencia al desarrollo o realización de actividades relacionadas con la preservación del medio ambiente o la sostenibilidad, 11 sitios web

promocionan la participación de la empresa en la comunidad local donde opera y solo 10 mencionan el desarrollo de actividades de responsabilidad social.

Estos datos confirman el bajo rendimiento de la mayoría de los sitios web tras la evaluación de esta dimensión, comprobándose que, de media, solo consiguieron alcanzar 0,6 puntos de un total de 4,23 posibles de alcanzar. Agrupadas por las respectivas rutas del vino, la que tuvo un mejor desempeño fue la Ruta de los Vinos de Alentejo (Tabla 11).

Tabla 11: Valoración media de los sitios web para la *Dimensión comunitaria (D4)*

Dimensión e indicadores	Valor Máximo	Alentejo	Beira Interior	Ribera del Guadiana	Total global
N.º de sitios web		64	14	22	100
D4. Dimensión comunitaria	4,23	0,77	0,40	0,64	0,60
69 Acciones ambientales y de sostenibilidad	1,41	0,42	0,30	0,38	0,37
70 Participación en la comunidad local	1,41	0,20	0,00	0,13	0,11
71 Responsabilidad social	1,41	0,15	0,10	0,13	0,13

Elaboración propia

V. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Las regiones cuyas economías están centradas fundamentalmente en las actividades agrícolas, entre las cuales la viticultura es un sector tradicional, requieren de herramientas, como el enoturismo, para desarrollar y gestionar sus recursos y diversificar sus fuentes de ingresos.

Este estudio explora la importancia que ha adquirido Internet en la industria del vino y, principalmente, en el sector del enoturismo, a través de la evaluación de los sitios web de las bodegas que integran las rutas del vino de Alentejo, Beira Interior y Ribera del Guadiana. De esta forma, se buscó comprender cómo las bodegas hacen uso de este recurso de marketing para potenciar su actividad y promocionar el enoturismo o las actividades enoturísticas.

Globalmente, después de que se aplicara el modelo de evaluación presentado en este estudio y se analizaran los resultados obtenidos, se verificó que las bodegas de las tres rutas del vino deberían repensar sus sitios web para tener un mayor impacto en sus potenciales clientes e incrementar sus ingresos. Esta conclusión general está totalmente en línea con la realidad de los sitios web de algunas rutas del vino de Australia (Murphy *et al.*, 2005), de Texas (Rasch y Gretzel, 2008), de Italia (Begalli *et al.*, 2009), Portugal (Cravidão y Reigadinha, 2011) y de Cataluña en España (Camprubí y Galí, 2015).

De un modo general, los sitios web de las bodegas estudiadas, son muy estáticos, limitándose a suministrar información básica, visual y de mayor confianza verificándose grandes debilidades en el suministro de información social y virtual, en línea con la investigación llevada a cabo por Murphy *et al.* (2005) casi veinte años antes, denotando que no hubo una gran evolución sobre la importancia dada por las bodegas a su promoción en internet. En realidad, se registró una mejor valoración global de los sitios web relativamente a indicadores relacionados con la dimensión interna de la empresa, es decir, todos los componentes en los que la información es inmutable, como la historia de la empresa, de sus fundadores o información básica sobre contactos, direcciones, etc.

En este sentido, también se deben mejorar sustancialmente todos los instrumentos y técnicas que incentiven la interactividad con los visitantes o clientes, ya que se constató que, además de la presencia de contactos generales de la empresa o de la bodega, existen pocos sitios web con formularios de contacto, con la posibilidad de hacer preguntas, expresar opiniones, etc. Esto es un reflejo de que la mayoría de las bodegas todavía no entiende el potencial real de internet como herramienta de marketing (promoción y venta de productos y servicios, fidelización de clientes, construcción de una base de datos de clientes, etc.). Este hecho se revela más importante cuando, como postulan Dawson *et al.* (2011), dadas las tasas de penetración de Internet en todo el mundo, la dependencia de los enoturistas de los sitios web para la planificación y reserva de viajes es alta. También hay que tener en cuenta la facilidad con la que los consumidores de vino pueden acceder a la información y hacer comparaciones entre las ofertas, es esencial que los gerentes de las bodegas presten más atención al desarrollo y mejora de los sitios web de sus empresas (Neilson *et al.*, 2010; Neilson y Madill, 2014).

