



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO

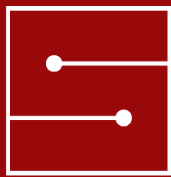
SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia

# ESTADO DEL ARTE

## ENOTURISMO



**SEGITTUR**  
turismo e innovación

**JULIO 2023**





# SOBRE EL PROYECTO

El presente proyecto surge en el contexto del programa de trabajo de Destinos Turísticos Inteligentes que viene impulsado por SEGITTUR desde hace años por mandato de la Secretaría de Estado de Turismo.

Dentro de la Submedida 1 “Plan de Transformación Digital de Destinos Turísticos”, y en el marco de la actuación “Plataforma Inteligente de Destino”, se han desarrollado una serie de Casos de Uso que tienen como objetivo dar respuesta a retos a los que se enfrentan los destinos turísticos al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo de las funcionalidades de la Plataforma Inteligente de Destinos.

Este documento es propiedad de SEGITTUR.

Se permite la difusión total o parcial de este documento a través de su referencia.





# ÍNDICE

<b>1. ENOTURISMO, TURISMO ENOLÓGICO O TURISMO DEL VINO. MARCO CONCEPTUAL Y CARACTERIZACIÓN</b> .....	4
1.1. <b>Introducción</b> .....	4
1.2. <b>Revisión de la literatura</b> .....	8
1.3. <b>La cadena de valor del enoturismo. Ecosistema de un destino turístico</b> .....	17
1.4. <b>Algunas tendencias</b> .....	19
<b>2. ENOTURISMO EN EL MUNDO</b> .....	22
2.1. <b>Introducción</b> .....	22
2.2. <b>Enoturismo en España</b> .....	25
2.3. <b>Enoturismo en Francia</b> .....	48
2.3.1. <b>Enoturismo en Francia. Principales regiones vitivinícolas: Burdeos</b> .....	55
2.3.2. <b>Enoturismo en Francia. Principales regiones vitivinícolas: Borgoña</b> .....	62
2.4. <b>Enoturismo en Italia</b> .....	67
2.4.1. <b>Enoturismo en Italia. Principales regiones vitivinícolas: Toscana</b> .....	75
2.5. <b>Enoturismo en Portugal</b> .....	82
2.6. <b>Enoturismo en Alemania</b> .....	89
2.7. <b>Enoturismo en Grecia</b> .....	96
2.8. <b>Enoturismo en Argentina</b> .....	104
2.8.1. <b>Enoturismo en Argentina. Principales regiones vitivinícolas: Mendoza</b> ...	111
2.9. <b>Enoturismo en Chile</b> .....	116
2.9.1. <b>Enoturismo en Chile. Principales regiones vitivinícolas: Valle de Colchagua</b> .....	126
2.10. <b>Enoturismo en Estados Unidos</b> .....	132
2.10.1. <b>Enoturismo en Estados Unidos. Principales regiones vitivinícolas: Napa Valley</b>	140
2.11. <b>Enoturismo en Australia</b> .....	146
2.12. <b>Enoturismo en Sudáfrica</b> .....	154
2.12.1. <b>Enoturismo en Sudáfrica. Principales regiones vitivinícolas: Stellenbosch</b>	161
2.13. <b>Otros países y regiones con iniciativas enoturísticas singulares</b> .....	168
2.13.1. <b>China: Changyu y su International Wine City</b> .....	168
2.13.2. <b>Moldavia: ciudades subterráneas y la bodega más grande del mundo</b>	169
2.13.3. <b>Tailandia: Khao Yai, la región vinícola oculta del sudeste asiático</b> .....	170
2.13.4. <b>Georgia, cuna del vino desde la época neolítica</b> .....	171
<b>3. ESTADO DEL ARTE DE LOS MODELOS DE MEDICIÓN DEL ENOTURISMO</b> .....	172
3.1. <b>Introducción. Identificación de los modelos de medición del enoturismo</b> ....	172
3.2. <b>Fichas técnicas comparativas de los principales sistemas de medición del enoturismo identificados</b> .....	173





<b>4. PROBLEMÁTICAS, NECESIDADES, RETOS Y OPORTUNIDADES EN LA GESTIÓN DEL ENOTURISMO EN ESPAÑA</b> .....	176
<b>4.1. Introducción. Metodología</b> .....	176
<b>4.2. Principales problemáticas y necesidades para una gestión eficiente del enoturismo</b> .....	177
<b>4.3. Principales retos y oportunidades para una gestión eficiente del enoturismo</b> 184	
<b>5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA</b> .....	194





# 1. ENOTURISMO, TURISMO ENOLÓGICO O TURISMO DEL VINO. MARCO CONCEPTUAL Y CARACTERIZACIÓN

## 1.1. Introducción

El **enoturismo**, también llamado **turismo enológico** o **turismo del vino**, es la modalidad de viajes en los que la cultura del vino forma parte esencial de la propuesta de valor del destino y de la experiencia del viajero. Tradiciones, paisaje del vino, arquitectura, cultura, gastronomía y el propio vino se aúnan para transmitir la esencia de una región por medio de su vinculación al producto vitivinícola.

Los elementos patrimoniales y las manifestaciones culturales de un territorio han venido siendo utilizados como atractivos y recursos turísticos por su capacidad para atraer visitantes a los destinos turísticos. Los **productos alimentarios -el vino entre ellos-** al contar con un **alto componente cultural** generan interés en las personas para conocer, degustar, apreciar y desarrollar actividades lúdicas y/o educativas en torno a los paisajes y los entornos productivos de los diferentes alimentos. Uno de estos fenómenos relativamente reciente es el llamado "enoturismo" "turismo enológico" o "turismo del vino", relacionado con la visita a zonas vitivinícolas y los recursos asociados al mundo del vino: bodegas, viñedos, catas, gastronomía típica, paisaje rural, oficios del vino, arquitectura, etc.

El **enoturismo supone, viajes y desplazamientos a las zonas de origen del vino para vivir experiencias relacionadas con su cultura**. Por tanto, abre una puerta para desarrollar turísticamente las zonas vitivinícolas y constituye una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos de forma directa a los consumidores. Se ha demostrado que el turista, independientemente de sus conocimientos en enología, mejora su percepción sobre los vinos cuando viaja al destino, disfruta del paisaje, las bodegas y los vinos, la gastronomía, recorre los pueblos y experimenta otras vivencias.

En el enoturismo, **el vino representa el eje transversal del viaje**, aunque la experiencia alcanza a todo aquello que lo rodea: gastronomía, cultura, historia, tradiciones, paisaje o entorno natural, sin olvidar las actividades propiamente vitivinícolas.

La actividad turística vinculada al mundo del vino **se ha venido desarrollando durante las últimas décadas**, especialmente a partir de los años 70 y 80 cuando el turista empieza a viajar más veces a lo largo del año motivado por una fragmentación de las vacaciones y un aumento generalizado del nivel de vida en el país. Del mismo modo, empieza a darse un "interés creciente por parte de los turistas por conocer la gastronomía de las áreas geográficas, la cultura y factores adyacentes son los



elementos fundamentales del producto en que visitan, y dentro de ésta, por todo lo relacionado con el vino'' (Guzmán, Rodríguez & Vieira, 2013).

*“El vino y el turismo representan una simbiosis perfecta, ya que ofrecen una experiencia diferente alienada con las tendencias actuales de la demanda, además de promover el desarrollo económico, social y medioambiental de las regiones vinícolas.”*

El **enoturismo o turismo del vino ha experimentado un crecimiento espectacular en todo el mundo en los últimos años.**

Al progreso experimentado por las empresas vitivinícolas, se suma el creciente interés de los consumidores por conocer el cultivo de la vid, el proceso de elaboración y crianza de los vinos y la industria asociada al mismo. El número de turistas interesados en disfrutar del enoturismo crece cada año.

Asimismo, las bodegas de todo el mundo, cada vez en mayor medida, están prestando más atención al enoturismo y respondiendo al interés del público, acondicionando sus establecimientos para abrirlos al visitante. Lo que en sus inicios pudiera parecer una moda y algunas instituciones erróneamente lo catalogan así, hoy en día es una realidad de negocio fuera de toda duda y cada vez más bodegas lo consideran una vía de trabajo necesaria para crear imagen de marca (generando un mayor consumo directo e inducido) y buscar un contacto directo con los consumidores de sus propios vinos.

De todos es también sabido que **muchas bodegas de distintas zonas vitivinícolas desarrollan una línea de negocio enoturístico muy interesante y significativa**, la cual representa un porcentaje muy significativo de la facturación global, además de contribuir muy positivamente a su labor de marketing.

En este contexto, lo más importante es **destacar el enorme potencial que el enoturismo supone para cualquier destino vitivinícola.**

- Por un lado, para las propias **bodegas**, en términos de **generación de sinergias con la promoción y venta de vinos**. La apertura de las bodegas al público contribuye a generar experiencias y vivencias en los visitantes que ayudan a retener su marca en la memoria, asociándola a su estancia en la bodega e incluso a generar una fuente de ingresos complementaria.
- Por otro lado, **para el sector turístico**, dado que **el vino constituye un argumento de venta del territorio**. Basándonos en un eje, que es el vino, el turista llega al destino, se aloja en establecimientos hoteleros de calidad, disfruta de la gastronomía, compra vino y productos típicos, visita el centro de los pueblos y ciudades y en definitiva genera importantes beneficios para todos los actores.

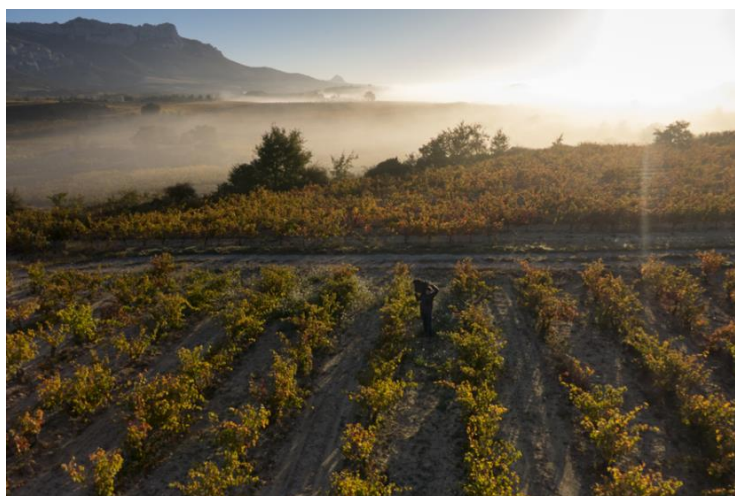


- Para las **Denominaciones de Origen**, el enoturismo se ha convertido en un potente instrumento de promoción, que contribuye a generar imagen de calidad y a posicionar sus vinos, asociándolos a una experiencia vivida en la propia tierra productora.

En los últimos años, estamos viviendo un auténtico fenómeno en nuestro país, donde **las bodegas han visto en el turismo una extraordinaria oportunidad** para incrementar sus ingresos, proporcionar mayor valor añadido a sus vinos y como una vía para generar clientes a largo plazo, que podrán comprarles sus vinos de forma recurrente al recordar la excelente experiencia vivida en la bodega.

El **enoturismo es turismo sostenible**, dado que posibilita a los territorios vitivinícolas poner en valor su forma de vida tradicional, preservar y evolucionar su patrimonio y mantener su paisaje. A su vez, es una oportunidad para las bodegas de comercializar su producto de manera directa proporcionando una experiencia al turista que genera reconocimiento de la marca y fidelización. En este sentido, recordemos que el vino refleja la historia social, cultural y ambiental de los pueblos, es decir, la propia idiosincrasia de sus habitantes, llegando incluso a definirse de forma más amplia a toda esta oferta como “el paisaje del vino” (Brunori y Rossi, 2001).

Se trata por tanto de un actividad que favorece el **desarrollo del turismo en zonas rurales y de baja densidad poblacional** principalmente, contribuye a la **desestacionalización temporal y geográfica** del turismo, genera riqueza y empleo y, además, se trata de un tipo de turismo sostenible, con un importante contenido cultural que revaloriza el patrimonio cultural -especialmente el patrimonio vitivinícola mueble e inmueble de los municipios que forman parte del destino enoturístico- y que, a su vez, contribuye a promocionar la marca de los vinos españoles y a abrir mercados entre los cada vez más numerosos turistas extranjeros.





**El turismo del vino es una modalidad turística de gran crecimiento en la actualidad** y que presenta **un enorme potencial futuro de cara al desarrollo sostenible y a la diversificación de los destinos turísticos**. En este sentido, es un segmento de mercado que ayuda a potenciar la imagen de marca de los destinos y sus empresas, a comercializar nuevos productos y servicios y a potenciar los vinos de las regiones vitivinícolas. En el caso del sector turístico, el vino ayuda a la dinamización de la actividad turística contribuyendo a desestacionalizar la afluencia turística y a generar unos mayores ingresos.

Así, se pone de manifiesto que el turismo del vino es eminentemente sostenible, un turismo menos masificado, donde el viajero puede relacionarse con la población local, vivir nuevas experiencias, adquirir conocimiento del destino que visita y una relación más directa con la naturaleza y la cultura del lugar. El enoturismo es viajar y descubrir, pero también son las personas y destinos enoturísticos que nos reciben.

El **enoturismo es turismo**, y por tanto se ve afectado por los grandes retos de este sector en la actualidad: la sostenibilidad y la transformación digital, entre otros.

*“El enoturismo, una oportunidad para los territorios vitivinícolas, sus bodegas y su sector turístico”.*

El sector enoturístico no se queda al margen de la **revolución tecnológica y digital** del siglo XXI, muchas de las tecnologías que van surgiendo tienen su **aplicación en el mundo del vino**, unas son directamente aplicables a la viña y la bodega, **y otras son adaptables al enoturismo, tanto en su faceta de organización y gestión como en la de promoción y comercialización** de las experiencias.

Pero es más, **a través de la digitalización, el sector del enoturismo tiene la posibilidad de crear propuestas de valor diferenciales** no sólo en sus bodegas de forma individual, también en sus destinos enoturísticos, porque los consumidores de turismo buscan cada vez más productos personalizados y servicios inteligentes que les proporcionen información de alta calidad, personalizada, en cualquier momento y en cualquier lugar y, habitualmente, en tiempo real.

Así, las bodegas y los destinos se enfrentan al **desafío de gestionar su oferta enoturística de forma innovadora, interactiva, accesible y fiable; en ello se basará su competitividad**.

El **potencial de esta actividad es innegable**, debemos reconocer el enoturismo como un subsector de la industria turística y darle la visibilidad que merece no solo para disponer de datos que ayuden a tomar decisiones informadas sino también para proyectar la oferta nacional e internacional y atraer más visitantes a las zonas vitivinícolas.





“La definición y conceptualización del término enoturismo se puede realizar desde diferentes ópticas: como la perspectiva del marketing, la generación de recursos económicos, el desarrollo de una zona concreta o la motivación de los viajeros.”

## 1.2. Revisión de la literatura

### Concepto de enoturismo

El enoturismo ha crecido significativamente desde mediados de la década de 1990 en todo el mundo en términos de comportamiento del consumidor, industria y estrategia de desarrollo de los destinos. Especialmente en la última década, se ha convertido en **un componente clave tanto del turismo gastronómico como del rural, fomentando sinergias y el desarrollo turístico sostenible** (Hall et al., 2000; Getz, Robinson, Andersson, & Vujicic, 2014; UNWTO, 2016).

El **origen de las investigaciones** en el campo del enoturismo, cuyos estudios iniciales proceden fundamentalmente de Australia y Nueva Zelanda, se remota a **mediados de la década de los noventa del siglo pasado**, centrándose tanto en la influencia sobre las zonas rurales como en el comportamiento de los propios turistas (Getz, 2000; Hall y Mitchell, 2000). Así, y entre las publicaciones básicas en el análisis del turismo del vino, nos encontramos con dos libros, **Wine Tourism Around the World (Hall et al., 2000)** y **Explore Wine Tourism (Getz, 2000)**. La bibliografía existente procede de los resultados obtenidos a partir de diferentes reuniones científicas de carácter regional, nacional e internacional (Berveland, 2000) y, con las aportaciones realizadas por Charters y Ali-Knight (2002), Carlsen (2004), Getz y Brown (2006) y Mitchell y Hall (2006). Una revisión de las diferentes definiciones y conceptualizaciones del turismo del vino desarrollada por la literatura científica puede encontrarse en el trabajo de Clemente Ricolfe et al. (2012).

En este sentido, Mitchell y Hall (2006) identifican siete ámbitos sobre los que se abordan las investigaciones que se realizan sobre el enoturismo:

- A. Producto enoturístico.** Esta línea de investigación analiza la confluencia entre el desarrollo turístico y las industrias vitivinícolas existentes en un determinado contexto, incluyendo el paisajístico. En este campo, los estudios se centran básicamente en el análisis de las características de las bodegas, los festivales del vino, las rutas turísticas y otras atracciones relacionadas con el vino, como serían los centros de interpretación o los museos temáticos.
- B. Enoturismo y desarrollo regional.** Esta línea analiza el impacto socioeconómico de esta tipología de turismo en las respectivas zonas geográficas, llegando a reconocer la potencial contribución que podría hacer al desarrollo de las áreas rurales (Hall et al., 2000), incluyendo la creación de puestos de trabajo, el



fomento de la artesanía local y el desarrollo de las actividades hoteleras y de otro tipo de oferta (empresas de turismo activo, restauración, etc.).

- C. Cuantificación de la demanda.** Esta línea de investigación se centra en la dificultad de cuantificar las visitas de los enoturistas a las bodegas y la necesidad de crear una metodología homogénea que nos permita realizar dichas estimaciones y posteriormente efectuar comparaciones con otros estudios.
- D. Segmentación del enoturista.** Esta línea analiza los aspectos sociodemográficos de los visitantes a las bodegas, incluyendo su edad, nacionalidad y nivel socio-profesional. Asimismo, también se centra en la necesidad de utilizar una caracterización del enoturista utilizando diferentes clasificaciones (Hall, 1996; Charters y Ali-Knight, 2002).
- E. Comportamiento de los visitantes.** Esta línea de trabajo analiza el tiempo que pasa el turista en la bodega, el número de bodegas que visitan, el gasto que efectúa en las mismas o la realización de otro tipo de actividades complementarias de la propia visita a la bodega. Asimismo, la doctrina científica también se centra en el estudio del comportamiento posterior del enoturista, incluyendo la repetición del destino o la compra de vino en su lugar de origen procedente de las bodegas visitadas.
- F. Naturaleza de la visita a las bodegas.** Este campo de investigación trata de determinar la satisfacción del viajero con su visita a toda la zona geográfica vinícola y la motivación que le ha llevado a realizar dicho tipo de turismo.
- G. Bioseguridad y turismo del vino.** Esta última línea de trabajo hace referencia a que el vino es, ante todo, un alimento y, por tanto, debe de entregarse en perfectas condiciones para la salud humana.

### Ámbitos de investigación y análisis de la actividad enoturística



El grueso de la **literatura científica sobre enoturismo** se ha escrito en los últimos veinte años. Existen investigaciones documentadas de Australia (Jolley, 2002), Canadá (Hashimoto; Telfer, 2003; Getz; Brown, 2006), Italia (Brunori; Rossi, 2000), Portugal (Hall; Mitchell, 2000; Correia et al., 2004), Sudáfrica (Bruwer, 2003), Hungría (Szivas, 1999), Chile (Egan; Bell, 2002), Nueva Zelanda (Beverland, 1988) y España (Gilbert, 1992, Hall; Mitchell, 2000).



Entre las múltiples definiciones que se han dado de este fenómeno, (Hall, 1996; Macionis, 1996) consideran que el turismo del vino es *la “**experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuáles la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes**”*. Desde esta perspectiva, el enfoque parte de las motivaciones y expectativas de los turistas, dejando de lado otros elementos ligados a la oferta o al papel de la Administración Pública.

Entre las múltiples definiciones que se han dado de este fenómeno, una de las más citadas se corresponde a quienes conceptualizan el enoturismo como *“**visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes**” (Hall y Macionis 1998)* Desde esta perspectiva, el enfoque parte de las motivaciones y expectativas de los turistas, dejando de lado otros elementos ligados a la oferta o al papel de la Administración Pública.

Johnson (1998) argumenta que en la definición anterior se da mucha importancia al entorno como factor de atracción y que, por tanto, no todas las visitas a zonas vitivinícolas se deberán a razones relacionadas con el vino, sino también a otras como el disfrute de un paisaje y un entorno natural que es valorado positivamente por el turista. Por tanto, se pregunta, ¿qué convierte a este visitante en un enoturista? Asimismo, argumenta Johnson que no todas las visitas a bodegas o zonas vitivinícolas se deben al interés por el vino en sí mismo, sino que puede haber otras razones como actividades lúdicas, ansia de conocimiento, coleccionismo de objetos relacionados con el vino, etc.

Siguiendo su punto de vista, Johnson (1998) define el enoturismo *como “**la visita a bodegas, regiones vitivinícolas, festivales y espectáculos del vino por motivos recreacionales**”*. Esta segunda definición se basa también en la perspectiva de la demanda y deja de lado a otros agentes involucrados en el producto enoturístico.

La Comisión de Turismo de Sur Australia (1997) basó su definición en el abanico de actividades susceptibles de ser practicadas: *“**cualquier experiencia relacionada con las bodegas o la producción de vino en la cual los visitantes participen durante una excursión de día o una visita más larga. El enoturismo puede ir desde la visita a una única bodega hasta unas vacaciones de una semana en las que las experiencias se basen en la producción vitivinícola**”*.

Donald Getz (2000) propone una definición que no se base exclusivamente en la perspectiva del consumidor, e incorpora dos nuevos aspectos hasta el momento no considerados; la estrategia de los destinos para desarrollar su mercado e imagen, y la oportunidad de marketing que supone para las bodegas el poder educar a sus consumidores y vender sus productos directamente en su establecimiento. De



esta manera, Getz (2000) explica el enoturismo como **"un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de destino, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola"**. Esta perspectiva integral abarca, por tanto, no sólo el enfoque de los consumidores, sino que toma en cuenta las estrategias que el destino debe poner en marcha para adecuarse a las necesidades del mercado y las acciones de marketing para que las bodegas cumplan sus objetivos. Getz (2000) propone un sistema del turismo del vino que incluye: 1. Las experiencias de los consumidores. 2. Los proveedores 3. Las organizaciones de gestión y marketing de los destinos.

Además, Charters y Ali-Knight (2002, p. 312) subrayan el hecho de que varias definiciones de enoturismo engloban varias características que incluyen **"una experiencia de estilo de vida, oferta y demanda, un componente educativo, vínculos con el arte, el vino y la comida, la incorporación con el recorrido imagen de destino turístico y como una oportunidad de marketing que realza los valores económicos, sociales y culturales de la región"**.

Por su parte, Carlsen (2004) y Getz y Brown (2006) profundizan en la interrelación entre turismo y vino, y así consideran que las pequeñas y medianas empresas son, de forma directa, las más beneficiadas económicamente con este flujo de visitantes ya que pueden vender a los viajeros parte de su producción en la propia bodega. Por su parte, las grandes bodegas van a obtener beneficios centrados, sobre todo, en la mejora de la imagen de la propia empresa. Así, Getz y Brown (2006) consideran que el enoturismo **"es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores."**

Por tanto, una empresa de enoturismo incluye **un viñedo y una bodega y organiza, gestiona y ofrece a sus visitantes una amplia variedad de servicios y productos, como hospitality, degustación de vinos, comida, tours e información, cursos de cocina y producción de vino o incluso eventos especiales e instalaciones recreativas como áreas de picnic, salas de reuniones, así como puntos de venta de productos locales, artes y artesanías** (Presenza, Minguzzi y Petrillo, 2010, pág. 49).

A medida que el fenómeno del enoturismo crece, sus definiciones se vuelven cada vez más complejas, centrándose en varios aspectos de su complejidad.

En la conceptualización del enoturismo aparece sistemáticamente un enfoque holístico y multisectorial de los OGDs/DMOs. Maduro, Guerreiro y Oliveira (2015: 5) lo definen **como "un conjunto de servicios turísticos, actividades de ocio y tiempo libre dedicado al descubrimiento y placer cultural y enológico de la vid y el vino"**, mientras que



la Asociación Española de Enoturismo (AEE) ha propuesto a la Real Academia Española de la Lengua (RAE) la definición de enoturismo como **“Modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino”** (AEE, 2015).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), *“la gastronomía y el vino se han convertido en una parte esencial de la experiencia del viajero que desea conocer la cultura y el estilo de vida de cualquier destino y en un motivo creciente para viajar. El turismo enológico, como componente fundamental del turismo gastronómico, se ha convertido en un elemento emergente y clave de los destinos turísticos en los que los turistas pueden experimentar la cultura y estilo de vida de los destinos, fomentando al mismo tiempo el desarrollo del turismo sostenible. Así la OMT define el enoturismo como **“el turismo que tiene por propósito visitar viñedos y bodegas, realizar catas, y consumir o comprar vino, a menudo en el lugar donde se elabora o en sus cercanías”** (UNWTO, 2016).*



### Definiciones de enoturismo realizadas por diversos autores en papers académicos

“El turismo del vino es mucho más que visitar bodegas, supone disfrutar de experiencias en torno al paisaje, la gastronomía, la cultura y el ocio en una zona vitivinícola”.

AUTOR / ORGANIZACIÓN	DEFINICIÓN DE ENOTURISMO
MICHAEL HALL, Collin (1996)	El <b>enoturismo</b> o <b>turismo enológico</b> es la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes.



<b>JOHNSON (1998)</b>	Visitar los viñedos, las bodegas, las fiestas de vinos y los espectáculos de vinos con el propósito de recreación.
<b>DOODD (1995)</b>	Define el vino como una bebida asociada con la relajación, la socialización, el aprendizaje de algo nuevo y la hospitalidad, sostiene que "(vino) son los turistas en busca de alguna, cualquiera, o todas estas características durante las vacaciones"
<b>GETZ, Donald - (2000)</b>	El enoturismo o turismo enológico es un generador de experiencias sensoriales, puesto que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido.
<b>CARLSEN (2004)</b>	Un amplio rango de experiencias desarrolladas por los turistas que visitan las bodegas y regiones del vino que incluye: degustación de vino, vino y alimentación, la inserción en un ambiente regional, para viajes de un día o más extensos, en términos de ocio y de actividades basadas en la naturaleza y en estilos de vida, acompañada de forma complementaria con actividades culturales en regiones del vino
<b>O'NEILL Y PALMER (2004)</b>	La complejidad de las experiencias de los turistas en sus actividades relacionadas con la visita a las bodegas, eventos relacionados con el vino y los territorios o regiones de vino.
<b>López-Guzmán y Sánchez (2008)</b>	El Turismo del Vino, como modelo de desarrollo económico sostenible e integrador de determinadas áreas, es capaz de dinamizar la competitividad de un territorio determinado, incrementar y mejorar la producción vitivinícola, respetar el medio ambiente y mejorar significativamente las condiciones de vida de sus habitantes.
<b>Charters y Ali-Knight. (2002)</b>	El viaje que se desarrolla con el propósito de tener experiencias con bodegas y regiones del vino, así como con sus estilos de vida". Es una experiencia basada en el conocimiento del vino, del lugar y sus tradiciones, y por tanto está estrechamente vinculado a la cultura, el vino y la gastronomía. Muchos países están desarrollando el turismo del vino en paralelo al turismo gastronómico, captando así, a turistas interesados por ambos conceptos.
<b>Getz D. y Brown G. (2006)</b>	El enoturismo es, a la vez, una forma de comportamiento del consumidor, que los destinos desarrollan y comercializan atracciones e imágenes relacionadas con el vino, y una oportunidad de mercadeo para que las bodegas puedan educar y vender sus productos directamente a los consumidores.
<b>ELÍAS PASTOR, Luis Vicente (2006)</b>	Llamamos turismo del vino a los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas.
<b>GARIJO, Cayetano -</b>	El enoturismo o turismo enológico es el desarrollo de actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la



viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola.

Fuente: elaboración propia.

## Definiciones de enoturismo realizadas por entidades y organismos relacionados con el turismo y el vino en congresos

“Enoturismo: Modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la cultura del vino”.

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



<b>AUSTRALIAN TOURIST COMMISSION (2009)</b>	El enoturismo o turismo enológico es la visita a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen-incluidos la comida, el paisaje y la experiencia cultural."
<b>Prototipo de turismo enológico de la OMT (2016)</b>	"Turismo de bodegas". Las bodegas adquieren así una relevancia especial que las convierte en protagonistas de una vivencia donde el vino es sólo el eje central de una experiencia compleja, incluyente, holística y apta para cualquier segmento de la demanda. Se pudieron identificar elementos que relacionaban el entorno (naturaleza, patrimonio cultural, estilo de vida, gastronomía, bienestar) con las bodegas.
<b>OMT (2016)</b>	La gastronomía y el vino se han convertido en una parte esencial de la experiencia del viajero que desea conocer la cultura y el estilo de vida de cualquier destino y en un motivo creciente para viajar. El turismo enológico, como componente fundamental del turismo gastronómico, se ha convertido en un elemento emergente y clave de los destinos turísticos en los que los turistas pueden experimentar la cultura y estilo de vida de los destinos, fomentando al mismo tiempo el desarrollo del turismo sostenible.

Fuente: elaboración propia.

### Revisión de la literatura académica en España.

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

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

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

Las investigaciones están **agrupadas por demanda, oferta y demanda potencial**. En el estudio de la demanda enoturística, solo se han analizado algunas zonas geográficas





de España (Ribera del Duero, Condado de Huelva, Ronda, Rueda, Canarias, Rioja, Navarra y la Mancha). Los estudios son escasos y carecen de una metodología uniforme que permita comparar las denominaciones de origen o rutas del vino oficiales, y conocer la tipología de enoturistas. Lo mismo sucede respecto a las investigaciones centradas en el potencial de la demanda. Solo se han analizado las zonas de Aragón y Valencia y sería interesante que plantearan criterios en común para analizar la tipología de turistas y así poder efectuar comparaciones. La mayoría de **los estudios sobre enoturismo se centran en la oferta turística**, y han permitido conocer exhaustivamente la oferta existente y el atractivo de la misma, que cada vez recibe más visitantes. Nos encontramos con la misma dificultad al no tener unos criterios en común que permitan la posterior comparación. (López-Guzmán, Rodríguez y Vieira, 2013).

### Concepto Ruta del Vino

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

Para la industria del vino, el turismo es una oportunidad única para construir relaciones y educar a sus clientes, aumentar la venta directa y mejorar su imagen y marca, junto con la identidad de marca de toda la región vitivinícola (Getz, Dowling, Carlsen, & Anderson, 1999; Olaru, 2012; Williams, 2001a). La fórmula organizativa predominante del enoturismo es la de itinerarios, rutas o caminos del vino, que involucran principalmente zonas de producción de vinos de calidad y están diseñados para brindar al turista la oportunidad de visitar viñedos, bodegas y negocios interrelacionados, así como otros recursos culturales y naturales. del territorio vitivinícola (Asero & Patti, 2009, pp. 2, 4).

Las rutas del vino están señalizadas temáticamente, reproducidas a través de folletos y mapas y han sido ampliamente desarrolladas en diferentes países, incluidos Europa, Australia y Sudáfrica (Bruwer, 2003; Charters & Ali-Knight, 2002; Hall et al., 2000).

Las rutas de turismo, al igual que ocurre con las marcas de vino, dependen del reconocimiento de su región y se definen en el mercado por una etiqueta comercial que transmite un carácter geográfico único, indicación o denominación de origen. como Napa Valley (California), Rioja (España), Toscana (Italia) o Champagne (Francia) (Fuller, 1997; Kokkinis et al., 2010; Olaru, 2012).

**El aprovechamiento de la cultura del vino para su explotación a través de las experiencias enoturísticas, ha supuesto una revalorización de muchos territorios,**



**impulsando el desarrollo social y económico.** La cultura del vino no es sólo el eje temático de la actividad enoturística, sino que es su base y pilar esencial, por tanto, se relaciona directamente con la sostenibilidad ambiental, económica y social que subyace tras el enoturismo. Además, es importante tener en cuenta que gran parte de la importancia de la cultura del vino se centra en las señas de entidad asociadas a cada territorio, que aportan características distintivas y singulares, contribuyendo a la sostenibilidad cultural.

### 1.3. La cadena de valor del enoturismo. Ecosistema de un destino turístico

**El sistema enoturístico de un territorio** constituye un modelo conceptual de procesos formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones y su localización espacial, que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado (oferta, demanda y regulación), manteniendo a su vez relaciones de intercambio con otros sistemas de diferente rango.

La principal particularidad de un sistema turístico y, por lo tanto, de un sistema enoturístico, es que ningún elemento se encuentra aislado, sino que todos sus componentes están muy vinculados entre sí, interactuando entre ellos y con el exterior.

Un destino enoturístico es un espacio de acogida (pueblo, ciudad, zona, comarca, provincia, región o país) que engloba un ecosistema variado de recursos y oferta que reúne tres sectores diferenciados: el que da origen al vino, la uva; el sector secundario, que integra la industria involucrada en el sector primario, que incluye la industria vitivinícola, la agricultura y la producción del fruto, la producción, embotellado y comercialización del vino, y finalmente el sector terciario; que incluye turismo, organizaciones que pueden ser públicas o privados que conforman la oferta turística e intervienen en la gestión del territorio y sus recursos.

**Las bodegas constituyen el actor principal,** aunque no son los únicos agentes del ecosistema enoturístico de un destino. Cada día nos encontramos con un mayor número de agentes en los territorios vitivinícolas que generan una importante actividad económica gracias al turismo: **hoteles temáticos del vino, restaurantes especializados en vinos y gastronomía local, museos y centros de interpretación, empresas de actividades enoturísticas, enotecas, vinotecas y comercios, agencias especializadas, spas del vino, empresas de transporte y empresas de actividades** que han creado propuestas de valor en torno a la cultura del vino, y trabajan de manera conjunta entre todos, para crear un destino temático donde el viajero puede sumergirse en el mundo del vino.



Conviene también resaltar que un proyecto de impulso del enoturismo no solo está orientado a la puesta en valor de las bodegas y a incrementar las ventas de las mismas, si no que tiene que actuar sobre todo el ecosistema. Es necesario contar con toda una infraestructura que proporcione cobertura a las numerosas necesidades de los visitantes y que van desde la oferta de alojamiento y restauración a la posibilidad de realizar actividades complementarias relacionadas con otros atractivos de la región.

Más allá del vino, el **enoturismo** se concibe en la actualidad como **una experiencia que alcanza a todo aquello que lo rodea**: gastronomía, cultura, historia, tradiciones o entorno natural, sin olvidar las actividades propiamente vitivinícolas. Por ello, proporcionar al visitante un entorno agradable, un alojamiento confortable, una buena oferta gastronómica, un tratamiento de relajación, una sesión de spa, una ruta cultural, un paseo por la naturaleza, una aventura o un espectáculo, por ejemplo, es fundamental para crear un producto enoturístico atractivo y sorprendente. Los enoturistas del siglo XXI no quieren sólo visitar una bodega, quieren “vivir”, “sentir” y “experimentar” situaciones nuevas y auténticas que les hagan disfrutar y que puedan contar. Y es por ello por lo que en los últimos años se ha producido un gran avance en el diseño del producto enoturístico, multiplicándose las actividades disponibles para el visitante.

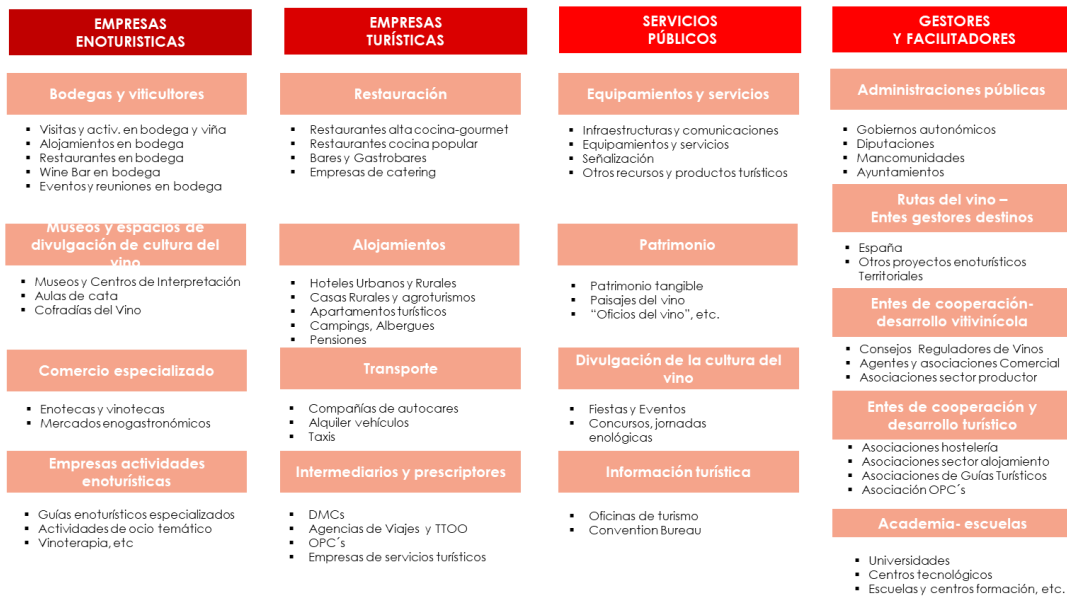
**Gráfico 1:** Cadena de valor del enoturismo.



Fuente: Enoturismo Chile.



**Gráfico 2:** Ecosistema de un destino enoturístico.



Fuente: elaboración propia.

## 1.4. Algunas tendencias

*"El turismo enológico es una auténtica y prometedora realidad."*

Durante los últimos años estamos asistiendo a **un cambio en el comportamiento de los turistas**, que buscan otro tipo de destinos con la finalidad de encontrar actividades más singulares y vivir nuevas experiencias. **Las motivaciones de los viajeros están cambiando** y, por ello, áreas geográficas hasta ahora alejadas de los tradicionales flujos turísticos comienzan a posicionarse en tipologías de turismo menos convencionales como es el caso del enoturismo.

Con todo ello, podemos decir que **el turismo del vino se afianza como un producto turístico sostenible y desestacionalizador, que contribuye al equilibrio territorial de nuestro país y que puede complementar al producto estrella español (sol y playa), así como a otros segmentos turísticos vinculados, como el turismo rural o el cultural.**

Asimismo, se está produciendo un cambio en la manera en que la demanda organiza sus viajes, planificando mayormente viajes de una duración más corta, pero viajando de manera más habitual y, por tanto, realizando un mayor número de escapadas al año. En este sentido, **el excursionismo y el "efecto escapismo" continúan siendo fenómenos de gran importancia en los destinos enoturísticos del país**, adquiriendo una mayor relevancia para la demanda la variable de proximidad a la hora de disfrutar de una escapada de enoturismo.



Además, **el componente de ocio y entretenimiento es uno de los principales reclamos del enoturista durante sus viajes**. En este sentido, es importante destacar que los turistas del vino, con carácter general, no son grandes entendidos del mundo del vino. La mayor parte (46,4%) se declaran aficionados, es decir, conocen ciertas características del producto y su cultura, y disfrutan catando vino, visitando bodegas y territorios vitivinícolas desde su enfoque más vivencial y de disfrute; y otro 21,7% se consideran principiantes, es decir, personas con escasos conocimientos enológicos que buscan aproximarse a la cultura del vino de una forma lúdica. Solamente un 19,3 % se consideran apasionados o entusiastas y un 5,8% son profesionales del sector (Fuente: Observatorio RVE).

Con esta serie de cambios en las motivaciones de los turistas y la evolución tan creciente que ha tenido el sector enoturístico en los últimos años, podemos afirmar que este tipo de turismo se ha convertido en una modalidad de viaje alternativa para aquellas personas que buscan experiencias más novedosas y auténticas y que tienen interés en conocer y descubrir todos los atractivos que conforman este producto, en contacto con los recursos naturales, el patrimonio y la gastronomía de cada destino.

Ante las grandes oportunidades que ofrece el enoturismo, **cada vez más destinos con recursos vitivinícolas deciden impulsar esta modalidad de turismo en su territorio, así como las bodegas dispuestas a abrir sus puertas al público**. Sin embargo, ¿cuáles son las mejores estrategias para saber diferenciarse y sorprender al enoturista? ¿Cuáles son las claves para ofrecer una auténtica experiencia enoturística? En este sentido, la creciente competencia que se está fraguando en el sector ha hecho emerger una amplia y diversa gama de propuestas enoturísticas que sin duda están alimentando la innovación del turismo del vino. Entre las **principales tendencias y fórmulas que están marcando la evolución del sector**, podemos destacar las siguientes:

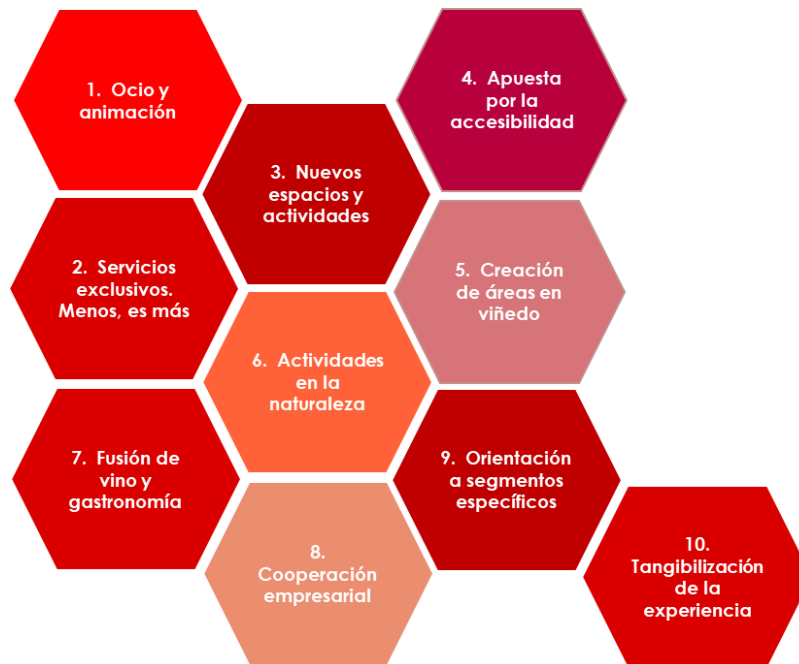
- 1. Ocio y animación.** La mayoría de visitantes valoran divertirse y pasarlo bien durante sus visitas a establecimientos enoturísticos, por lo que cada vez más establecimientos están apostando por propuestas singulares de ocio, por encima de explicaciones demasiado técnicas en torno al mundo del vino. La originalidad de las propuestas es una clave de éxito.
- 2. Servicios exclusivos. Menos es más.** Menos visitantes que pagan un precio más alto por sus servicios para disfrutar de un servicio más sofisticado, personalizado y profesionalizado, asegurando que se convierten en embajadores de la bodega.
- 3. Nuevos espacios y actividades.** Es necesario permitir al turista acercarse a la bodega, contactar con su personal, catar sus vinos y comprarlos sin necesidad de hacer una visita turística. Esto requiere habilitar espacios propicios para



ello y cambiar la filosofía de tienda para convertirla en un espacio de degustación o *wine bar*.