En cuanto al enoturismo o actividades enoturísticas, pocos sitios web presentan y describen sus actividades en su totalidad y brindan información relevante a los clientes potenciales. Los productos turísticos generalmente están poco desarrollados y generalmente se basan solo en visitas a bodegas y catas de vino. Algunas bodegas, normalmente con proyectos de alojamiento asociados a su bodega, presentan otros productos, aunque no es una tendencia generalizada. Esta evaluación también reveló una falta de compromiso real, no solo con el enoturismo, sino con las rutas del vino de las que forman parte las bodegas. Prueba de ello es el reducido número de sitios web con alguna referencia o enlace a la página de la ruta del vino de la que forma parte la bodega, con información sobre el destino turístico o de la región donde se encuentran o con enlace a las páginas de las entidades regionales de turismo. En línea con lo verificado también por Rasch y Gretzel (2008), este hecho puede ser un indicador de la no asunción del turismo como una fuente de ingresos reales o una oportunidad para promocionar su actividad y sus productos. Aunque los vínculos que se podrían establecer fácilmente en línea con otras entidades, crear tales conexiones y asociaciones con otras bodegas e incluir entidades fuera de la industria del vino en estas alianzas para promover de manera efectiva el enoturismo, parece requerir una mentalidad de colaboración dentro de las regiones que puede que no exista realmente. Esto lleva a que, como es confirmado por Alonso y O'Neill (2009), Cravidão y Reigadinha (2011) y Camprubí y Galí (2015), al proporcionar información relevante para los enoturistas en sus sitios web, o enlazar a sitios web que tienen otra información, las bodegas no son muy efectivas en términos de capacidad para impulsar el enoturismo en sus regiones y, consecuentemente, en ellas mismas.

En conclusión, la mayoría de las bodegas tienen unos sitios web muy estáticos, que ofrecen la mínima cantidad de información, demostrando que la mayoría de las bodegas no entienden el potencial real de Internet como herramienta de marketing para incrementar su actividad, sus servicios y, finalmente, su presencia en el mercado. En realidad, puede que exista una falta de compromiso real con el enoturismo por parte de las bodegas, siendo evidente que las bodegas todavía no ven en el turismo una fuente de ingresos real ni una oportunidad para promocionar sus productos.

El presente estudio se centró en solo tres rutas del vino de dos países con una fuerte tradición vitivinícola y turística, por lo que los resultados obtenidos no deben generalizarse a las demás rutas del vino de estos países o a otras regiones del mundo con turismo del vino. A pesar de ello, y dado el reciente desarrollo del sector del enoturismo en las tres regiones estudiadas, existen muchas similitudes con otros casos de estudio en regiones donde el enoturismo también se encuentra en etapas tempranas de desarrollo, diferenciándose obviamente de las regiones donde este sector se encuentra en desarrollo desde hace muchos años. En este sentido, como desafíos futuros, los resultados obtenidos en este estudio permitirán a las entidades que administran las rutas del vino estudiadas, y a otras, que si pretenden potenciar y desarrollar su presencia en el mercado, reflexionar sobre la vital importancia de fomentar, junto a sus socios, la calidad de la presencia en línea de sus bodegas y sus actividades enoturísticas. Específicamente, con respecto al enoturismo, Dawson *et al.* (2011), descubrió que si bien la experiencia en la bodega puede no ser el propósito principal de viajar a una región en particular, es un factor importante en su decisión de hacerla. Y estas experiencias, los turistas, las buscan primeramente en internet (Alebaki *et al.*, 2022).