4. **Apuesta por la accesibilidad.** Cada vez son más establecimientos enoturísticos los que buscan compromisos de accesibilidad para facilitar a aquellas personas con algún tipo de discapacidad, poder disfrutar del enoturismo sin barreras.
5. **Creación de áreas en viñedo.** Creación de nuevas áreas específicas en el viñedo (pic-nic, áreas interpretativas, etc.), donde el visitante pueda disfrutar del paisaje y el entorno mientras degusta los vinos y productos gastronómicos de la zona.
6. **Actividades en la naturaleza.** Se promueve el máximo disfrute del entorno a través de la realización de diversas experiencias y actividades como senderismo, BTT, vuelos en globo, paseos en caballo o carruaje, gymkanas, juegos al aire libre, etc.
7. **Fusión de vino y gastronomía.** Menús degustación en bodegas o maridajes y catas de vinos con productos singulares del territorio, como chocolates, aceites, quesos, etc. También destacan los talleres de cocina para fomentar la participación activa del visitante.
8. **Cooperación empresarial.** Generar experiencias únicas fruto de la colaboración de varias empresas que unen sus propuestas para generar experiencias o eventos de máximo valor para el turista, buscando sinergias con sectores afines, fusionando conceptos e historias y enlazando el vino con distintos atractivos como la cultura, la gastronomía, la música, el arte, la moda o la literatura.
9. **Orientación a segmentos específicos.** La creación de productos y servicios destinados a públicos concretos (mujeres, singles, MICE, familias, jóvenes...) gana peso a la hora de definir la cartera de servicios de muchas empresas enoturísticas. Con ello, se fomenta una mayor especialización de las propuestas y de la oferta de actividades.
10. **Tangibilización de la experiencia.** Resulta cada vez más importante generar elementos de recuerdo que permitan al turista tangibilizar la experiencia (creación de photocalls, tematización y decoración de espacios, creación de elementos de merchandising que el viajero pueda llevarse, etc.).

**Gráfico 3:** Principales tendencias en la actividad enoturística.



Fuente: elaboración propia.

## 2. ENOTURISMO EN EL MUNDO

### 2.1. Introducción

La eclosión del enoturismo en las últimas décadas ha supuesto que hoy en día sea uno de los productos turísticos con mayor potencial de desarrollo futuro. **La industria enoturística ascendió en el año 2021 a cerca de 7.000 millones de dólares.** Las previsiones apuntan que esta tendencia positiva no sólo no se ralentizará, sino que conseguirá un mayor impulso en los próximos cinco años, hasta aproximarse a los 13.000 millones de euros a fecha de 2026, según fuentes como Statista.

Como bien indica esta fuente, una **gran parte del asombroso desarrollo de este producto turístico se debe a los países europeos**, concretamente a aquellos territorios que ocupan las primeras posiciones en el ranking de productores y exportadores de vino a nivel mundial: Italia, Francia y España.



No es casualidad que estos países, que cuentan con una cultura vitivinícola con siglos de historia, sean, precisamente, algunos de los **destinos enoturísticos más consolidados y líderes en el mundo**. En las últimas décadas tanto el sector público como privado de estos países han apostado por diversas iniciativas con el fin de potenciar la práctica y el disfrute de experiencias turísticas en torno al vino, como por ejemplo las Rutas del Vino existentes en los distintos destinos que aglutinan y presentan lo mejor de la oferta enoturística al visitante.

Sin embargo, si bien es cierto que los países tradicionalmente productores de vino del viejo mundo han tenido una gran influencia en el reciente desarrollo del enoturismo como tipología turística, a día de hoy encontramos **numerosos destinos con una oferta enoturística de calidad y consolidada a medida que viajamos por los distintos continentes**. Estados Unidos, Chile o Argentina en el continente americano, Sudáfrica en el africano, e incluso en Oceanía se pueden disfrutar de singulares experiencias en torno a la cultura del vino australiana.

Cada uno de los destinos enoturísticos que se encuentran alrededor del mundo ofrece una **experiencia única, basada en sus atributos diferenciales** (clima, naturaleza, cultura, gastronomía, arquitectura, tradiciones, y un largo etcétera). Por ello, para comprender el fenómeno enoturístico en la actualidad, conocer su dimensión e impactos, así como sus perspectivas de futuro, es necesario llevar un análisis que nos permita acercarnos a las distintas realidades que existen en cada uno de los principales destinos enoturísticos a nivel mundial.

Con este fin, en el presente apartado se desarrollará un **estudio sobre el enoturismo en España** (en primer término) **y en los países y regiones vitivinícolas** que, por sus iniciativas y actividad en los últimos años, son considerados **referentes internacionales en enoturismo**.

Para cada uno de los países se ha elaborado una ficha resumen en la que se detallarán los datos más relevantes sobre: su **contexto enológico**, su **contexto enoturístico**, su **modelo de gobernanza enoturístico**, sus **Planes o Estrategias Nacionales en materia de enoturismo**, los **sistemas de inteligencia enoturística** existentes en el país, sus **sistemas de medición del impacto del enoturismo**, sus **recursos, productos y oferta enoturística**, la





**actividad turística que desarrollan sus bodegas**, así como el **marketing**, la **promoción** y **comercialización** que se hace de la oferta enoturística a nivel nacional.

Además, para aquellos destinos internacionales que cuentan con alguna **región especialmente relevante en materia enoturística**, también se ha realizado un análisis pormenorizado de los apartados citados para la región en particular.

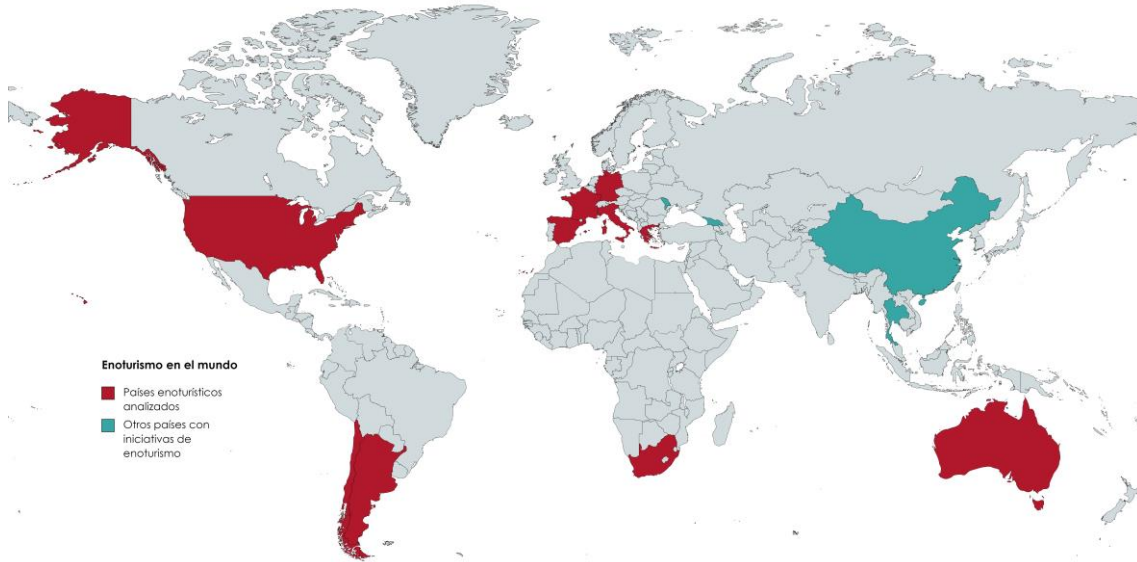
A continuación, se detallan los países que han sido objeto de análisis en el presente apartado, así como las regiones vitivinícolas de algunos de ellos que por su consolidación como destinos enoturísticos también han sido estudiadas. En la siguiente página se puede consultar, asimismo, un mapamundi en el que se encuentran señalados dichos territorios.

- **Francia:** Burdeos y Borgoña.
- Italia: Toscana.
- Portugal.
- Grecia.
- Alemania.
- **Argentina:** Mendoza.
- **Chile:** Valle de Colchagua.
- **Estados Unidos:** Napa Valley.
- Australia.
- **Sudáfrica:** Stellenbosch.

Por último, con el objetivo de conocer el mayor número de realidades posibles e identificar iniciativas interesantes en destinos emergentes, también se ha realizado un **breve análisis de proyectos o iniciativas enoturísticas singulares** en países como China o Georgia.

**Imagen 1:** Enoturismo en el mundo.

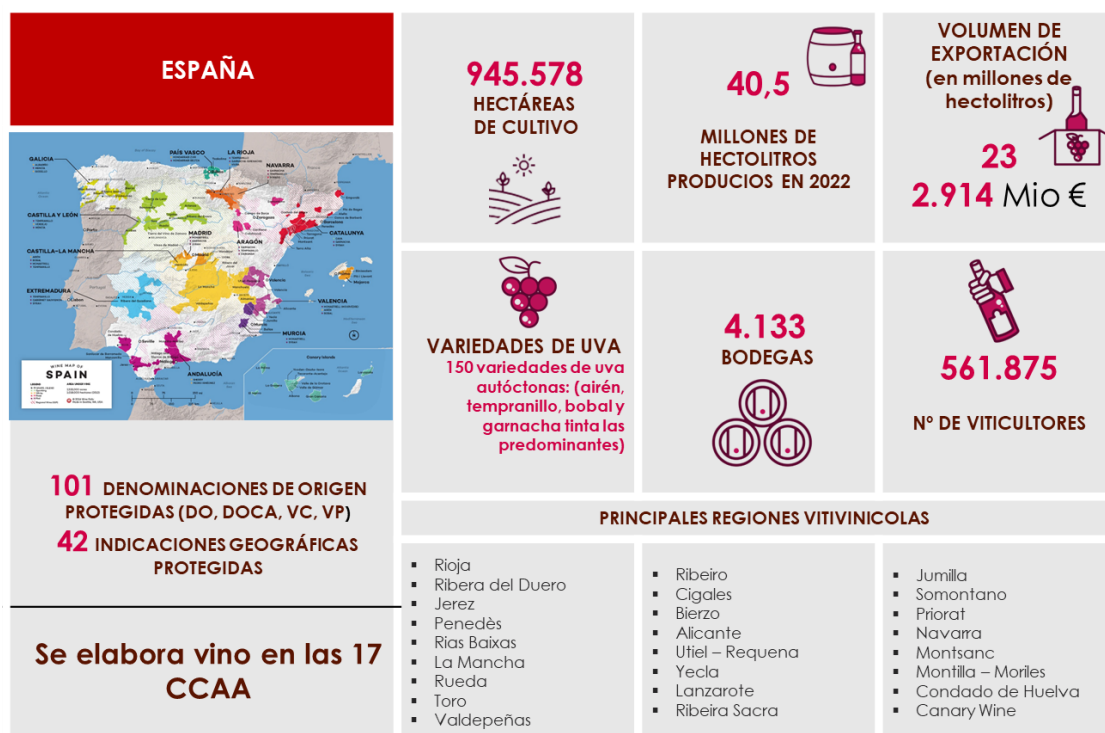




Fuente: elaboración propia.

## 2.2. Enoturismo en España

### Contexto enológico



En España, el **sector vitivinícola** es una **parte muy importante**, no solo de nuestra economía, sino también de nuestra sociedad y nuestra cultura.

El **sector del vino español** ha experimentado una importantísima evolución en los últimos años y está contribuyendo muy notablemente a nuestra imagen país, siendo también un importante polo de atracción de visitantes y turistas. El sector está comprometido con



su entorno y con las personas que lo rodean; es **motor de desarrollo en muchos pueblos y ciudades pequeñas** de nuestra geografía, vertebra el territorio y ofrece empleo de calidad; es símbolo de tradición, pero también es puntero en innovación e investigación; es el reflejo del buen hacer de miles de empresas y viticultores en todo el país.

En definitiva, el sector del vino es mucho más que sus cifras, pero aun así cabe destacar algunos datos que exponen su importancia en nuestro país:

- España es el **viñedo más grande del mundo**.
- España es el **tercer productor mundial**.
- España es el **primer exportador del vino en términos de volumen** estando presentes nuestros vinos en cerca de 200 países.
- El **sector del vino** genera más del **2,2%** de **VAB** y **425.000 empleos** directos e indirectos.
- España es **uno de los 10 mayores consumidores de vino del mundo**.

Más de **4.000 bodegas, 101 Denominaciones de Origen y 42 Indicaciones Geográficas Protegidas** conforman el paisaje de la producción vitivinícola en España. Unas cifras que hablan de la importancia estratégica, económica, social y medioambiental del sector en España. Además de su contribución en términos económicos, el fuerte arraigo territorial convierte el sector del vino en **un gran motor de desarrollo rural**. En cierto modo, **la vitivinicultura contribuye a hacer frente al reto demográfico**, ya que la actividad e ingresos que genera son clave para muchos municipios de reducido tamaño. Se trata de uno de los grandes motores de la economía española y **un dinamizador esencial del tejido productivo en zonas rurales**, donde contribuye a generar riqueza, empleo y a fijar población. Además, tiene una estrecha relación con el cuidado y conservación de los recursos naturales, ya que la supervivencia de los viñedos depende de la protección de las especies, ecosistemas y hábitats naturales.

Mención especial merece la **viticultura ecológica**, que tiene un peso creciente en nuestro país: con más de **121.000 hectáreas en 2020**, algo **más del 13% de la superficie total de viñedo** para vinificación, generando una producción estimada superior a las **441.000 toneladas**, lo que sitúa a España como **líder mundial en términos de producción ecológica de vino**.

La producción se extiende a lo largo de toda la geografía española y en todas las comunidades autónomas se elabora algún tipo de vino. La actividad vitivinícola, incluyendo la viticultura, la elaboración del vino y su comercialización, genera **un valor**

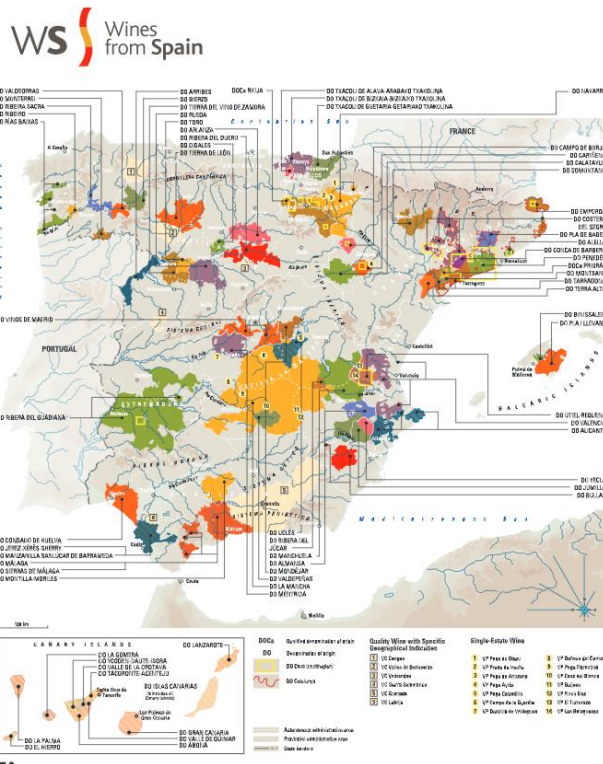




**añadido bruto (VAB) superior a los 23.700 millones de euros en España. Ello equivale al 2,2% del PIB total español.**

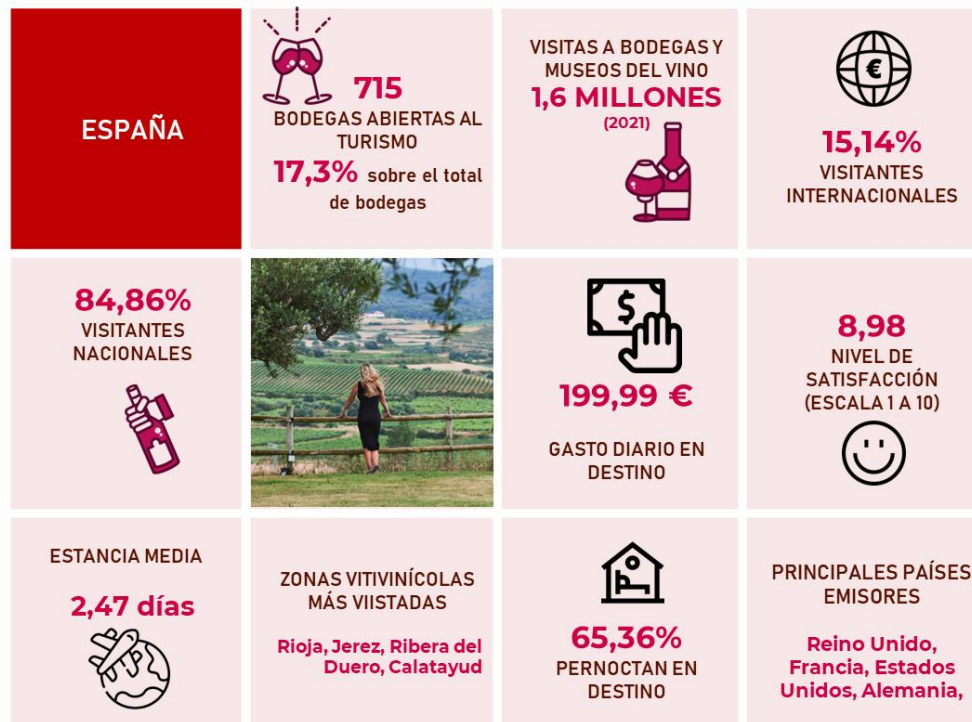
El sector vitivinícola mantiene **un profundo vínculo con la gastronomía española, la cultura** (incluyendo el patrimonio cultural inmaterial), **el paisaje, la imagen proyectada al exterior**, y otros tantos elementos que configuran las señas de identidad de nuestro país.

El entorno de procedencia constituye un atributo que refuerza la experiencia de degustación del vino. En esto se basa la esencia de las denominaciones de origen, que integran elementos, tangibles ligados al territorio (clima, suelo, variedad de uva...) e intangibles (tradicción, prácticas culturales...) y que determinan la singularidad de los vinos elaborados en las distintas zonas del país.





## Contexto enoturístico



El **enoturismo en España** se remonta a los **años 80**, cuando algunas bodegas empezaron a recibir visitas de turistas interesados en conocer el proceso de elaboración del vino y disfrutar de catas de sus productos. Sin embargo, no fue hasta los años 90 cuando el enoturismo empezó a consolidarse como una actividad turística relevante en el país.

En esta época, algunas regiones vitivinícolas, comenzaron a desarrollar sus propias rutas del vino, ofreciendo visitas guiadas a bodegas y viñedos, así como degustaciones de vino y gastronomía local. Rioja fue una de las regiones pioneras en este sentido, seguida de otras como Ribera del Duero, Penedès, Priorat o Rías Baixas.

**En la década de 2000, el enoturismo en España experimentó un gran crecimiento, tanto en términos de número de visitantes como de oferta turística.**

Actualmente, un número importante de regiones vitivinícolas de nuestro país están apostando de forma decidida por el turismo del vino, considerándose como un pilar estratégico para conferirle valor al producto enológico. Prácticamente todas las denominaciones de origen españolas que cuentan con mayor prestigio han impulsado un proyecto enoturístico o ruta del vino mediante el cual atraen al público al territorio para que descubran sus paisajes, bodegas y disfruten del vino y otros atractivos (patrimonio, gastronomía, naturaleza, pueblos y ciudades, etc.).

El modelo de referencia en España para desarrollar el turismo del vino en los territorios es el de Rutas del Vino de España, un Club de Producto de ámbito estatal impulsado por



**ACEVIN** (Asociación Española de Ciudades del Vino), entidad creada en 1.994 y, entre cuyos fines, está el impulso de la cultura del vino en todas sus vertientes.

El proyecto nació en el año 2001, cuando ACEVIN consiguió el apoyo de la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para empezar a trabajar en la definición y desarrollo de las normas de regulación del producto “Rutas del Vino”.

En el marco del Programa **“Calidad en los Productos Turísticos”**, integrado dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE 2000-2006), cuyo objetivo era trabajar en el diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos que dieran lugar a la diversificación y desestacionalización de la oferta turística española, Rutas del Vino de España fue considerado un producto estratégico. Hoy sigue siendo respaldado, reconocido y destacado como producto estrella del turismo español, debido a su carácter innovador, temático, cultural, gastronómico y de interior, y que ha surgido como una estrategia de desarrollo local territorial basada en la cooperación público-privada y en la sostenibilidad turística. Así lo han reconocido también los diversos planes turísticos del Ministerio (Plan Horizonte 2020 y Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015).

El proyecto se desarrolló con el trabajo en 6 destinos piloto de la geografía española (Jumilla, La Mancha, Rias Baixas, Penedés, Montilla-Moriles y Utiel-Requena), contó con sucesivas fases de extensión a diversas regiones del territorio estatal y hoy en día cuenta con 36 rutas del vino certificadas y un nuevo grupo de destinos en fase de preparación para su integración en el Club de Producto “Rutas del Vino de España”.

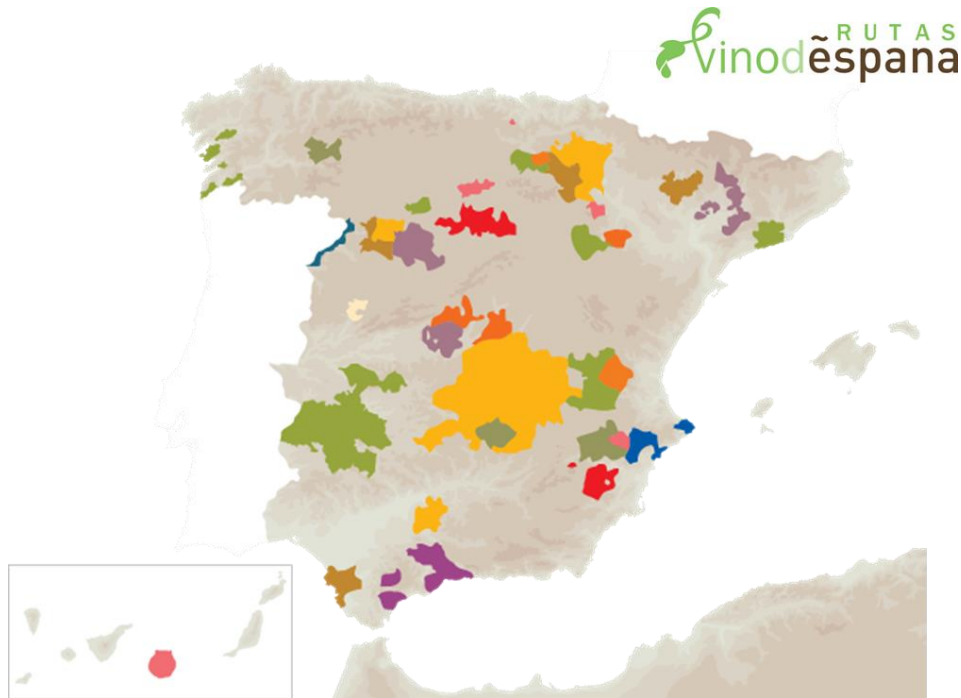
El proyecto estatal ha sido apoyado por las Comunidades Autónomas en sus respectivos territorios que han visto en el enoturismo un motor de desarrollo turístico sostenible, una gran oportunidad para la diversificación de productos turísticos, la desestacionalización y una contribución positiva al reto demográfico. En la actualidad, el enoturismo es una actividad turística consolidada en España, que sigue creciendo y atrae a millones de visitantes cada año, convirtiéndose en una fuente importante de ingresos para muchas regiones vitivinícolas del país. Gracias a ello existe un número importante de bodegas abiertas al público, e incluso, se ha producido la construcción de nuevas bodegas preparadas para el turismo. Existen bodegas centenarias, grandes bodegas con una arquitectura moderna, diseñadas por los arquitectos más importantes del mundo, y también pequeñas bodegas que viven con pasión la actividad y el contacto con los visitantes.

Más allá del vino, el enoturismo se concibe en la actualidad como una experiencia que alcanza a todo aquello que lo rodea: gastronomía, cultura, historia, tradiciones o entorno natural, sin olvidar las actividades propiamente vitivinícolas.





Imagen 2: Mapa de las Rutas del Vino en España.



Fuente: Wine Routes of Spain: [www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com)

### Modelo de gobernanza enoturístico

El proyecto "Rutas del Vino de España", aunque cuenta con algunos apoyos institucionales del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación está impulsado por **ACEVIN, la Asociación Española de Ciudades del Vino**. La entidad aúna a unos cien ayuntamientos e instituciones locales unidas por características y problemáticas similares, que han agrupado intereses y esfuerzos para disponer de un espacio e instrumentos de reflexión y análisis estratégico que ayuden a tomar decisiones y realizar propuestas en los ámbitos de agroindustria, planificación urbanística, cultura y turismo vitivinícola, patrimonio industrial, creación de instrumentos de promoción local y de diversificación de la actividad económica. **En su organización no está presente el sector privado, ni a nivel enológico ni a nivel turístico.**

ESPAÑA

ACEVIN, ASOCIACIÓN DE CIUDADES DEL VINO SE CONFIGURA COMO EL ENTE GESTOR DEL ENOTURISMO A NIVEL ESTATAL

**ACEVIN**  
Asociación Española de Ciudades del Vino

vinodEspaña RUTAS

Entre **sus objetivos** están:

- Promover y colaborar en las acciones concretas que tengan por finalidad el desarrollo y la diversificación económica de sus comunidades.
- Promover y facilitar las adaptaciones e iniciativas que sean necesarias con tal de incrementar la competitividad de la industria vitivinícola y en cualquier caso



mantener e incrementar el nivel de bienestar económico y social de las ciudades miembros.

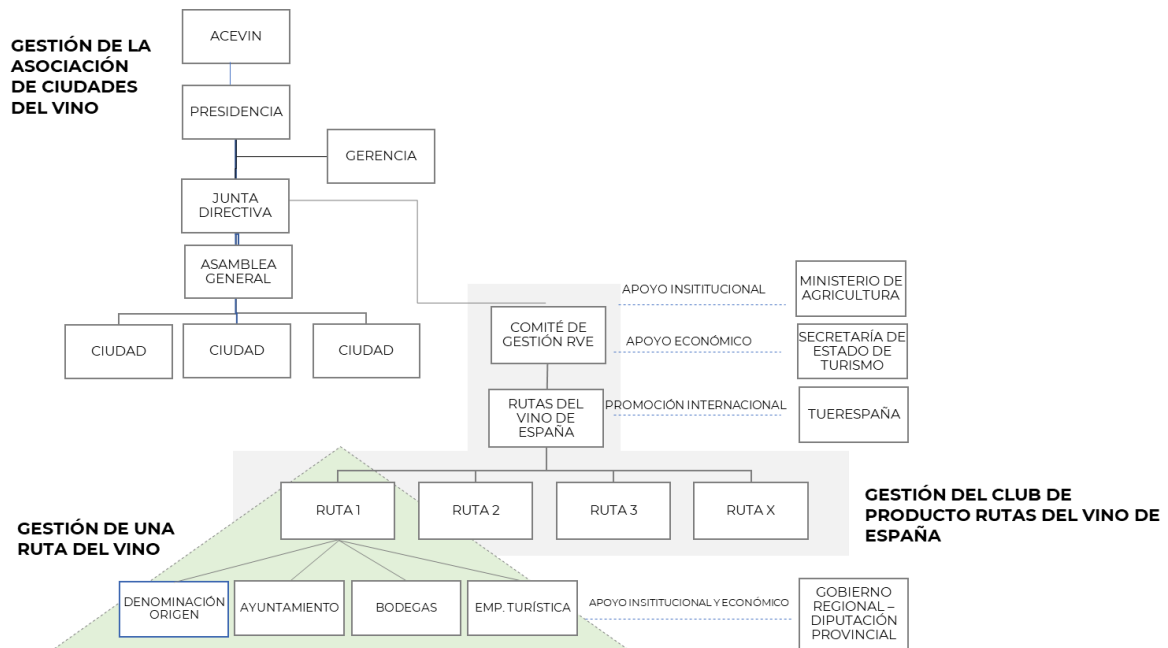
- Estudiar todas las formas de intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre los municipios de la asociación.
- Estimular las relaciones y los intercambios entre las diferentes ciudades miembros en aquellos ámbitos de interés coincidentes y entre estas y otras instituciones y empresas especialmente relacionadas con la producción y comercialización vitivinícola.
- Cooperar en la definición de una nueva estrategia especialmente en el ámbito de la formación profesional y del mercado de trabajo, en el marco industrial, urbanístico, cultural y del medio ambiente.
- Organizar encuentros y actividades que tengan como objetivo el intercambio de conocimientos y experiencias sobre los proyectos de desarrollo y diversificación económica.
- Cooperar con las ciudades europeas del vino.

**La misión de ACEVIN es la de valorizar el potencial endógeno de las zonas y ciudades donde el cultivo y elaboración del vino han sido y son la base productiva de su economía y desarrollo histórico.** Las ciudades del vino promueven la valorización de este sector con el fin de potenciarlos como motor de otras actividades (desarrollo turístico, promoción económica, empleo, cultura, etc.) La presencia del vino como base productiva agroindustrial actúa como eje articulador de actividades diversas: a las actividades tradicionales vitícolas y vinícolas de cultivo, elaboración y distribución del vino se agregan un conjunto de actividades conexas y complementarias, como **el estímulo y desarrollo de las actividades turísticas** (rutas del vino, bodegas abiertas al público, museos del vino, alojamientos y restaurantes temáticos, etc.. ), **la promoción cultural del territorio** (recuperación y promoción del patrimonio arquitectónico e histórico, fiestas populares, ...), **actividades de comunicación** (Publicaciones, Organización de ferias, actos, técnicas informáticas de comercialización y promoción, ...) **y la protección de los recursos naturales** (espacios naturales, ordenación del territorio, etc.).





**Imagen 3:** Esquema del Modelo de Gobernanza de Rutas del Vino de España. Gestión del proyecto Rutas del Vino de España y de una Ruta del Vino.



Fuente: elaboración propia.

El proyecto **Rutas del Vino de España constituye el proyecto más importante de ACEVIN.** La gestión del mismo se realiza a través de la Gerencia de ACEVIN llevada a cabo por un perfil administrativo del Ayuntamiento que ostenta la Presidencia (desde hace más de 20 años la Presidencia corresponde al mismo Ayto.) y el Comité de Gestión de las Rutas del Vino de España (CGRVE). Este último es un órgano técnico de carácter consultivo, conformado por la Presidencia de ACEVIN y los entes gestores de las rutas del vino certificadas (a fecha de elaboración de este informe son 36 rutas certificadas como Rutas del Vino de España). Su misión fundamental es proponer acciones a llevar a cabo dentro del Plan de Actuación Anual (plan operativo) del Club de Producto, así como proponer acciones de promoción y comunicación y, fundamentalmente, llevar a cabo el control de las actividades de auditoría y certificación de las rutas del vino.

De acuerdo a los estatutos de ACEVIN, **la actividad del Comité de Gestión Rutas del Vino de España es supervisada y controlada por la Junta Directiva y el gerente impulsa sus tareas en los órdenes ejecutivo o técnico. Hasta mayo de 2021 se contaba con una Secretaría Técnica que desempeñada una empresa especializada.**

Para la financiación de los proyectos, como el de Rutas del Vino de España, se establecen cuotas específicas a cargo de los socios, entre los cuales también pagan una cuota las rutas del vino certificadas. También se cuenta con una subvención nominativa anual por parte de la Secretaría de Estado de Turismo en torno a 36.000 € anuales. Rutas del Vino de España se conforma, por tanto, como **una red de cooperación y un Club de Producto del Enoturismo en España nacido en el seno de**



**ACEVIN, sujeto a la supervisión y control de la Junta Directiva** donde el sector empresarial no cuenta con participación. Las Comunidades Autónomas, entidades que ostentan las competencias turísticas en España, tampoco forman parte del sistema de gobernanza del producto.

Cada ruta del vino, que cuenta con forma jurídica propia de carácter público – privado, y dentro de este último cuenta con participación de empresas del sector vitivinícola y otras del sector turístico, comercial, transporte, etc. Suele estar integrada por Ayuntamientos, Bodegas, Empresas del Sector Turístico y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen. A su vez, cada una de las Rutas, a título particular, suele contar con apoyo de los Gobiernos Regionales y las Diputaciones Provinciales de su territorio, los cuales suelen proporcionar financiación para desarrollar los fines establecidos.

ACEVIN y el Club de Producto Rutas del Vino de España desarrollan diversas iniciativas de interés para el sector, entre las cuales cabe destacar:

- Estudios de Observatorio Turístico Rutas del Vino de España.
- Premios de Enoturismo Rutas del Vino de España.
- Famtrips y Presstrip (algunos de ellos en colaboración con Turespaña).
- Acciones formativas.
- Certificación de las Rutas del Vino de España.
- Publicaciones de interés.
- Promoción a través de redes sociales.
- Plan de comunicación mediante notas de prensa periódicas.
- Gestión de la web [www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com)

Sin embargo, actualmente, **el Club de Producto no cuenta con un Plan Estratégico ni un Plan de Marketing en vigor.**

Las Rutas suelen desarrollar sus propias estrategias, las cuales suelen materializarse en Planes de Actuación Anuales, tanto en el ámbito del desarrollo y gestión turística, como en el ámbito promocional.

### **El papel de las Comunidades Autónomas en el Enoturismo**

El modelo turístico de las Rutas del Vino de España, con carácter general, ha sido apoyado por las Comunidades Autónomas en sus respectivos territorios, las cuales han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo y promoción del enoturismo, en muchos casos de manera específica y en otros en relación a sus proyectos de impulso del turismo enogastronómico. Gracias a ello, se ha impulsado la creación de rutas





del vino y en algunos casos se han creado marcas propias que amparan sus proyectos de enoturismo y/o turismo gastronómico al mismo tiempo que campañas de promoción específica de su enoturismo.

Algunas Comunidades Autónomas han destacado particularmente en el desarrollo del enoturismo. A continuación, mencionamos algunas de ellas:

- **La Rioja:** La Rioja es una de las regiones vitivinícolas más conocidas de España y ha sido pionera en el desarrollo del enoturismo en el país. No en vano, fue la primera región que elaboró un Plan Estratégico de impulso del Turismo del Vino y acuñó campañas como "La Tierra con nombre de vino" que le permitió despuntar promocionalmente como el principal destino estatal. Hoy en día la región cuenta con más de 150 bodegas abiertas al público, 2 rutas del vino, ofreciendo visitas guiadas, catas de vino y numerosas experiencias relacionadas con la cultura del vino.
- **Castilla y León:** Esta Comunidad Autónoma alberga varias Denominaciones de Origen reconocidas, como Ribera del Duero, Toro, Bierzo y Rueda. Desde hace varios años, viene otorgando ayudas para financiar acciones de impulso al enoturismo en la región, apoyando que los Entes Gestores de los respectivos territorios creen rutas del vino, donde se fomente la colaboración público-privada y se certifiquen o mantengan la Certificación como Rutas de Vino de España.
- **Cataluña:** Cataluña es otra Comunidad Autónoma que ha apostado fuertemente por el enoturismo, creando la marca Enoturisme Cataluña que ampara la oferta de 12 destinos con Denominación de Origen y más de 300 bodegas abiertas al público. Destacan las zonas del Penedés, Priorat y Empordà, entre otras.
- **Andalucía:** Aunque es conocida fundamentalmente por los vinos de Jerez y contar con algunas de las bodegas más visitadas, cuenta con otras rutas como Montilla – Moriles.
- **Galicia:** La Xunta de Galicia materializa su apoyo a las cinco Rutas del Vino con Denominación de Origen destacando los atributos diferenciales de los distintos vinos y territorios: desde los singulares paisajes de Monterrei presididos por su imponente fortaleza medieval, los del Ribeiro y su milenaria historia vitivinícola, los de las Rías Baixas y sus históricos pazos y jardines, los de la Ribeira Sacra, un paisaje único cargadas de magia de corte monacal o los de Valdeorras, territorio de singulares cuevas.
- **Comunidad Valenciana:** la denominación de origen más conocida es la de Utiel Requena que fue la primera en impulsar el enoturismo, aunque también irrumpió con fuerza la Ruta del Vino de Alicante. Posteriormente se incorporaron la





Ruta del Vino de Castellón y la de Valencia. Hoy cuenta con la Federación de Enoturismo de la Comunidad Valenciana es la unión de las cuatro rutas del vino existentes en el territorio valenciano, una alianza formada con el fin de promocionar la cultura del vino y potenciar el enoturismo en la Comunitat Valenciana.

### Spain Through Its Wineries

El proyecto Spain Through its Wineries surgió fruto de la colaboración entre la Organización Mundial de Turismo (OMT) y el Foro de Marcas Renombradas Españolas, cuyo fin es "posicionar España como un referente internacional ", contando también con el apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo.

A esta iniciativa promovida en 2018 con un claro enfoque comercial se unieron nueve grupos bodegueros de los más prestigiosos del país para lanzar una nueva oferta turística amparada por una marca conjunta: "Spain Through its Wineries" (España a través de sus bodegas), y que fue presentada en la feria internacional Fitur 2018 de Madrid.

Esta iniciativa supone la alianza de nueve de las principales empresas vitivinícolas y enoturísticas -Barbadillo, Bodegas Familiares Matarromera, González-Byass, Grupo Freixenet, Osborne, Pagos del Rey (Grupo Félix Solís), Ramón Bilbao (Zamora Company), Terras Gauda o Vivanco.



### Federación Española del Vino

Con **más de 850 bodegas asociadas en toda España**, la Federación Española del Vino es la principal organización privada de bodegas de carácter nacional. Creada en 1978 para representar y defender los intereses de las bodegas españolas y potenciar el comercio del vino y los productos elaborados a partir de la uva, el enoturismo es también uno de sus ejes de actuación, incluido en su Plan Estratégico 2019-2024. En este sentido, en 2020 la Comisión Ejecutiva de la FEV, máximo órgano de decisión aprobó una hoja de ruta interna para impulsar el enoturismo en España, así como definir el rol y próximos pasos que la organización debe desempeñar en los próximos años en colaboración con otros actores públicos y privados para contribuir al necesario



impulso de una actividad considerada estratégica para el futuro del sector. Igualmente, se ha creado un grupo de trabajo específico conformado por una treintena de profesionales de las bodegas asociadas y que cuentan con una trayectoria destacada en el ámbito del enoturismo en España.

### Asociación Española de Enoturismo

La AEE nació en 2016 con el objeto de dotar al sector enoturístico de una estructura sólida para posicionar España como referente mundial bajo la marca "Enoturismo de España". Entre los fines que se atribuye, están:

- La defensa de los intereses del sector ante las administraciones públicas.
- Asistencia a las entidades turísticas locales en la organización de eventos.
- Consultoría de Gestión.
- Capacitación de profesionales especializados.
- Promoción a través de la marca 'Enoturismo de España'.
- Presencia en principales eventos, ferias y foros (turísticos, vinícolas y gastronómicos).

Cuenta con **más de un centenar de asociados**. Sin embargo, el nacimiento y crecimiento de esta entidad generó bastante confusión en el sector y conflictos con otras entidades impulsoras del enoturismo, habiendo reducido su presencia y actividades notablemente en los últimos años.

### Normas de regulación y desarrollo del producto Rutas del Vino de España

El modelo turístico de las Rutas del Vino de España se basa en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial. Es, además, un producto que se asienta sobre una estrategia de desarrollo socioeconómico integral del territorio, de cooperación público-privada y de valorización de la identidad y cultura vitivinícola del destino. La viticultura es, por tanto, el eje temático de este producto y el turista lo percibe durante todas las etapas de su viaje y en cualquier componente de la cadena de valor turística que constituye la Ruta del Vino. Así pues, podemos decir que:

- Para el turista, **una Ruta del Vino es un destino turístico de calidad que ofrece la posibilidad de sumergirse en la cultura, tradición y costumbres de un territorio vitivinícola**. Pasear por un viñedo, visitar una bodega y conocer el proceso de elaboración del vino, alojarse en un entorno rural, tomar un buen vino en una taberna y adquirir productos típicos en una tienda especializada son algunas de las experiencias que una Ruta del Vino brinda al visitante. Todo ello, sin olvidar,





la oportunidad de conocer el patrimonio histórico, cultural y natural de esas ciudades.

- Técnicamente, **una Ruta del Vino es producto/destino turístico enormemente complejo** que se traduce en una **red de cooperación empresarial y de cooperación público-privada** que integra tanto a empresas específicamente turísticas como a otras cuyos sectores han estado tradicionalmente lejos del turismo (bodegas, enotecas, tiendas especializadas, restaurantes, bares, hoteles, alojamientos rurales, agencias de viajes y de receptivo, actividades recreativas, etc.). **También incorpora a las administraciones locales del territorio por donde transcurre la Ruta** como gestoras de gran parte de los valores y recursos del territorio. Esta red de cooperación se materializa en un Ente Gestor que tiene entidad propia (asociación, consorcio, etc.) y que se encarga de la planificación, control de calidad, gestión y promoción del producto turístico.
- Formalmente, **una Ruta del Vino ha de respetar los criterios de calidad y normas de autorregulación que ACEVIN y la Secretaría de Estado de Turismo** han fijado en el **Manual del Producto Turístico Rutas del Vino de España**.

En este manual se definen desde los **requisitos de planificación, gestión, señalización, promoción y comercialización que han de cumplir las Rutas del Vino de España**, hasta los requisitos o criterios de calidad que han de respetar todos los establecimientos que forman parte de la oferta de servicios de la Ruta del Vino: restaurantes, alojamientos, bodegas, comercios, etc.