Para futuras investigaciones, la aplicación de la metodología utilizada en este estudio permitirá a los investigadores mejorar el modelo de evaluación y comparar los resultados obtenidos con los aquí reflejados. Este mismo modelo debería volver a aplicarse a los mismos sitios web en el futuro con el fin de desarrollar un estudio longitudinal sobre la evolución, no solo de la calidad de los sitios web de estas bodegas, sino para valorar y comprender el desarrollo del enoturismo en estas regiones vinícolas. Estudios de este tipo, pueden tener un papel relevante para las regiones vitivinícolas, las asociaciones vitivinícolas y las agencias gubernamentales sobre las necesidades y los desafíos que pueden enfrentar las bodegas para maximizar por completo los beneficios potenciales que puedan ocurrir a través del uso de redes sociales o sitios web.

En este sentido, también sería muy importante que estudios futuros de este tipo se puedan enfocar en un mayor número de bodegas, de regiones vinícolas, de rutas del vino y de países. Esta información podría ser muy valiosa, particularmente para monitorear el progreso, o el retroceso, del uso de Internet y de otras formas de adopción tecnológica entre las bodegas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2017). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 608–623. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1209151>
- ACEVIN, A. E. de C. del V. (2022). *Rutas del Vino de España*. <https://wineroutesofspain.com/>. Accessed in 18/07/2022.
- Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S., & Anastasiadis, F. (2022). Digital Winescape and Online Wine Tourism: Comparative Insights from Crete and Santorini. *Sustainability*, 14(14), 8396. <https://doi.org/10.3390/su14148396>

- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Alonso, A. D., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2015). Perceived Benefits and Challenges to Wine Tourism Involvement: An International Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 66–81. <https://doi.org/10.1002/jtr.1967>
- Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2009). Wine tourism in Spain: The case of three wine regions. *Tourism*, 57(4), 405–420.
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2010). The Internet as an Important Tool in Developing the Dao Wine Route Network : A Study of the Dao Wine Route Websites. *Iask Atr2010 Conference Proceedings*, 717–724.
- ARVP, A. das R. dos V. de P. (2022). *Rotas dos Vinhos de Portugal*. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/>. Accessed in 18/07/2022.
- Barroco, C., & Amaro, S. (2020). Examining the progress of the Dão wine route wineries' websites. *Journal of Tourism and Development*, 2020(33), 29–40.
- Begalli, D., Codurri, S., & Gaeta, D. (2009). Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries. *British Food Journal*, 111(6), 598–619. <https://doi.org/10.1108/00070700910966041>
- Branicki, L. J., Sullivan-Taylor, B., & Livschitz, S. R. (2018). How entrepreneurial resilience generates resilient SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(7), 1244–1263. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2016-0396>
- Brás, J. M., Costa, C., & Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: The case of the Bairrada Wine Route. *Service Industries Journal*, 30(10), 1621–1641. <https://doi.org/10.1080/02642060903580706>
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409–423. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00157>
- Bruwer, J., & Lesschaeve, I. (2012). Sources of Information Used by Tourists Travelling to Visit Canadian Winery Tasting Rooms. *Tourism Planning & Development*, 9(3), 269–289. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.672452>
- Buhalis, D. (2000). Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 41–58. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014899>
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- Byrd, E. T., Canziani, B., Boles, J. S., Williamson, N. C., & Sonmez, S. (2017). Wine tourist valuation of information sources: the role of prior travel. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 416–433. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0020>