En este sentido y para controlar la calidad del Club de Producto Rutas del Vino de España se estableció un **Sistema de Certificación de las Rutas del Vino de España**, es decir, un mecanismo que de manera periódica examina y reconoce a una Ruta del Vino el cumplimiento de los requisitos y estándares de calidad especificados en el Manual de Producto y, en consecuencia, el derecho al formar parte de este Club de Producto y al uso de la marca turística "Rutas del Vino de España".

Este sistema está basado en auditorías bienales de las Rutas del Vino, en las cuales se evalúan tanto los criterios establecidos para el Ente Gestor de la Ruta del Vino, como los criterios establecidos para los distintos establecimientos integrantes de la ruta, realizándose una evaluación aleatoria de los establecimientos integrantes.

**El Manual de Producto Rutas del Vino de España** constituye el modelo sobre el cual se crean las Rutas del Vino, dotándolas de entidad propia y aunando en el proyecto a los diversos agentes relacionados con el turismo del vino en los territorios, definiendo los requisitos mínimos que han de cumplir todos ellos para integrarse en el proyecto y conformar **una ruta del vino competitiva acorde al potencial de cada territorio**. El



Manual de Producto se ha mejorado año a año, introduciendo las mejoras necesarias para responder a las realidades de los distintos territorios y a las necesidades de la demanda. Dicho Manual de Producto se estructura en 5 subsistemas, tres de los cuales son de aplicación al Ente Gestor de la Ruta del Vino y dos de ellos a las empresas integrantes.

**Imagen 4.** Sistema Turístico Rutas del Vino de España.



Fuente: Manual de producto Rutas del Vino de España.

### **Subsistema 1: Planificación y Gestión.**

El producto "Rutas del Vino" debe contar con una entidad gestora del ente jurídico que la sustenta –si es una Asociación sería la Junta Directiva, con sus diferentes cargos; si es un Consorcio, el Consejo de Administración– en la que estén representados los diferentes agentes de la zona y que realiza las actividades necesarias de planificación y gestión de producto. El subsistema de planificación y gestión recoge todos los aspectos organizativos de la ruta como producto turístico. Los componentes principales son el "Plan anual de actuación de Competitividad y Sostenibilidad", las acciones de sensibilización, el plan de Formación y Profesionalización, el Sistema de Calidad, el Observatorio Turístico – Cuadro de Mando, con los principales indicadores turísticos del destino, y el Ente Gestor, representativo y participativo.

### **Subsistema 2: Destino.**

La zona geográfica por la que transcurre la "Ruta Turística" constituye un destino, que debe ofrecer las infraestructuras, servicios y condiciones de disfrute esperados por los visitantes. El "subsistema Destino" enmarca todos los aspectos relativos al territorio y sus recursos como base del producto turístico Rutas del Vino. Estos son infraestructuras, señalización, gestión de recursos turísticos relacionados con la cultura del vino y medidas para su puesta en valor y medioambiente, con disposiciones para minimizar el impacto ambiental de la actividad turística.



### **Subsistema 3: Promoción y comercialización.**

La "Ruta del Vino" debe contar con un plan de promoción y comercialización, y las actividades que se desarrollen deben responder a las necesidades de la demanda. El Subsistema Promoción y Comercialización tiene como objetivo definir los objetivos, la estrategia y los programas de actuación para promocionar y comercializar adecuadamente la Ruta del Vino. Los componentes son el Plan de Marketing y comercialización para identificar públicos objetivo y estrategias de producto, mercado, precio, etc., e incluye portafolio, modelo de relación con el cliente; imagen y marca corporativa, material de promoción e información -fundamentalmente folleto y web turística-; servicio post-venta y fidelización de la demanda o gestión de la reputación.

### **Subsistema 4: Servicios Turísticos.**

El turista debe disponer de un abanico suficiente de servicios turísticos y éstos deben contar con cierta especialización y tematización para responder a unas condiciones que aseguren el enriquecimiento del producto "Rutas del Vino". El subsistema de servicios turísticos pretende coordinar y adaptar los servicios turísticos existentes a las nuevas necesidades de la demanda de la Ruta del Vino. Estos servicios son:

- Alojamiento.
- Restauración.
- Bares de Vinos.
- Agencias receptoras.
- Comercios.
- Oferta de Ocio Temático.
- Oficinas de Información Turística.
- Guías Turísticos.
- Servicios de Transporte.
- Tratamientos de Vinoterapia.

### **Subsistema 5: Enología.**

En este subsistema se incluyen todas aquellas actividades y servicios relacionados con la enología que constituyen el núcleo básico del producto turístico. En este caso la industria del vino debe responder a la adecuación al turismo y garantizar una experiencia enoturística satisfactoria. Comprende bodegas, museos, tiendas, centros de cata, etc.

### **Sistema de Inteligencia Enoturística**





Actualmente no existe **un sistema de inteligencia enoturística**, definido como tal y puesto a disposición del sector, basado tecnológicamente en una plataforma big data en modo cloud, que estudie, incorpore y analice distintas fuentes de información poniéndolas a disposición de todo el ámbito enoturístico.

Aunque como veremos en el siguiente apartado, **Rutas del Vino de España cuenta con un sistema de medición del impacto (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España), no existe un sistema que recopile de forma recurrente, organice y analice diferentes fuentes de información, elaborando cuadros de mando e informes dinámicos adaptados a las necesidades del usuario y posibilitando además la descarga de la información.**

En este sentido, el presente proyecto impulsado por SEGITTUR como un estudio de caso del enoturismo para incorporar a la Plataforma Inteligente de Destinos, puede constituir una sólida base para incorporar paulatinamente destinos enoturísticos y potenciar a futuro una Sistema de Inteligencia Enoturística.

<b>Datos relativos a la demanda enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perfil del visitante de las rutas del vino</li><li>• Método de reserva y organización del viaje</li><li>• Gasto medio en destino</li><li>• Estancia en destino</li><li>• Actividades realizadas en destino</li><li>• Nivel de satisfacción</li><li>• N° visitantes a bodegas y museos</li><li>• Evolución n° visitantes</li><li>• Visitantes internacionales</li><li>• Impacto económico del enoturismo</li><li>• Precio y gasto en bodega / museo</li></ul>
<b>Datos relativos a la oferta enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• N° Rutas del Vino</li><li>• N° Bodegas / Museos del Vino / Empresas</li><li>• N° Entidades integradas en el proyecto</li><li>• N° Agentes integrantes de Entes Gestores</li></ul>

## Sistema de Medición de Impacto

En relación a los sistemas de medición de impacto de la actividad, existen dos sistemas consolidados en España:

- El **Observatorio Turístico Rutas del Vino de España** promovido por ACEVIN para el Club de Producto RVE.
- El **Monitor de Enoturismo de Rioja**, promovido por el Consejo Regulador de la DOCa Rioja.

### 1. Observatorio Turístico Rutas del Vino de España

ACEVIN viene realizando un seguimiento del fenómeno del turismo del vino en España desde el año 2008, propiciado por una Asistencia Técnica contratada por la SETUR. Unos años después puso en marcha su propio observatorio del enoturismo estudiando con



carácter sistemático la evolución del enoturismo en el conjunto de rutas del vino. Para llevar a cabo sus estudios intervienen todas las rutas que integran el Club de Producto Rutas del Vino de España (RVE), recabándose datos mediante encuestas de todos los destinos integrantes.

El Observatorio Turístico Rutas del Vino de España realiza un seguimiento de la oferta y de la demanda, en las rutas del vino presentando dos informes cada año:

- Un informe sobre el número de visitantes a bodegas y museos pertenecientes al Club de Producto RVE.
- Un informe que caracteriza el perfil de la demanda (viajeros que visitan los destinos enoturísticos que forman parte de nuestro club).

El **Observatorio Turístico Rutas del Vino de España** presenta sus informes en distintos momentos del año. En ocasiones, estos informes vienen acompañados de algunas infografías, como las que se presentan a la izquierda relativas al perfil de enoturista.

Los aspectos más positivos del Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, los podríamos resumir en los siguientes:

- Dada su continuidad en el tiempo y su amplitud territorial (incorpora un buen número de Rutas del Vino del país), **se ha convertido en una referencia para el sector, tanto a nivel nacional como internacional.**
- **Ofrece información relacionada con la oferta y la demanda**, mostrando una evolución de las mismas.
- Actualmente están desarrollando un proyecto de visualización de los datos del observatorio turístico a través de un dashboard.
- Los resultados que ofrece han permitido destacar las bondades del enoturismo como producto turístico.

Por el contrario, presenta algunas debilidades que cabe destacar:

- La información que proporciona es muy escasa en determinados aspectos (oferta enoturísticas de las bodegas, clima empresarial, rentabilidad de la actividad, etc.) no dando respuesta a las necesidades del sector.
- No se proporciona información de toda la oferta enoturística del país.
- La información que proporciona es de conjunto de todas las rutas, no pudiendo desagregar datos e indicadores apenas por zonas vitivinícolas.
- No se incorpora información procedente de distintas fuentes, únicamente la información generada por la encuesta a la oferta y a la demanda.



- La información se suele proporcionar de forma muy retardada, con lo cual apenas hay tiempo para la toma de decisiones.

## 2. Monitor de Enoturismo de La Rioja

El Monitor de Enoturismo de la DOCa Rioja, una herramienta puesta en marcha en 2018 que permite medir y analizar el fenómeno del turismo del vino en el ámbito territorial de la DOCa Rioja y observar su evolución año tras año, analizando la oferta y la demanda existente en las bodegas, el empleo, impacto económico y caracterizando el perfil de la demanda de enoturismo en la región. El Monitor de Enoturismo de la DOCa Rioja nació motivado por la carencia de datos, estudios e investigaciones que ayudaran a dimensionar el fenómeno del enoturismo en el conjunto de la región vitivinícola de Rioja entendiendo el destino turístico como todo el territorio amparado por la Denominación de Origen Calificada Rioja (que incluye 3 Comunidades Autónomas, 3 Rutas del Vino, etc.).

La información se visualiza a través de un informe anual que incluye tanto la información relativa a la oferta de enoturismo del territorio, como la oferta relativa a la demanda y el impacto económico. También suelen generarse infografías que resumen los datos principales.

El Monitor de La Rioja presenta información mucho más amplia tanto en relación a la oferta como a la demanda.

**Imagen 5.** Monitor de datos relativos a la oferta de enoturismo.

INTEGRACIÓN EN PROYECTOS COLECTIVOS	TIPOLOGÍA DE BODEGAS	ANTIGÜEDAD	OFERTA DE INSTALACIONES Y SERVICIOS
PRECIO MEDIO DE LOS SERVICIOS	EMPLEO	NECESIDADES FORMATIVAS	CLIMA EMPRESARIAL
INTENCIÓN DE MEJORA DEL PROYECTO ENOTURÍSTICO	PREVISIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL ENOTURISMO	RENTABILIDAD DE LA ACTIVIDAD	ADECUACIÓN Y DESARROLLO DEL DESTINO

Fuente: Monitor de Enoturismo de La Rioja. Consejo Regulador DOCa Rioja.

Los aspectos más positivos del Monitor de Enoturismo de La Rioja, los podríamos resumir:

- Ofrece muchísima información sobre el turismo de vino en el territorio y **se ha convertido en una herramienta imprescindible para el sector.**
- **Ofrece información relacionada con la oferta y la demanda**, mostrando una evolución desde 2018.



- Los resultados que ofrece han permitido destacar la gran importancia del enoturismo en La Rioja.

Asimismo, presenta algunas debilidades que también cabe destacar:

- Solo incluye información recabada a través de las bodegas.
- No se incorpora información procedente de distintas fuentes, únicamente la información generada por la encuesta a la oferta y a la demanda.

**Imagen 6.** Monitor de datos relativos a la demanda de enoturismo.

FRECUENCIA DE LOS VIAJES A RIOJA	TIPOLOGÍA DE VIAJE	COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE VIAJE	MEDIO DE TRANSPORTE PARA LLEGAR A RIOJA
MEDIO DE TRANSPORTE DURANTE LA ESTANCIA	ESTANCIA MEDIA	TURISMO VS EXCURSIONISMO	TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO
MUNICIPIO ELEGIDO PARA ALOJARSE	ZONAS VISITADAS	ACTIVIDADES ENOTURÍSTICAS REALIZADAS	MOTIVACIÓN DEL VIAJE A RIOJA
COMPETITIVIDAD COMO DESTINO ENOTURÍSTICO	GASTO MEDIO DEL VISITANTE EN RIOJA	NÚMERO DE BODEGAS VISITADAS	TIPOLOGÍA DE BODEGAS VISITADAS
ELEMENTOS DE ATRACCIÓN DE LAS BODEGAS	INTERÉS EN SERVICIOS ENOTURÍSTICOS OFERTADOS POR BODEGAS	DISPOSICIÓN AL GASTO EN ACTIVIDADES ENOTURÍSTICAS	INSPIRACIÓN Y FORMA DE RESERVA
BODEGAS MÁS RECOMENDADAS	VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN BODEGAS VISITADAS	ASPECTOS MÁS VALORADOS	ASPECTOS A MEJORAR
	GRADO DE INFLUENCIA DE LA CULTURA DEL VINO	PERFIL SOCIODEMOCRÁTICO DEL VISITANTE	

Fuente: Monitor de Enoturismo de La Rioja. Consejo Regulador DOCa Rioja.

<b>Datos relativos a la demanda enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil del visitante (procedencia, frecuencia, composición del grupo de viaje)</li> <li>• Medio de transporte para llegar y durante estancia</li> <li>• Medio de reserva e inspiración del viaje</li> <li>• Gasto medio en destino</li> <li>• Número de bodegas visitadas y tipología</li> <li>• Estancia en destino</li> <li>• Actividades realizadas en destino</li> <li>• Intereses en los servicios</li> <li>• Nivel de satisfacción</li> <li>• Aspectos más valorados</li> <li>• Aspectos a mejorar</li> <li>• Nº visitantes a bodegas</li> <li>• Evolución nº visitantes</li> <li>• Visitantes internacionales</li> <li>• Impacto económico del enoturismo</li> <li>• Precio y gasto en bodega</li> </ul>
<b>Datos relativos a la oferta enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº Bodegas / Tipología</li> <li>• Servicios ofertados por las bodegas</li> <li>• Instalaciones y servicios</li> <li>• Empleo generado</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Necesidades formativas</li> <li>• Clima empresarial</li> <li>• Rentabilidad de la actividad</li> </ul>



## Recursos, productos y oferta enoturística

En España, existe **un buen número de zonas que muestran no solo la diversidad vitivinícola del país sino también la diversidad territorial, económica y social**. Gracias al desarrollo del enoturismo hoy es posible emprender **un viaje auténtico para sumergirte en las distintas realidades territoriales**, pueblos y ciudades, utilizando **el vino como eje argumental del viaje**.

Prácticamente **en todas las regiones del país, de este a oeste, de norte a sur, tenemos la oportunidad de disfrutar de un extraordinario paisaje de viñedos**, que nos ofrece distintas postales a lo largo del año y un patrimonio cultural excepcional, así como una **rica gastronomía local y numerosas fiestas y eventos** marcadas en el calendario anual.





**Cada destino enológico es único e inimitable**, como sus propios vinos. En el noroeste de la Península, las Rías Baixas sorprenden por la sombra de sus parras, su albariño y ese perfecto maridaje con la gastronomía del mar. En La Rioja encontramos interminables paisajes de viñedos y un abanico de bodegas inagotables, desde la más tradicional a la más vanguardista, donde los arquitectos más famosos han dejado su impronta. Navarra se enorgullece de sus vinos, cargados de historias y emociones, fruto de la tradición y la innovación. A los pies de los Pirineos, la comarca del Somontano rebosa juventud y talento en sus vinos. El Penedès es el destino del caa aunque también destino de vinos tranquilos y abiertos a la imaginación. En el arco mediterráneo nos encontramos unos vinos que resurgen con fuerza en el panorama vinícola español y toda la gastronomía mediterránea.

En Ribera del Duero podemos disfrutar de excelentes vinos, en una tierra cuya historia ha sido paralela a la evolución de sus vinos. La Mancha, tierra del Quijote, ofrece sus itinerarios de leyenda y su mar de viñas, la superficie de viñedo más extensa de Europa. En Andalucía, la Ruta de Montilla Moriles, en la provincia de Córdoba, te descubre los secretos de los racimos secados al sol y unos vinos generosos. En Cádiz, el Marco de Jerez te ofrece auténticas catedrales del vino, llenas de historia un destino que es la cuna del caballo cartujano y del arte flamenco. Y para terminar este viaje por algunas de las zonas más características, viajamos hasta Gran Canaria para descubrir sus paisajes embotellados y una oferta sorprendente en el interior de la isla.

Encontramos, por tanto, **un amplio abanico de productos enoturísticos** para disfrutar de la cultura del vino: pasear a caballo por los viñedos, visitar bodegas tradicionales o vanguardistas, iniciarse en el arte de la cata, cocinar en la bodega, maridar los productos de la tierra, relajarte con los tratamientos de vinoterapia, acudir a un concierto de música o sobrevolar los viñedos en globo aerostático.



Numerosos **museos del vino, hoteles temáticos, restaurantes especializados, enotecas, empresas de actividades enoturísticas y spas temáticos** también forman parte de la oferta enoturística, ofreciendo una completa experiencia al viajero.

RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Diversidad de territorios y paisajes vitivinícolas Bodegas tradicionales y vanguardistas Patrimonio enológico y cultural: Bonitos pueblos, barrios históricos de bodegas, lagares rupestres y otros restos arqueológicos, iglesias, pueblos medievales, etc.
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Enoturismo/ Rutas del Vino Enoturismo combinado con turismo activo, turismo cultural, turismo gastronómico, turismo MICE,... Eventos enológicos/ gastronómicos
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Visitas a bodegas Experiencias singulares en bodegas y viñedos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Picnic entre viñedos</li> <li>- Paseos a caballo, en segway, globo, senderismo, ...</li> <li>- Actividades en bodega y viñedo</li> <li>- Museos y galerías de arte en bodegas</li> <li>- Visitas teatralizadas</li> <li>- Comidas en bodega</li> </ul> Museos temáticos y Centros de Interpretación del Vino Hoteles temáticos y restauración, Wine Bars Reuniones e incentivos entre viñedos y barricas
<b>EVENTOS</b> 	Numerosas fiestas y eventos relacionados con la vendimia, la cultura del vino y los productos locales (enogastronomía) en todo el territorio estatal y durante todos los meses del año.

## Marketing, promoción y comercialización

**TURESPAÑA es el organismo público**, adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de la Secretaría de Estado de Turismo, **responsable de la promoción de España como destino turístico en el mundo**. Tiene la meta de crear valor para el sector turístico e impulsar la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales. Su misión es conseguir que España sea el destino más deseado del Mundo, convirtiéndolo en referente de sostenibilidad medioambiental, responsabilidad social y rentabilidad. Su visión es consolidar el liderazgo de la marca turística España a través del conocimiento de la demanda internacional para ofrecer a cada viajero productos y destinos personalizados.

Los pilares en los que Turespaña basa su actuación son la **creación y difusión del conocimiento**; el **apoyo a la comercialización de productos y destinos españoles** en



colaboración con el sector público y privado; así como el **Marketing en el exterior y gestión de la marca España** en su dimensión turística.

Una de sus competencias fundamentales es la **gestión del portal institucional del turismo en España**<sup>1</sup>. En el apartado “Qué hacer” destaca una sección de “Gastronomía y Enología” y dentro de ésta figuran las Rutas del Vino de España, así como un apartado destinado a bodegas de diseño, donde se presentan algunas de las bodegas más vanguardistas del país. También es posible más de un centenar de experiencias en el buscador correspondiente etiquetadas como “vino y gastronomía” y un folleto denominado “Rutas del Vino por España”. La información que se presenta en estos apartados no es coincidente con la proporcionada en el portal “Rutas del Vino de España”.



### Rutas del Vino de España

El portal turístico “Rutas del Vino de España<sup>2</sup>” promovido y gestionado por ACEVIN incluye información relativa a las **36 rutas del vino certificadas** distribuidas por toda la geografía estatal, incluyendo **información relativa a sus vinos, gastronomía, patrimonio, actividades, etc.** Incluye información sobre los próximos eventos y algunas **experiencias** (tan solo 13) que se pueden vivir en las empresas integrantes del club de producto. Igualmente **presenta información relativa a promociones** como #IloveEnoturismo **que no está actualizada.**

El portal también contempla un menú secundario de índole profesional que incluye información sobre el Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, los Premios Rutas del Vino de España (que incluye información sobre las rutas y establecimientos premiados), Agencias Especializadas y Publicaciones.

Hace años, **el Ministerio de Agricultura** financiaba la presencia de **ACEVIN y Rutas del Vino de España en ferias turísticas** como FITUR con stand propio.

<sup>1</sup> [www.spain.info](http://www.spain.info)

<sup>2</sup> <http://www.wineroutesofspain.com/>



### Spain Through its Wineries (De Bodegas por España)

El Foro de Marcas Renombradas Españolas y que agrupo a nueve de los grupos bodegueros más importantes de España: Barbadillo, González Byass, Grupo Freixenet, Osborne y Pagos del Rey (Grupo Félix Solís), Bodegas Familiares Matarromera, Ramón Bilbao (Grupo Diego Zamora), Terras Gauda y Vivanco, impulsaron la marca "De Bodegas por España (Spain Through its Wineries<sup>3</sup>) y presentan un fuerte enfoque comercial a través del portal. Para ello cuentan con la alianza de un operador receptivo que permite comercializar viajes combinados por España y también la oferta de cada bodega.