- Cambourne, B., Hall, C. M., Johnson, G., Mancionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2000). The maturing wine tourism product: an international overview. In C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 24–66). Elsevier Science.
- Camprubí, R., & 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*, 68, 159–176. <https://doi.org/10.21138/bage.1857>
- Cano, V., & Prentice, R. (1998). Opportunities for endearment to place through electronic 'visiting': WWW homepages and the tourism promotion of Scotland. *Tourism Management*, 19(1), 67–73. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00092-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00092-7)
- Canziani, B. F., & Welsh, D. H. B. (2016). Website quality for SME wineries: measurement insights. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 266–280. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0009>
- Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E., & Tiffin, S. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*, 35, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.010>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–25. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>
- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2018). Positioning narratives of wine tourism websites: a lexical analysis across two different regions. *Journal of Wine Research*, 29(1), 49–63. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1433140>
- Choi, C., Kim, S., & Park, Y. (2007). A patent-based cross impact analysis for quantitative estimation of technological impact: The case of information and communication technology. *Technological Forecasting and Social Change*, 74(8), 1296–1314. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2006.10.008>
- Choi, S., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59–72. <https://doi.org/10.1002/jtr.594>
- Colombini, D. C. (2013). Italian wine tourism and the web: A necessary wedding. *Wine Economics and Policy*, 2(2), 111–113. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.11.001>
- Connolly, D. J., Olsen, M. D., & Moore, R. G. (1998). The Internet as a Distribution Channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4), 42–54. <https://doi.org/10.1177/001088049803900408>
- Correia, L., Passos Ascensão, M. J., & Charters, S. (2004). Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15(1), 15–25. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300290>
- Costa, A., & Kastenholz, E. (2009). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. 1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, 1489–1508. [http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão 15/157A.pdf](http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão%2015/157A.pdf)

- Cravidão, M., & Reigadinha, T. (2011). Emarketing for Wine Tourism. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 1(1), 93–110.
- Cristófol, F. J., Aramendia, G. Z., & de-San-Eugenio-Vela, J. (2020). Effects of social media on enotourism. Two cases study: Okanagan Valley (Canada) and Somontano (Spain). *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176705>
- Cunha, D., Kastenholz, E., & Silva, C. (2022). Analyzing diversity amongst visitors of Portuguese wine routes based on their wine involvement. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2021-0048>
- Dahiya, A., & Duggal, S. (2013). Websites of Hotel Management Institutes (HMIs) in India: An Empirical Study of Central and State Government Institutes. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 6(2).
- Dawson, H., Holmes, M., Jacobs, H., & Wade, R. I. (2011). Wine tourism: Winery visitation in the wine appellations of Ontario. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 237–246. <https://doi.org/10.1177/1356766711409185>
- Dimitrovski, D., Rachão, S., & Joukes, V. (2019). Wine Tourism Destination Management and Marketing. In *Wine Tourism Destination Management and Marketing*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8>
- Dooley, G., & Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Place Branding*, 1(4), 402–419(18). <http://www.ingentaconnect.com/content/pal/pb/2005/00000001/00000004/art00006>
- Duarte Alonso, A., Bressan, A., O’Shea, M., & Krajsic, V. (2013). Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector. *Tourism Planning and Development*, 10(3), 229–248. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.747989>
- Edwards, J. A., & Coit, J. C. L. (1996). Mines and quarries. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 341–363. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00067-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00067-4)
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>
- Ferreira, D. I. R., & Sánchez Martín, J. M. (2020). La agricultura como producto turístico en áreas rurales: Un debate abierto en la literatura. *Investigaciones Turísticas*, 20, 97. <https://doi.org/10.14198/inturi2020.20.05>
- Getz, D. (2000). *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Cognizant communication corporation.