Mediante el portal tratan de poner en valor el enorme patrimonio en torno al mundo del vino que existe en España, incluyendo no solo oferta de las bodegas miembro del producto sino también de oferta alojativa, restauración, etc. de alta calidad para satisfacer las expectativas de los viajeros más exigentes, amantes del vino que buscan calidad, elegancia, exclusividad y autenticidad.

El proyecto fue presentado oficialmente en FITUR 2018 donde se presentó toda la oferta al sector. El proyecto también cuenta con el apoyo de la **Organización Mundial del Turismo**.

### Asociación Española de Enoturismo<sup>4</sup>

La labor promocional de esta Asociación que no cuenta con apoyo económico ni institucional se resume básicamente en una web informativa que incluye la información relativa a sus asociados. También estuvo presente en FITUR creando puntos informativos para sus asociados.

### Comunidades Autónomas

Algunas de las Comunidades Autónomas (entre ellas Castilla y León, Aragón, Murcia, Galicia, Comunidad Valenciana, ...) han creado marcas que amparan su oferta enoturística, incluyendo en ellas a sus rutas del vino y empresas del sector, desarrollando también diversas acciones que dan respuesta a las necesidades del sector en sus respectivos territorios. En este sentido, han desarrollado actuaciones como:

- Participación en ferias turísticas y comerciales del sector, con stands propios.
- Organización de workshops.
- Organización de press trips y fam trips.

---

<sup>3</sup> [www.vinovijaje.com](http://www.vinovijaje.com)

<sup>4</sup> <https://enoturismodeespana.org/>





- Desarrollo de soportes promocionales conjuntos.
- Creación de microsites.

De esta manera han cubierto el déficit que detectaban algunos de sus agentes en el ámbito de la promoción turística y apoyo a la comercialización.



### Otras consideraciones

Más allá de algunas acciones puntuales que realiza ACEVIN y las Comunidades Autónomas con Turespaña, como famtrips o presstrip, diseño de folletos, presentaciones en OETs, etc. no se han llevado a cabo **campañas de promoción del enoturismo** ni a nivel nacional ni a nivel internacional.

Como puede observarse en este capítulo existen importantes carencias en el ámbito de la gobernanza y se percibe una importante dispersión de esfuerzos en materia de promoción.

Dado el potencial de nuestro país en el ámbito enogastronómico, existe un marco de oportunidad muy importante que sería interesante desarrollar para impulsar dos de nuestros sectores más representativos e importantes, como es el agroalimentario y el turístico, y donde España reúne los ingredientes necesarios para convertirse en un destino de referencia.

## 2.3. Enoturismo en Francia

### Contexto enológico

Los vinos franceses son una referencia a nivel mundial. Francia sigue siendo el país que produce más vinos de calidad y con mayor variedad, ostentando en la actualidad el título de segundo país productor del mundo y el primer exportador en términos de valor. El país vecino cuenta con **21 territorios vitivinícolas y alrededor de 292 denominaciones de origen**. Su geografía es la clave. Bañada por el Atlántico y el Mediterráneo, posee una situación privilegiada, con la influencia del continente al este y una rica variedad de suelos.

Francia no sólo posee buenos viñedos, sino también un gran talento para definirlos, clasificarlos y controlarlos. El sistema francés para definir y reglamentar las regiones



vinícolas – la *Appellation Controlée* o AOC, establecido en 1935, ha sido el modelo legislativo de referencia para la mayoría de los países europeos.

Además, Francia constituye el origen de las variedades de uva más renombradas en el mundo: Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Pinot Noir, Syrah y Sauvignon Blanc, por nombrar sólo algunas de las más reconocidas.

Las principales zonas vitivinícolas del país son **Alsacia, Borgoña, Champagne, Burdeos y Languedoc-Rosellón**. Las dos zonas más desarrolladas en cuanto a turismo enológico son a su vez las mayores productoras: Borgoña y Burdeos. Esta última se sitúa como la región vitivinícola más visitada del país.



### Contexto enoturístico

En Francia, las regiones vinícolas son importantes destinos turísticos que ofrecen una variedad de productos turísticos relacionados con la vid y el vino. De hecho, según Autot France, **un tercio de los turistas cita el vino y la gastronomía como motivos para elegir su estancia en el país.**

En 2016, Francia recibió un total de 83 millones de turistas, de los cuales **10 millones fueron enoturistas**. De entre estos, el 58 % fueron nacionales y el 42 % restante fueron internacionales. Sin embargo, es en este último grupo donde el aumento de visitas ha sido más espectacular: +40% desde 2009, frente al +29% de la clientela francesa. Los turistas belgas y británicos aportaron casi la mitad de los visitantes internacionales, pero una nueva clientela procedente de mercados más lejanos, en particular de Asia, muestra un interés creciente.





dirigido por un Comité Sectorial de Enoturismo que reúne al Consejo Superior de Enoturismo, la Federación *Vignobles & Découvertes* y los motores del enoturismo francés.

La etiqueta '*Vignobles et Découvertes*' es una herramienta de calificación de la oferta enoturística francesa que incluye 67 destinos y una red de más de 4.000 proveedores de servicios. Los servicios con el sello '*Vignobles et Découvertes*' se ven favorecidos en las acciones de promoción que realiza el Clúster a nivel internacional.

De la colaboración entre académicos y profesionales surgió la **Cátedra de Vino y Turismo en la Universidad de Estrasburgo**, la cual evidencia la voluntad de la industria del vino y el turismo para pensar estratégicamente y captar talento en este sector.

### Plan o Estrategia Nacional de Enoturismo

En 2018, Atout France a través de Visit French Wine publica un **Plan de Acción del enoturismo** con acciones a desarrollar en un plazo de 3 años. Sus siete ejes de actuación son:

- a) Mejorar la calidad de la oferta.
- b) Profesionalizar el sector.
- c) Promover el consumo responsable.
- d) Eliminar los obstáculos reglamentarios al desarrollo.
- e) Desarrollar la inteligencia económica.
- f) Mejorar la promoción.
- g) Democratizar el enoturismo

### Sistema de Inteligencia Enoturística

Aunque no es específico del enoturismo, **Francia cuenta con un Data-Hub del sector turístico, llamado *France Tourisme Observation***<sup>5</sup>, que tiene la misión de producir y compartir



**France  
Tourisme  
Observation**

conjuntos de datos para permitir al sector ser autónomo, eficaz y soberano en el uso de sus propios datos. A raíz de este Observatorio se coproducen numerosos datos de carácter coyuntural, estructural y prospectivo con actores públicos y privados del turismo francés, incluidos en particular ADN Tourisme, *la Banque des Territoires*, el INSEE, la Banque de France y numerosos ministerios y sectores profesionales.

En relación con el **enoturismo** destacan las distintas publicaciones de Atout France de la mano de distintos entes e instituciones. Encontramos, por ejemplo, la infografía "El

<sup>5</sup> <https://www.atout-france.fr/services/france-tourisme-observation>



enoturismo en Francia en 2016<sup>6</sup> u otras publicaciones anteriores sobre estudios de demanda<sup>7</sup> y la Guía práctica sobre los factores clave de éxito para la comercialización del enoturismo<sup>8</sup>.

### Sistemas de medición de impacto

El Polo de Turismo del Vino o Clúster del Enoturismo de Atout France publicó en junio de 2022 un informe titulado "**Los modelos económicos del enoturismo**" con el objetivo de **aportar datos sobre las prácticas de los operadores y los impactos económicos directos e indirectos, tangibles e intangibles, del enoturismo para los actores del sector**. Para ello se realizaron encuestas y entrevistas en profundidad a los principales agentes del sector y, especialmente, al sello 'Vignobles et Découvertes' y a la unidad de enoturismo de Atout France. Los datos recabados hacían referencia a las tipologías de actores, su tamaño y la geografía del sector enoturístico, además de la estructura de la oferta (actividades ofrecidas, su precio, la gestión de los servicios, métodos de comercialización, etc.), la distribución temporal de la demanda y los beneficios esperados y percibidos de la actividad enoturística.

En este ámbito destaca también la labor **del Comité Nacional de las Interprofesiones de Vinos con Denominación de Origen e Indicación Geográfica** (CNIV). Esta asociación reúne a todas las Interprofesiones de Vinos y Aguardientes de Vino con Denominación de Origen e Indicación Geográfica regionales francesas, como así como una Interprofesional nacional. Entre sus funciones, destaca la elaboración de estudios y datos estadísticos sobre el sector, tanto a nivel general (Estudios y economía del sector<sup>9</sup>) como enoturístico<sup>10</sup>.

<b>Datos relativos a la demanda enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de enoturistas</li> <li>• Regiones más visitadas</li> <li>• Procedencia</li> <li>• Motivaciones de la visita o viaje</li> <li>• Gasto medio</li> <li>• Actividades más demandadas</li> <li>• Distribución temporal (estacionalidad)</li> </ul>
<b>Datos relativos a la oferta enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de bodegas</li> <li>• Tamaño</li> <li>• Canales de comercialización</li> <li>• Actividades ofrecidas</li> <li>• Precio</li> <li>• Gestión de los servicios</li> <li>• Beneficios esperados y percibidos</li> </ul>

<sup>6</sup> [https://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/infographie\\_oenot\\_creditatout\\_france.pdf](https://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/infographie_oenot_creditatout_france.pdf)

<sup>7</sup> <https://www.atout-france.fr/publications/tourisme-et-vin-les-clienteles-francaises-et-internationales-les-concurrents-de-la>

<sup>8</sup> <https://www.atout-france.fr/publications/tourisme-et-vin-reussir-la-mise-en-marche>

<sup>9</sup> <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere>

<sup>10</sup> <https://www.intervin.fr/vignobles-et-origine/oenotourisme>



## Recursos, productos y oferta enoturística

Como se puede apreciar en la tabla, los **recursos** ligados al enoturismo en Francia son muy diversos, combinando sobre todo el paisaje, las bodegas y castillos y el patrimonio cultural, arqueológico y arquitectónico.

Aunque el **binomio enoturismo y gastronomía** es el más potente en el país, recientemente empieza a despuntar el **sector MICE**, ya que muchas veces las bodegas son usadas como escenario para reuniones, incentivos y otros eventos relacionados. Destacan zonas como Burdeos, Borgoña o Alsacia, entre muchas otras.

Entre la **oferta de enoturismo** del país se encuentran actividades básicas como la **visita a bodegas**, sumadas a multitud de **experiencias innovadoras** que se ofrecen hoy al enoturista. Además, existen 36 museos temáticos de la Viña y el Vino<sup>11</sup> en todo el país y una gran variedad de eventos enoturísticos que se celebran a lo largo del año.

## Análisis de la actividad turística en bodegas

Según el informe "Los modelos económicos del enoturismo" de Atout France, el 83% de las explotaciones analizadas han establecido días y horarios fijos para el consumo de servicios enoturísticos. **Las mayores tasas de apertura se encuentran entre los meses de abril y septiembre.**





Este mismo informe concluye que la **degustación** gratuita de vinos sigue estando muy extendida en los establecimientos estudiados, la ofrecen el 78%, aunque cada vez más convive con una oferta de pago (67%). Más de un 60% de los establecimientos encuestados ofrecen degustaciones temáticas.

La **comercialización** de servicios enoturísticos es decididamente multicanal. Aunque los agricultores de la muestra prefieren en gran medida la venta directa (94%), ya sea por teléfono o presencialmente, no descuidan otros canales de distribución, como el sitio web propio (81%), los canales institucionales (78%) o mediante terceros especializados (72%).

Finalmente, a efectos de **marketing**, el 87% de los establecimientos estudiados han creado un fichero o base de datos de clientes y lo utiliza para la realización de operaciones de marketing directo.

<sup>11</sup> <https://museedupatrimoine.fr/thematique-622/musee-de-la-vigne-et-du-vin>



RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Paisaje y cultura vitivinícolas
	Bodegas visitables (10.000) y castillos o châteaux (5.416)
	Patrimonio: restos arqueológicos, iglesias, murallas y recintos medievales, etc.
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Binomio enoturismo y gastronomía
	Sector MICE (bodegas como escenario de reuniones, incentivos y otros eventos)
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Visita a bodegas
	Experiencias innovadoras: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Talleres de elaboración de su propio vino</li> <li>- Noches en los viñedos, en casa del viticultor o en châteaux</li> <li>- Recorridos tipo Ruta del Vino</li> <li>- Paseos, caminatas y actividades de ciclismo o yoga por los viñedos</li> <li>- Cursos y conferencias en academias de vinos</li> <li>- Juegos de escape y cazas del tesoro</li> </ul>
	36 museos temáticos de la Viña y el Vino
	Hoteles temáticos y restauración
	Enotecas
1.200 AAVV receptoras especializadas	
<b>EVENTOS</b> 	Feria <i>Destination Vignobles</i> , feria <i>VinoVision</i> , fin de semana <i>Vignobles &amp; Découvertes</i> , premios “Los Trofeos del Enoturismo”, ferias y festivales propios de cada región y municipio, etc.

## Marketing, promoción y comercialización

En este ámbito destaca el **sitio web oficial del enoturismo en Francia**<sup>12</sup>, que fue lanzado en 2016 por el Ministro de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional. Éste tiene como objetivo mejorar la promoción de todos los destinos y marcas enoturísticas francesas, que permiten acercar este mundo a los mercados y son susceptibles de involucrar a todos los destinos en una dinámica promocional eficaz. El sitio también cuenta con perfiles en **redes sociales** (Facebook, con 36 mil seguidores; Twitter, con más de 9 mil; e Instagram, con más de 4 mil), además de ofrecer la posibilidad de suscribirse a su **newsletter** para estar al día de todo lo relacionado con el enoturismo en el país.

En segundo lugar, **FranceAgriMer**<sup>13</sup> es un establecimiento administrativo público que se encuentra bajo la supervisión del ministerio a cargo de la agricultura. FranceAgriMer es un lugar de información, intercambios, reflexiones estratégicas, arbitraje y gestión para los sectores franceses de la agricultura y la pesca, reunidos en un mismo establecimiento.

<sup>12</sup> <http://www.visitfrenchwine.com/>

<sup>13</sup> <https://www.franceagrimer.fr/>



Finalmente, destacan 2 recursos más editados por Atout France. Por un lado, se encuentra el sitio web **Explore France**<sup>14</sup>, que se encarga de la promoción de la oferta turística del país, entre sus apartados destaca uno dedicado al vino. Y, por otro lado, destaca el sitio web *France News*<sup>15</sup>, que se encarga de difundir noticias del sector turístico en el país. Entre sus temas, cuenta con un apartado específico para gastronomía.

En resumen, todos ellos trabajan con el objetivo de **potenciar el desarrollo económico de la industria vitivinícola del país** a través de distintas acciones de promoción, comercialización, acuerdos de colaboración, etc.

Entre las **campañas de información y promoción del enoturismo** a nivel nacional, destaca #FEEL para promover el turismo en los diversos destinos franceses en Alemania, el Reino Unido y los Países Bajos. Estaba disponible por destinos (p.ej. #feelBordeaux) y por tema de estancia/Polo de Excelencia, entre los que cabe destacar el enoturismo. Los soportes usados fueron publicidad, web, redes sociales, prensa y marketing directo. Los resultados y alcance obtenidos fueron satisfactorios, destaca que se alcanzaron 23 millones de contactos por la publicidad enoturística y que se obtuvieron 7,7 millones de impresiones sobre enoturismo en la web (plan de medios), entre otros.

Otras campañas destacables son *Bring a Friend to the French Wine Regions*, lanzada en 2017 y que se dirigía a los Millennials y quería potenciar las visitas de grupos de amigos. Se obtuvieron alrededor de 3 millones de impresiones (plan de medios). Y la campaña *Saveurs de France* a través de la revista VINUM, de la que se vendieron 27.000 ejemplares.

### 2.3.1. Enoturismo en Francia. Principales regiones vitivinícolas: Burdeos

#### Contexto enológico

**Burdeos (Bordeaux)** es una región vinícola de Francia que se extiende por el oeste, en la región de Aquitania y capital del departamento de Gironde. Constituye la **segunda región vinícola más grande de Francia**, solo por detrás de Languedoc-Rosellón.

Según las cifras más recientes, proporcionadas por *Gironde Tourisme* en 2018, Burdeos cuenta con una superficie de **111.000 hectáreas de cultivo, 6.000 bodegas** y alrededor de **6.300 viticultores**.

---

<sup>14</sup> <https://www.france.fr/>

<sup>15</sup> <http://francenews.be/>



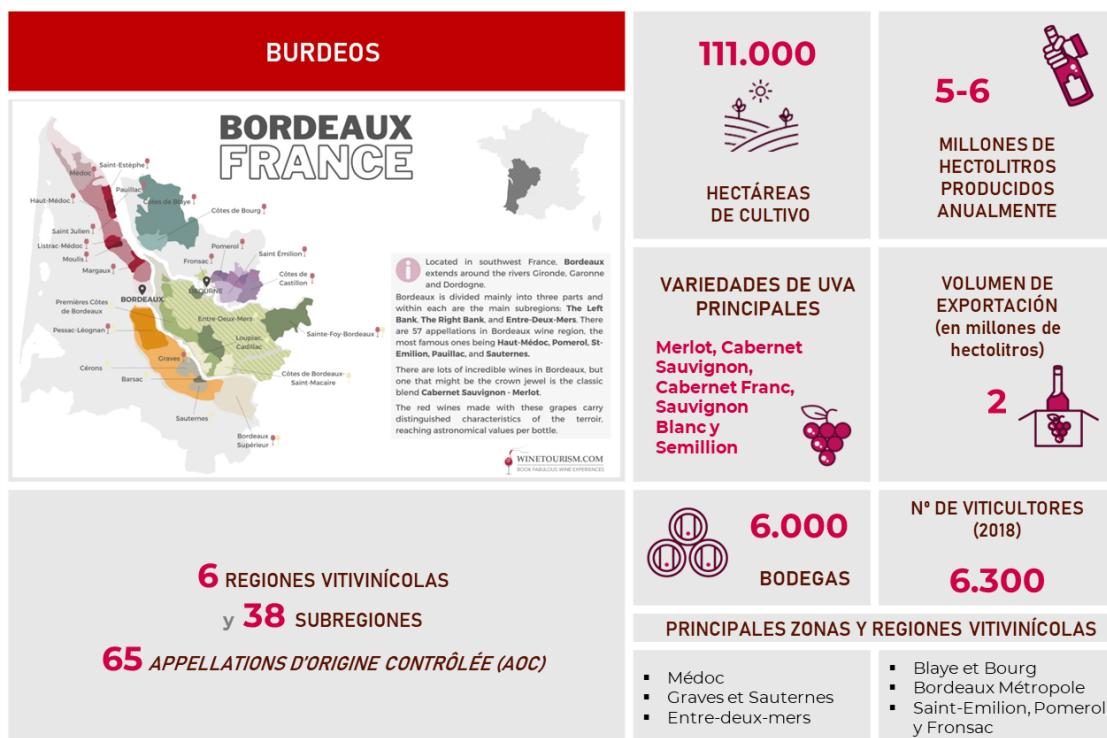


La región **produce entre 5 y 6 millones de hectolitros anuales y exporta un volumen de 2 millones de hectolitros.**

Las principales variedades de uva que se cultivan en la región son **Merlot y Cabernet Sauvignon**, seguidas de Cabernet Franc, Sauvignon Blanc y Semillion. Entre un 80 y un 90% de la producción de vino en la región es de **vino tinto**.

La calidad de sus vinos le han supuesto el reconocimiento de **65 Appellations d'Origine Contrôlée (AOC)** otorgadas por el *Institut National des Appellations d'Origine (INAO)*.

Existen **6 regiones vitivinícolas en Burdeos**, que son: Médoc, Graves et Sauternes, Entre-deux-mers, Blaye et Bourg, Saint-Emilion, Pomerol y Fronsac, y Bordeaux Métropole. Cada una de ellas se divide en subregiones, resultando en un total de 38.



### Contexto enoturístico

La región de **Burdeos es el primer destino enoturístico de Francia**, puesto que es visitada por el 18% de enoturistas del país, esto es alrededor de **2 millones de enoturistas anuales**.

En 2019, según *Gironde Tourisme*, de esos 2 millones, un **38% fueron extranjeros y, el resto, nacionales (62%)**. Además, un 14% del total de enoturistas resultó ser excursionista, mientras que **el 86% pernoctó**. Entre estos últimos, la estancia media fue de **5,2 días**.

En cuanto al perfil del enoturista, datos oficiales revelan que, en 2019, la edad media de los enoturistas se situaba en **45 años** y casi la mitad viajaba **en pareja**. Además, **visitaron entre 3 y 4 recursos** de media (bodegas, museos, *châteaux*, etc.).

Según esta misma fuente, el **gasto medio por enoturista y día fue de 133€**.



La gran afluencia de turistas interesados por la cultura y el mundo del vino en Burdeos ha conllevado a que **alrededor del 90% de las bodegas de la región hayan decidido abrir sus puertas a los visitantes** y ofrecerles así experiencias en torno a este producto y acercarle más al mundo vitivinícola.

Pese a que Burdeos entera ofrece experiencias enoturísticas de alto valor, la **región enoturística más visitada** es la de **Saint-Emilion, Pomerol y Fronsac**, visitada por el 40% de enoturistas, seguida por Médoc (22%) y Burdeos Métropole (14%).



### Modelo de gobernanza enoturística



El **Consejo Interprofesional del Vino de Burdeos (CIVB)**, fue creado en 1948 y representa a los viticultores, el comercio y las aseguradoras. Se encarga del marketing y la promoción de los vinos de la región, de garantizar la producción el mercado y la comercialización de los vinos de Burdeos a nivel mundial y de avanzar en el conocimiento, la calidad, la sostenibilidad y la seguridad alimentaria de los mismos.

A finales de 2022, el CIVB recibió 2 millones de euros para financiar acciones promocionales del nuevo **Club de Marcas del Vino de Burdeos**, pero aún no se ha puesto en marcha.

Las 6 regiones vitivinícolas de Burdeos y sus Rutas del Vino, forman parte del sello **"Vignobles et Découvertes"**. Cosa que permite al destino y sus componentes turísticos (alojamiento, restauración, visitas a castillos vitivinícolas,





visitas a sitios, etc.) el trabajo en red de los agentes turísticos y vitivinícolas que trabajan en la promoción del sector.

### Plan o Estrategia Regional de Enoturismo

Dentro del **Plan de Acción 2019 de Gironde Tourisme**, se incluye un **eje estratégico dedicado al enoturismo**, con acciones como desarrollar la marca “*Bordeaux wine trip - Les routes du vin de Bordeaux*” con un Plan de Marketing y acciones de promoción, desarrollar itinerarios o rutas del vino repartidas por la región e impulsar un mayor trabajo en red de los agentes del territorio. A raíz de este Plan, se creó el sitio oficial **Bordeaux Wine Trip**<sup>16</sup> para aglutinar y promocionar la oferta enoturística de Burdeos desde una única plataforma.

Por otro lado, se encuentra el documento “Balance 2019 y Estrategia 2020” del **Consejo Interprofesional del Vino de Burdeos (CIVB)**. Este fija actuaciones en torno a la enología y el enoturismo en la región:

- a) **Enología:** celebración de eventos a nivel regional para unir a los viticultores y comerciantes de vinos de Burdeos para invertir colectivamente en el campo, crear sinergias, realizar acciones de marketing y promoción en soporte físico y digital, impulsar la celebración de festivales dedicados al vino, aumentar el conocimiento del sector a través de la Escuela de Vino de Burdeos, etc.
- b) **Enoturismo:** promocionar la oferta enoturística de la región, mejorar la experiencia en la *Cité du Vin*, potenciar la celebración de jornadas de puertas abiertas en los *châteaux*, dar difusión a los eventos del vino para atraer visitantes y dar a conocer la viticultura de la región, etc.

### Sistema de Inteligencia Enoturística

En el departamento de la Gironda, existe un **Observatorio Turístico** que publica datos sobre la industria turística en general: oferta, demanda, impacto económico, etc. En este sentido, publica datos específicos por subsectores, entre los cuales está el **enoturismo**.

### Sistemas de medición de impacto

Tal y como se exponía anteriormente, a nivel de departamento, **Gironde Tourisme en colaboración con el CIVB y el Comité Regional de Turismo de Nueva Aquitania** publicaba, antes de la pandemia, **informes anuales sobre el enoturismo**. Para su confección, encuestaba a los profesionales del sector (bodegas y *châteaux*, viticultores,

<sup>16</sup> <https://www.bordeauxwinetrip.fr/>



etc.) y a una muestra de enoturistas. En consecuencia, en los documentos o informes resultantes se incluía información sobre la demanda y la oferta del sector.

- a) **Demanda:** nº de enoturistas, procedencia, motivaciones, edad y sexo, modalidad de viaje, regiones más visitadas, gasto medio, estancia media, actividades más demandadas, tipo de alojamiento, etc.
- b) **Oferta:** nº de bodegas, canal de comercialización y actividades ofrecidas.

<b>Datos relativos a la demanda enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de enoturistas</li> <li>• Procedencia</li> <li>• Motivaciones de la visita o viaje</li> <li>• Edad y sexo</li> <li>• Modalidad de viaje</li> <li>• Regiones más visitadas</li> <li>• Gasto medio</li> <li>• Estancia media</li> <li>• Actividades más demandadas</li> <li>• Tipo de alojamiento escogido</li> </ul>
<b>Datos relativos a la oferta enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de bodegas</li> <li>• Canales de comercialización</li> <li>• Actividades ofrecidas</li> </ul>

### Recursos, productos y oferta enoturística

Los viñedos de la región de Burdeos son unos de los más antiguos y prestigiosos del mundo. Su riqueza paisajística está íntimamente ligada a su historia y cultura. Por ello, no es de extrañar que **recursos** como pueblos, castillos, bodegas y recursos arquitectónicos impregnen la visita a la región.

La gran apuesta de la región es la **combinación del enoturismo con la gastronomía** y muchas de las experiencias que se ofrecen las incluyen a ambas. Despunta también la **celebración de eventos MICE en las bodegas y châteaux**.

Entre la **oferta de enoturismo** de la región se encuentran actividades esenciales como la visita a viñedos y bodegas, degustaciones, maridajes y catas de vino, junto con muchas otras experiencias singulares. Existen numerosos **museos del vino en la región**, como el prestigioso *Cité du Vin*, *el Musée du Vin et du Négoce de Bordeaux* o la *Maison du Vin de Cadillac*. A ellos se unen **hoteles temáticos, tiendas gourmet y restaurantes** que complementan la oferta del destino.

Cabe destacar la celebración de **eventos** con influencia regional y nacional, pero también internacional en algunos casos.





### Análisis de la actividad turística en bodegas

El informe **«L'œnotourisme en Gironde: Résultats des enquêtes 2019»** muestra cuáles son las **actividades más ofrecidas por las bodegas o châteaux** y, a la vez, más demandadas por los enoturistas.



Encabezando la lista, se encuentran las visitas a las propias bodegas y las degustaciones guiadas por expertos (50-70%). En segundo lugar, destaca la compra de vinos propios (40%), comer o beber en el restaurante o bar de la bodega o *châteaux* y la visita a museos o salas de exposiciones propias (30-35%). Finalmente, entre un 10-15% ofrece paseos entre viñedos o forma parte de un circuito o ruta dedicada al vino y un 6% celebra eventos relacionados con el vino.

El informe también aporta información sobre los **canales de comercialización** más usados por las bodegas o *châteaux*. En este sentido, el más frecuente es la Oficina de Turismo (39%), por encima incluso de la propia página web de la bodega (18%). También destacan canales como prensa, televisión, Internet en general y redes sociales (24%).

RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Paisaje y cultura vitivinícolas
	Patrimonio cultural y arquitectónico: pueblos, bodegas y <i>châteaux</i> , etc.
	Patrimonio natural: paisajes, recursos naturales, etc.
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Enoturismo y gastronomía
	Enoturismo y MICE
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Visita a bodegas y actividades de degustación
	Experiencias singulares: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Talleres de elaboración de su propio vino</li> <li>- Museos y salas de exposiciones propias</li> <li>- Paseos entre viñedos</li> <li>- Eventos del vino</li> <li>- Tours privados</li> </ul>
	Museos temáticos del vino repartidos por toda la región
	Hoteles temáticos y restauración
	Tiendas gourmet
<b>EVENTOS</b> 	Ferias regionales con renombre nacional e internacional ( <i>Bordeaux Fête le Vin</i> ), festivales del vino ( <i>La Tournée des Vins de Bordeaux en France</i> ), etc.

## Marketing, promoción y comercialización

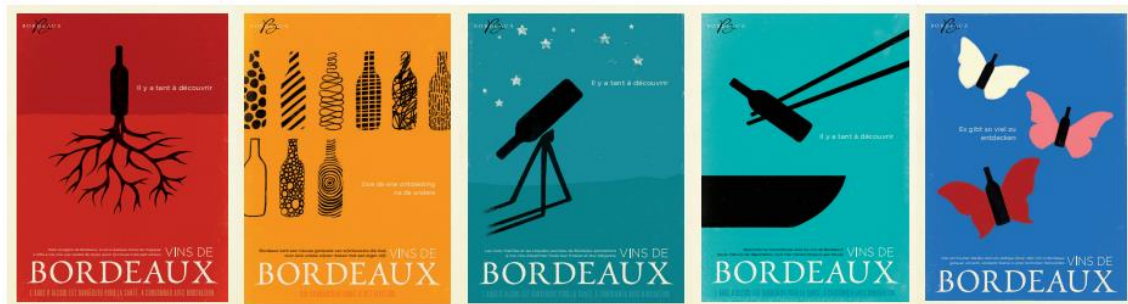
En este ámbito destaca el **sitio web oficial del enoturismo en Francia**, llamado **Visit French Wine** que **tiene apartados por regiones**. Éste tiene como objetivo mejorar la promoción de todos los destinos y marcas enoturísticas francesas, que permiten acercar este mundo a los mercados y son susceptibles de involucrar a todos los destinos en una dinámica promocional eficaz. El sitio también cuenta con perfiles en **redes sociales** (Facebook, con 36 mil seguidores; Twitter, con más de 9 mil; e Instagram, con más de 4 mil), además de ofrecer la posibilidad de suscribirse a su **newsletter** para estar al día de todo lo relacionado con el enoturismo en el país.



Referente a Burdeos, se encuentra el sitio oficial **Bordeaux\_Tourisme**<sup>17</sup> que, aunque sea el sitio oficial de turismo de la ciudad, a nivel enoturístico también difunde y promociona la oferta de toda la región. En él el enoturismo tiene un papel destacable dentro de la pestaña "Explorar". También destaca el sitio oficial de **Bordeaux Wine Trip**<sup>18</sup> con toda la información sobre la oferta enoturística de la región. Este se encuentra dentro del **sitio web oficial de Vinos de Burdeos**<sup>19</sup> gestionada por el CIVB.

A nivel turístico en general, destaca el **sitio web oficial del departamento de Gironde**<sup>20</sup> con toda la información turística del territorio. Dentro de la cual el enoturismo tiene un papel destacado, puesto que se encuentra dentro de la primera pestaña ("Descubrir") y, en ella, el enoturismo ocupa una posición central y de mayor tamaño que el resto de las categorías.

De la mano del propio CIVB, se han llevado a cabo distintas **campañas de promoción del enoturismo en Burdeos** como, por ejemplo, "**Vins de Bordeaux il y a tant à découvrir**", que fue lanzada a finales de 2014 en soporte digital y en papel con el fin de mantener la notoriedad de los vinos de la región en los 7 mercados considerados prioritarios: Francia, Bélgica, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, China y Japón; especialmente en los metros de Londres, Bruselas o Nueva York y en las pantallas de Times Square, en el distrito de Manhattan.



<sup>17</sup> <https://www.bordeaux-tourisme.com/>

<sup>18</sup> <https://www.bordeauxwinetrip.fr/>

<sup>19</sup> <https://www.bordeaux.com/fr/>

<sup>20</sup> <https://www.gironde-tourisme.fr/>



## 2.3.2. Enoturismo en Francia. Principales regiones vitivinícolas: Borgoña

### Contexto enológico

Los viñedos de Borgoña se extienden 230 km de norte a sur y ofrecen una gran diversidad de vinos. Este paisaje se encuentra dividido en áreas individuales y únicas de viñedo, conocidas como **Climats**, fueron catalogadas como **Sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO en 2015**.

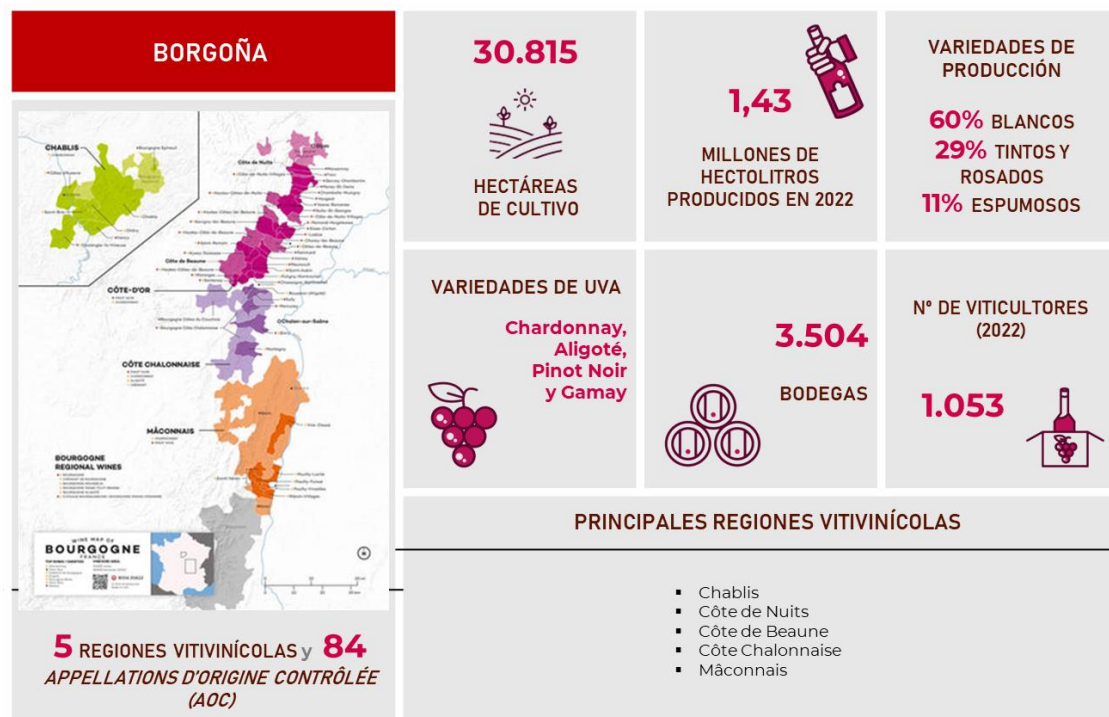
Según las cifras más recientes, Borgoña cuenta con una superficie de **30.815 hectáreas de viñedos**, que representan el 4% del país. Además, cuenta con alrededor de **3.500 bodegas** y más de **1.000 viticultores**.

La región **produjo 1,43 hectolitros de vino en 2022**, de los cuales el 60% fueron vinos blancos, el 29% tintos y rosados y un 11% fueron los vinos espumosos llamados *Crémant de Bourgogne*.

Las principales variedades de uva que se cultivan en la región son **Chardonnay y Aligoté (blanco) y Pinot Noir y Gamay (tinto)**.

La calidad de sus vinos le han supuesto el reconocimiento de **84 Appellations d'Origine Contrôlée (AOC)** otorgadas por el *Institut National des Appellations d'Origine (INAO)*.

Existen **5 regiones vitivinícolas en Borgoña**, que son: Chablis, Côte de Nuits, Côte de Beaune, Côte Chalonnaise y Mâconnais.





## Contexto enoturístico

La región de **Borgoña es el cuarto destino enoturístico de Francia**, por detrás de Burdeos, Champagne y Alsacia.

Es visitada por el 16,2% de enoturistas del país, esto es alrededor de **1,6 millones de enoturistas anuales**.

En 2019, un **52% fueron extranjeros y un 48% nacionales**. Entre los extranjeros, los más frecuentes fueron los belgas (26%).

De acuerdo con el *Observatoire Régional du Tourisme en Bourgogne-Franche-Comté*, en 2019 la estancia media de los enoturistas fue de **4,1 días**. Según esta misma fuente, el **gasto medio por enoturista y día fue de 96,2€**, sin contar el transporte y siendo el gasto principal la compra de vinos de la región.

En 2019, la edad media de los enoturistas se situaba en **54 años** y **el 71% viajaba solo o en pareja**. Además, su **grado medio de satisfacción fue de 8,7/10**.

Finalmente, destaca también que existen en la región cerca de **840 bodegas abiertas al público**, de las cuales **260 están reconocidas con el sello "Vignobles et Découvertes"**.



## Modelo de gobernanza enoturística

La **Oficina Interprofesional de Vinos de Borgoña (BIVB)** fue creada en 1901 y representa a los profesionales del vino de la región: viticultores y comerciantes. Reúne 266 casas comerciales, 16 bodegas cooperativas y 3.577 fincas vitivinícolas. A través de 4 departamentos se encarga de aspectos técnicos y de calidad, del mercado y el desarrollo económico, del marketing y la promoción de los vinos de la región, y de la administración y financiación de todo lo anterior.





A nivel regional existe la **Route des Grands Crus**, la primera ruta de vinos franceses. La componen 60km, 37 pueblos vitivinícolas reconocidos y 2 ciudades, pasando por los *Climats* declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Está dividida en 3 grandes zonas: Dijon y sus alrededores, la Côte de Nuits y la Côte Beaune. Durante la ruta enoturística, la etiqueta *Vignobles & Découvertes* guía al visitante hacia los lugares imprescindibles de la región.

Cabe destacar que las 5 regiones vitivinícolas de Borgoña y sus respectivas Rutas del Vino, forman parte del sello "**Vignobles et Découvertes**", cosa que permite al destino y sus componentes turísticos (alojamiento, restauración, bodegas y *châteaux* vitivinícolas, museos y sitios emblemáticos, etc.) el trabajo en red de

los agentes turísticos y vitivinícolas que trabajan en la promoción del sector.

### Plan o Estrategia Regional de Enoturismo

A nivel regional, el **Esquema Regional del Enoturismo 2019-2023** presenta una estrategia basada en 3 ejes y un total de 20 acciones.

- Marketing y promoción:** diseñar un Plan de Marketing, estudios de demanda, desarrollar sistemas de información enoturística, desarrollar nuevo contenido en materia de enoturismo, etc.
- Calidad y diseño de la oferta:** desarrollar nuevos eventos enoturísticos, un Plan de movilidad turística en los viñedos, un Plan de formación, coordinación de la oferta y actores, etc.
- Gobernanza e influencia:** crear y poner en marcha un nuevo sistema de gobernanza, diseñar una política eco-responsable, crear un observatorio regional de datos enoturísticos, etc.

### Sistemas de inteligencia enoturística y medición del impacto

A raíz del **Esquema Regional del Enoturismo 2019-2023**, se desarrolla dentro del **Observatoire Régional du Tourisme en Bourgogne-Franche-Comté** el ámbito del enoturismo. De él se derivan informes anuales de **estudio de la demanda enoturística**, que aportan datos sobre el número de enoturistas de la región, su procedencia, edad, motivaciones, modalidad de viaje, estancia media y gasto, actividades más demandadas, estacionalidad, grado de satisfacción, etc.

A nivel enológico, la **Oficina Interprofesional de Vinos de Borgoña (BIVB)** publica anualmente informes sobre **datos clave de la industria vitivinícola**: volumen de



producción, hectáreas de cultivo, variedades de vino más producidas, actualización sobre el número de *Appellations d'Origine Contrôlée* (AOC) otorgadas, número de bodegas y productores de vino, número de puntos de comercialización, principales mercados de exportación, etc.

Finalmente, **Vins de Bourgogne** de la mano del sello "**Vignobles et Découvertes**" publican guías sobre las bodegas y rutas certificadas, eventos enoturísticos, escuelas de formación, etc.

<b>Datos relativos a la demanda enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de enoturistas</li> <li>• Procedencia</li> <li>• Edad</li> <li>• Motivaciones de la visita o viaje</li> <li>• Modalidad de viaje</li> <li>• Estancia media</li> <li>• Gasto medio</li> <li>• Actividades más demandadas</li> <li>• Estacionalidad</li> <li>• Grado de satisfacción</li> </ul>
<b>Datos relativos a la oferta enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bodegas y rutas certificadas</li> <li>• Eventos enoturísticos</li> <li>• Escuelas de formación</li> </ul>

### Recursos, productos y oferta enoturística

Los viñedos de la región de Borgoña conforman un **mosaico paisajístico** único y sus **climats** forman parte de la **cultura vitivinícola regional**. Además, todo ello se complementa con las bodegas y *châteaux* repartidos por todo el destino y su patrimonio cultural, arqueológico y arquitectónico que impregnan la visita a la región con la cultura vinícola borgoñesa.

La región apuesta por la oferta de productos y experiencias que **combinan el enoturismo con la gastronomía** y, además, despunta también la **celebración de eventos MICE en las bodegas y châteaux**, aunque de forma más tímida de lo que lo hace a nivel nacional o en otras regiones como Burdeos.

Entre la **oferta de enoturismo** de la región se encuentran actividades esenciales como la visita a viñedos y bodegas, degustaciones, maridajes y catas de vino, junto con muchas otras experiencias singulares. Existen también **numerosos museos del vino en la región**, como el prestigioso Museo del Vino de Borgoña o la *Cité des Climats et vins de Bourgogne* con sedes en Chablis, Beaune y Mâcon. La guinda del pastel la ponen los **hoteles temáticos, tiendas gourmet bares y restaurantes** que complementan la oferta del destino.





Cabe destacar la celebración de **eventos** con influencia regional y nacional, pero también internacional en algunos casos.



## Análisis de la actividad turística en bodegas

El Observatorio de Turismo de la región, está focalizado en datos sobre la demanda enoturística, por lo que no se cuenta con datos oficiales sobre la actividad turística en las bodegas borgoñesas.