- Gupta, D. Das, & Utkarsh. (2014). Assessing the website effectiveness of top ten tourist attracting nations. *Information Technology & Tourism*, 14(2), 151–175. <https://doi.org/10.1007/s40558-014-0012-x>
- Gurău, C., & Duquesnois, F. (2011). The Website as an Integrated Marketing Tool: An Exploratory Study of French Wine Producers. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 17–28. <https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593523>
- Hall, C. Michael, & Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445–465.
- Hall, C. Michael, Sharples, E., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. Michael, & Sharples, L. (2008). *Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management, and Markets*. Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. Michael, Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). Food tourism around the world. In C. Michael Hall, L. Sharples, R. Mitchell, & N. B. C. Macionis (Eds.), *Food Tourism Around The World* (1st Editio). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080477862>
- Ho, J. (2006). Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), 0–0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00066.x>
- Inácio, A.; Spínola, S. (2010). Wine tourism and new media: a way to build identity and brand loyalty. *Spring Symposium EUPRERA, "Social Media Goes Mainstream: New Challenges for Internal Communication, Reputation, Education and the Public Sector."*, 1–18.
- Inácio, A. I. (2007). O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. *Actas Do III Congresso de Estudos Rurais*, 1–3.
- Jeong, C., Holland, S., Jun, S. H., & Gibson, H. (2012). Enhancing destination image through travel website information. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 16–27. <https://doi.org/10.1002/jtr.827>
- Jurinčič, I., & Bojnec, Š. (2009). Wine tourism development: The case of the wine district in Slovenia. *Tourism*, 57(4), 435–448.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204–216. <https://doi.org/10.1177/0047287506291599>
- Kasavana, M. L., Knutson, B. J., & Polonowski, S. J. (1998). Netlurking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(1), 31–44. https://doi.org/10.1300/J150v05n01_04
- Lavandoski, J., Vargas-Sánchez, A., Pinto, P., & Silva, J. A. (2018). Causes and effects of wine tourism development in organizational context: The case of Alentejo, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 107–122. <https://doi.org/10.1177/1467358416634159>

- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. In *Tourism Management* (Vol. 31, Issue 3, pp. 297–313). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- López-Guzmán, T., Rodríguez, J., & Vieira, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 32, 171–188.
- López Guzmán, T., Rodríguez García, J., Sánchez Cañizares, S., & Luján García, M. J. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 374–386. <https://doi.org/10.1108/17511061111186523>
- Loureiro, S. M. C. (2015). The Role of Website Quality on PAD, Attitude and Intentions to Visit and Recommend Island Destination. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 545–554. <https://doi.org/10.1002/jtr.2022>
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 94–106. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.002>
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J., & Alemany-Martínez, D. (2020). User Usable Experience: A three-dimensional approach on usability in tourism websites and a model for its evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 33(September 2019), 100579. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100579>
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2021). Use of a winery's website for wine tourism development: Rioja region. *International Journal of Wine Business Research*, 33(4), 523–544. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2020-0008>
- Matellanes Lazo, M. (2011). Gestión del enoturismo a través de Internet. *Correspondencias & Análisis*, 1, 219–239. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.14>
- Millán Vázquez de la Torre, M., Mateus Ferreirra, A., & López-Guzmán, T. (2008). O Enoturismo: nova alternativa ao turismo tradicional um estudo de caso. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2008(10), 85–95.
- Miranda Escolar, B., & 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, 129–164. http://ideas.repec.org/a/lrk/eeart/29_1_1.html
- Morrison, A. M., Taylor, J. S., & Douglas, A. (2004). Website Evaluation in Tourism and Hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2–3), 233–251. https://doi.org/10.1300/J073v17n02_18
- Morrison, A. M., Taylor, S., Morrison, A. J., & Morrison, A. D. (1999). Marketing small hotels on the World Wide Web. *Information Technology & Tourism*, 2(2), 97–113(17).
- Morrison, P. S. (2014). No Title. In M. M. Fischer & P. Nijkamp (Eds.), *Handbook of Regional Science*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-23430-9>
- Murphy, J. (1996). Hotel management and marketing on the internet An analysis of sites and features. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 7. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(96\)86817-0](https://doi.org/10.1016/0010-8804(96)86817-0)

- Murphy, J., Ho, P., & Chan, C. (2005). Competitive Analyses for Marketing Electronic Wine Tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 17(3), 39–54. <https://doi.org/10.1108/eb008794>
- Neilson, L. C., Madill, J., & Jr., G. H. H. (2010). The development of e-business in wine industry SMEs: an international perspective. *International Journal of Electronic Business*, 8(2), 126. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2010.032091>
- Neilson, L., & Madill, J. (2014). Using winery web sites to attract wine tourists: an international comparison. *International Journal of Wine Business Research*, 26(1), 2–26. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2012-0022>
- Novais, C., & Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. 1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, 1253–1280.
- O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2), 112–122. <https://doi.org/10.1108/09604520010318308>
- Rachão, S., Joukes, V., Dimitrovski, D., & Tibério, M. L. (2016). Agroturismo e turismo criativo nas regiões demarcadas dos Vinhos Verdes, Porto e Douro e Trás-os-Montes: estudo de caso. In R. M. F. Marquetto, V. A. Casarin, & M. L. Bergmann (Eds.), *Turismo, Gastronomia e Desenvolvimento na Região das Missões – Brasil* (pp. 162–185). FURI.
- Rasch, L., & Gretzel, U. (2008). Wineries' Involvement in Promoting Tourism Online: The case of Texas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 317–326. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.024>
- Rengifo Gallego, J. I., Sánchez Martín, J. M., & Sánchez Rivero, M. (2013). Análisis del desarrollo del turismo rural en la provincia de Cáceres en los inicios del siglo XXI. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(4), 615–630.
- Rodríguez García, J., López Guzmán, T., Cañizarez Ruiz, S., & Jiménez García, M. (2010). Turismo del Vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, 0(26), 217–234.
- Sellitto, C. (2005). Study of emerging tourism features associated with Australian winery websites. *Information Technology & Tourism*, 7(3), 157–170. <https://doi.org/10.3727/109830505774297283>
- Simeon, R., & Sayeed, L. (2011). Examining the Online Wine Tourism Experience of California Wineries. *International Journal of Online Marketing*, 1(1), 24–40. <https://doi.org/10.4018/ijom.2011010103>
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269–279.
- Singh, H., & Bhatia, J. (2016). Evaluation of Leading Tourist Destination's Official Websites Using the Balanced ScoreCard Approach. *Journal of Tourismology*, 2(1). <https://doi.org/10.26650/jot.2016.2.1.0003>

- Taylor, C., Parboteeah, V., & Snipes, M. (2010). Winery Websites: Effectiveness Explored. *Journal of Business Administration Online*, 9(2), 1–11.
- Torres, J. P., Barrera, J. I., Kunc, M., & Charters, S. (2021). The dynamics of wine tourism adoption in Chile. *Journal of Business Research*, 127, 474–485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.043>
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Yuan, J. (Jessica), Morrison, A. M., Linton, S., Feng, R., & Jeon, S.-M. (2004). Marketing Small Wineries: An Exploratory Approach to Website Evaluation. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 15–25. <https://doi.org/10.1080/02508281.2004.11081453>
- Zhu, Y., Basil, D. Z., & Hunter, M. G. (2009). The extended website stage model: a study of Canadian winery websites. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 26(4), 286–300. <https://doi.org/10.1002/cjas.118>

CONTRIBUCIONES DE LAS/LOS AUTORAS/RES

Ambos autores colaboraron, con aportes propios, en las diferentes etapas de elaboración del artículo. Entre ellos discutieron el diseño general de la investigación, así como su argumento rector. Celso Lopes recopiló los datos y, junto con Juan Rengifo Gallego, contextualizó el análisis, realizó una revisión crítica del contenido y preparó las conclusiones y la versión final para ser publicada.

AGRADECIMIENTOS

NECE-UBI, Reserach Centre for Business Sciences, Research Centre and this work are funded by FCT –Fundação para a Ciência e a Tecnologia, IP, project UIDB/ 04630/2020