Sin embargo, se puede destacar que **entre las 840 bodegas abiertas al público en la región se pueden encontrar 260 reconocidas con el sello *Vignobles et Découvertes***, con lo que se reconoce su gran servicio de atención al cliente, la calidad de su oferta enoturística, sus prácticas de consumo responsable, su transparencia acerca de los servicios que ofrecen y su colaboración con otros agentes del territorio reconocidos con el mismo sello.

RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Paisaje y cultura vitivinícolas, <i>climats</i> (Patrimonio Mundial de la UNESCO)
	Bodegas y <i>châteaux</i>
	Patrimonio cultural, arqueológico y arquitectónico
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Enoturismo y gastronomía
	Enoturismo y MICE
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Visita a bodegas y actividades de degustación
	Experiencias singulares: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Talleres de elaboración de su propio vino</li> <li>- Museos y salas de exposiciones propias</li> <li>- Paseos entre viñedos y otras actividades de turismo activo/deportivo</li> <li>- Spa, bienestar y vinoterapia</li> <li>- Eventos del vino</li> <li>- Tours privados</li> </ul>
	Museos temáticos del vino repartidos por toda la región
	Hoteles temáticos y restauración
	Tiendas gourmet
<b>EVENTOS</b> 	Ferias regionales con renombre nacional e internacional ( <i>Les Grands Jours de Bourgogne</i> o la Feria de los Grandes Vinos de Borgoña), festivales del vino (Fiesta de la Vendimia de Beaune), la fiesta <i>Les Trois Glorieuses</i> , etc.

## Marketing, promoción y comercialización

En este ámbito destaca el **sitio web oficial del enoturismo en Francia**, llamado **Visit French Wine** que **tiene apartados por regiones**. Éste tiene como objetivo mejorar la promoción de todos los destinos y marcas enoturísticas francesas, que permiten acercar este mundo a los mercados y son susceptibles de involucrar a todos los destinos en una dinámica promocional eficaz. El sitio también cuenta con perfiles en **redes sociales** (Facebook, con 36 mil seguidores; Twitter, con más de 9 mil; e Instagram, con más de 4 mil), además de ofrecer la posibilidad de suscribirse a su **newsletter** para estar al día de todo lo relacionado con el enoturismo en el país.



Referente a Borgoña, se encuentra el sitio oficial **Bourgogne Tourisme**<sup>21</sup> que incluye información turística de la región Bourgogne-Franche-Comté. A nivel enoturístico, difunde y promociona su oferta a través de la pestaña "Vinos y gastronomía". Además, cada una de las 5 subregiones que la integra, tiene su propia página web oficial desde la que también promocionan el enoturismo.

De la mano del organismo público de turismo de la región Bourgogne-Franche-Comté, se llevó a cabo en 2017 una **campana de promoción que recibió varios premios nacionales**. Esta pretendía poner en valor las grandes experiencias de Borgoña, en particular el **enoturismo**, el patrimonio y el turismo fluvial. Se basaba en juegos de palabras humorísticos para llamar la atención de los públicos objetivo (regiones de Île-de-France y Lyon): "Pretty Roman", "El señor de los canales" o "Lo que el Morvan se llevó" y se usaron soportes físicos y digitales como carteles, vídeos, la web y las redes sociales.

Este mismo organismo lanzó el pasado septiembre de 2022 la **campana "La llamada del otoño"** para consolidar la posición de Borgoña como destino nacional de referencia en otoño. En ella ofrecen un breve recorrido por todas las experiencias originales para vivir: **recorrer los viñedos** dorados en un 2 CV, dormir en una cabaña encaramada en los árboles, **degustar vinos en bodegas de renombre**, pasear y recoger setas por el bosque, degustar la gastronomía regional... Durante 6 semanas la campana se difundió por televisiones y radios regionales y nacionales, se publicaron artículos en *Le Figaro* y en la página web del organismo de turismo Bourgogne-Franche-Comté, y se difundió contenido en redes sociales.

## 2.4. Enoturismo en Italia

### Contexto enológico

El vino italiano está caracterizado por una singularidad y riqueza que lo han posicionado como **referente vitivinícola en todo el mundo**. Tanto es así que algunas de sus zonas de producción han obtenido el reconocimiento de Patrimonio de la UNESCO, como los Paisajes Vitivinícolas de Piamonte, Langhe-Roero y Monferrato; las Colinas del Prosecco de Conegliano y Valdobbiadene y las vides cabeza de pulpo de Pantelleria.

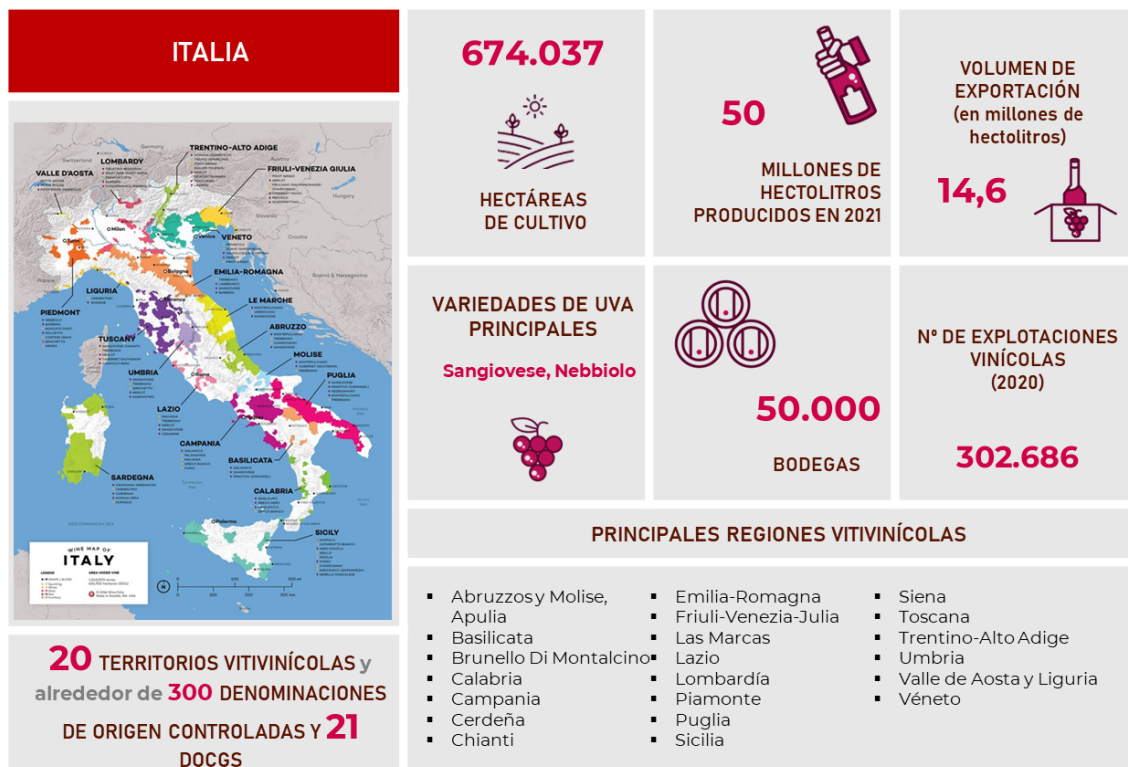
De norte a sur, Italia está llena de viñedos, incluidas las islas. **Existen alrededor de 900.000 viñedos registrados, cerca de 20 regiones vinícolas y aproximadamente 1.000 variedades de uvas diferentes**. Erigiéndose, así, como el primer país productor del mundo y el segundo exportador en términos de valor. Además, cuenta con alrededor de **50.000 bodegas**.

<sup>21</sup> <https://www.bourgogne-tourisme.com/>



La excepcional calidad y prestigio de sus vinos es indiscutible. El país cuenta con **más de 300 zonas vinícolas clasificadas como DOCs** (*Denominazioni de Origine Controlata*) y **21 zonas clasificadas DOCGs** (*Denominazione di Origine Controlata e Garantita*). Las dos variedades de uva que más se cosechan y utilizan en Italia son la Sangiovese, usada para los vinos Chianti, seguida por la Nebbiolo, usada para los famosos Barolos.

La viticultura se practica en todas las regiones del país, sin embargo, las zonas de cultivo más importantes son **Toscana, Piemonte, Véneto, Sicilia, Puglia y Emilia-Romagna**. Destaca, por ejemplo, que la región de la Toscana cuenta con el mayor número de bodegas (el 28% del total nacional) mientras que es en Sicilia donde se encuentra la mayor superficie dedicada (el 26% del total nacional) del país.



### Contexto enoturístico

Prácticamente desde el inicio de la práctica del enoturismo, Italia siempre ha estado a la vanguardia y ha sido y es uno de los **líderes indiscutibles en este sector a nivel mundial**. Su patrimonio agroalimentario y vitivinícola está tan arraigado a la identidad del país que se ha convertido en uno de los principales portavoces del **Made in Italy**.



De acuerdo con el “Informe sobre el turismo enogastronómico en Italia”<sup>22</sup>, **en 2019 Italia registró la visita de 15 millones de enoturistas**, que generaron 2.500 millones de euros de facturación. En 2015, 6 millones de enoturistas fueron extranjeros y el resto, italianos.

Según el “Informe sobre el turismo enogastronómico en Italia”, en 2021, del total de reservas efectuadas a través del portal Tripadvisor con destino Italia, un 13% correspondieron a propuestas temáticas gastronómicas y enológicas, convirtiéndose en la segunda mayor motivación de los turistas después de las visitas culturales.

Las degustaciones/visitas a bodegas son las propuestas más populares, habiendo sido elegidas por el 6% de los usuarios. Los turistas estadounidenses y los propios italianos son los que más buscan y reservan este tipo de experiencias. En cambio, los que presentan un mayor número de pernотaciones son los suizos, los alemanes y los ingleses.

Cabe destacar la importancia del enoturismo para las pequeñas y medianas empresas, ya que **representa el 14% y el 12% de su facturación total**.

Las **Regiones Enoturísticas más importantes**, coincidiendo con las zonas viticultoras más importantes, son **Toscana, Piamonte, Véneto, Sicilia, Puglia y Emilia-Romagna**.



### Modelo de gobernanza enoturística

Desde 1895 la **Unión Italiana de Vinos (UIV)** ha sido la asociación representativa más importante de las empresas vitivinícolas italianas. Su objetivo principal es la protección de los intereses del sector en términos políticos e institucionales a nivel nacional, europeo y mundial, también a través de iniciativas, actividades y servicios capaces de apoyar su

<sup>22</sup> <https://www.robtagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano/>



desarrollo en los mercados, promoviendo la cultura de la vid y el vino en Italia y en el mundo. Entre otros, ofrece servicios jurídicos, de consultoría, formación, promoción y financiación, bases de datos y, además, tiene su propio Observatorio del Vino.

En 1987 se crea la **Asociación Nacional de Ciudades del Vino** con la voluntad de fortalecer la relación entre el vino y el territorio, preservando su singularidad y originalidad. El objetivo de la Asociación es ayudar a los municipios a desarrollar en torno al vino, los productos locales, la gastronomía y el vino, todas aquellas actividades y proyectos que permitan una mejor calidad de vida, un desarrollo sostenible y más oportunidades de empleo.

El **Movimiento Turismo del Vino**<sup>23</sup>, fundado en 1993, es una asociación sin fines de lucro que opera en todo el territorio nacional e incluye alrededor de 1.000 de las bodegas más prestigiosas de Italia, seleccionadas sobre la base de requisitos específicos (calidad, hospitalidad, sostenibilidad, etc.). Entre sus actividades destacan la participación en ferias -principalmente Vinitaly- y conferencias internacionales, y la colaboración con universidades y centros de estudio para la realización de investigaciones. Además, colabora con un amplio abanico de agentes que van desde las mismas bodegas adheridas hasta asociaciones con importantes actores del sector vitivinícola (*Enoteca Italiana, Città del Vino*, etc.). También realiza acciones de comunicación (folletos, folletos, carteles y guías) y actividades de gabinete de prensa para promover sus iniciativas y eventos en los medios nacionales.

En 2001 se creó la Federación de Rutas del Vino de la Toscana que, en 2005 pasó a ser la **Federación de Caminos del Vino de Aceite y Sabores de la Toscana**<sup>24</sup>. La Federación nace para dar una respuesta regional a la promoción de actividades relacionadas principalmente con el turismo gastronómico y enológico, formada por diferentes realidades territoriales que tienen una visión común y compartida del desarrollo local. Tras su creación, las distintas regiones vitivinícolas de Italia fueron creando paulatinamente sus propias Rutas del Vino, estando hoy todas ellas amparadas por el organismo nacional "**Federación Italiana de Caminos del Vino, de Aceite y Sabores**<sup>25</sup>".

Fundada en 2019, la **Asociación Italiana de Turismo Gastronómico y Enológico**<sup>26</sup> se encarga de promover la investigación y la comprensión de un fenómeno en continuo



<sup>23</sup> <http://www.movimentoturismovino.it/it/home/>

<sup>24</sup> <https://www.stradevinoditoscana.it/>

<sup>25</sup> <https://www.stradevinoitalia.it/>

<sup>26</sup> <https://www.associazioneitalianaturismoenogastronomico.it/>



crecimiento y con muchas facetas, la difusión de conocimiento en este ámbito y el apoyo a la formación y profesionalización del sector. Es una asociación sin ánimo de lucro a la que se pueden adherir todas las personas físicas, así como los organismos públicos y privados con fines compatibles con el propósito de la asociación, fomentando así el trabajo en red de todos estos agentes.

### Plan o Estrategia Nacional de Enoturismo

Hasta la fecha, Italia no cuenta con ninguna estrategia, política o plan nacional de enoturismo ni de turismo gastronómico. Sin embargo, en 2023 se ha aprobado un **Proyecto de Ley de Regulación de las actividades enoturísticas**<sup>27</sup>. A lo largo de sus 8 artículos define estas actividades, establece la obligación de que cumplan con los requisitos de calidad y certificación vigentes en el país, establece también requisitos sobre marketing, rotulación y mobiliario, y disposiciones sobre seguridad, supervisión, control y fiscalidad. Además, prevé la creación de un Observatorio Nacional y Regional del Enoturismo, así como la elaboración de un Plan estratégico nacional para la promoción del enoturismo italiano sobre una base de tres años.

### Sistema de Inteligencia Enoturística

En este aspecto destaca la existencia del **Observatorio del enoturismo**<sup>28</sup>, creado por la Asociación Nacional de Ciudades del Vino para monitorear el progreso de este segmento turístico específico en los territorios vitivinícolas italianos y ofrecer a las autoridades locales y a las empresas una herramienta de orientación para el desarrollo del sector.

Entre sus publicaciones destacan, sobre todo, sus informes anuales sobre enoturismo. La última publicación de dicho documento, el XVIII Informe sobre enoturismo del Observatorio del Enoturismo, fue confiado a *Wine Monitor* por *Nomisma*, y fue producido en colaboración con la Asociación *Le Donne del Vino* y la Asociación *La Puglia in più*. En esta ocasión, los focos de la investigación fueron los Municipios de las Ciudades del Vino y el emprendimiento femenino en el ámbito del enoturismo, teniendo en cuenta los efectos postpandemia del Covid-19.

<sup>27</sup> <https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/00999838.pdf>

<sup>28</sup> [https://www.cittadelvino.it/progetto\\_attivita.php?id=MjE=](https://www.cittadelvino.it/progetto_attivita.php?id=MjE=)





## Sistema de Medición de impacto

Para la medición de los impactos del turismo enológico en Italia, destaca la publicación anual del ya mencionado “**Informe sobre el turismo enogastronómico en Italia**”<sup>29</sup> por parte de la Asociación Italiana de Turismo Gastronómico y Enológico.

Para la elaboración de dicho documento, el análisis se realiza a partir de datos estadísticos oficiales y actualizados, y se cuenta con la colaboración de los actores del territorio para la obtención de los datos (restauración, alojamientos, agroturismo, bodegas, almazaras, cervecerías, etc.), así como de los Caminos del Vino y los Sabores, de expertos (investigadores y académicos especializados) y de distintas asociaciones relacionadas con el enoturismo.

Además, para la obtención de información acerca de la temática online, desde la búsqueda de experiencias web hasta las ventas, pasando por las opiniones de los usuarios, se cuenta con la colaboración de *The Data Appeal Company*, *TheFork* y *Tripadvisor*.

En su última edición, dicho informe se compone de varios volúmenes: el primero dedicado a la oferta enogastronómica, el segundo a las tendencias del sector, el tercero habla sobre sostenibilidad en turismo enogastronómico, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, y el último describe el perfil del turista italiano (general y enogastronómico).

<b>Datos relativos a la demanda enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de enoturistas</li><li>• Procedencia</li><li>• Motivaciones de la visita o viaje</li><li>• Edad y sexo</li><li>• Modalidad de viaje</li><li>• Regiones más visitadas</li><li>• Gasto medio</li><li>• Porcentaje de turistas vs. excursionistas</li><li>• Actividades más demandadas</li><li>• Tipo de alojamiento escogido</li></ul>
<b>Datos relativos a la oferta enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de bodegas</li><li>• Empresas de agroturismo</li><li>• Canales de comercialización</li><li>• Actividades ofrecidas</li><li>• Museos del gusto</li><li>• Caminos del Vino de Aceite y Sabores</li></ul>

## Recursos, productos y oferta enoturística

Los **recursos** ligados al enoturismo en Italia son diversos, entre ellos destacan especialmente el paisaje y la cultura vitivinícolas, tan preciados que han sido

<sup>29</sup> <https://www.robetagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano/>



reconocidos como Patrimonio de la UNESCO; el folclore, las bodegas, las granjas y villas en las que se ofrecen experiencias de agroturismo, etc.

La gran apuesta del país es la **combinación del enoturismo con la gastronomía**, a lo que recientemente se ha sumado el oleoturismo. Sin embargo, las bodegas y los viñedos se utilizan para diversificar la oferta y se apuesta por el **sector MICE**, la celebración de conciertos, exposiciones, banquetes, etc. Además, también está creciendo la oferta de **lujo**.

Entre la **oferta de enoturismo** del país se encuentran actividades como la visita a viñedos y bodegas acompañadas (o no) de degustaciones, maridajes y catas de vino, sumadas a otras muchas experiencias diferenciadoras y que contribuyen a aportar valor a la experiencia enoturística. Además, según el "Informe sobre el turismo enogastronómico en Italia" existen 129 "museos del gusto" en Italia, entre los cuales los dedicados al vino son los más populares y potenciados (**46 son los museos temáticos del vino**). Además, **existen 103 Caminos del Vino y los Sabores a lo largo del país**, la mayoría de los cuales están adheridos a la Federación Italiana de Caminos del Vino, del Aceite y de los Sabores de la Toscana.

Entre las iniciativas de la asociación Movimiento Turismo del Vino destaca la celebración anual del **evento Cantine Aperte (o Bodegas Abiertas)** que, en su última edición de mayo de 2022, reunió a más de 600 bodegas repartidas por las distintas regiones vitivinícolas de todo el país. Esta celebración invita a todos los interesados y amantes del vino a visitar las bodegas adheridas a la iniciativa y conocer su oferta enoturística.

### **Análisis de la actividad turística en bodegas**

Actualmente, **el 90% de las bodegas italianas están abiertas al público**. De entre estas, se estima que el 92% ofrece alguna actividad enoturística en algún momento del año y que el 74% las ofrece de forma continua.

Las actividades más frecuentes en las bodegas son catas de vinos, venta directa y visita a la bodega y a los viñedos (85-99%), seguidas de cenas maridadas con vinos propios, paquetes de experiencias, eventos temáticos y alojamiento (33-40%). En menor medida, se ofrecen también actividades educativas, cursos de cocina y degustación, cenas "premium", experiencias 360º, participación en la vendimia y visitas a museos (10-28%). Finalmente, un 2% de las bodegas ofrecen juegos de azar.





RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Paisaje y cultura vitivinícolas (Patrimonio de la UNESCO), folclore
	Bodegas
	Granjas y villas en las que se ofrecen experiencias de agroturismo
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Binomio enoturismo y gastronomía
	Otros: sector MICE, conciertos, y lujo
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Visita a bodegas
	Experiencias innovadoras:
	- Talleres de elaboración de su propio vino
	- Rutas de vinos que se complementan (o no) con rutas gastronómicas
	- Visita a castillos, granjas y museos temáticos del vino
	- Paseos, caminatas y actividades de turismo activo/deportivo por los viñedos (excursiones a caballo, ciclismo, etc.)
	- Tratamientos spa y <i>wellness</i> con vino y productos derivados
	- Tours privados
	- Conducción de vehículos de lujo por los viñedos
	- Sobrevolar los viñedos en avioneta o helicóptero
<b>EVENTOS</b> 	46 museos temáticos del vino
	103 Caminos del Vino y los Sabores
	Hoteles temáticos y restauración
	Enotecas
	AAVV receptoras especializadas (Italian Wine Tours, The Grand Wine Tour, etc.)
Feria internacional <i>Vinitaly</i> , evento <i>Cantine Aperte</i> , ferias y eventos dedicados al vino en las principales regiones vitivinícolas (Sagre del Vino en la Toscana, Festival del Vino de Roma, etc.).	

## Marketing, promoción y comercialización

En este ámbito y a nivel general destaca la **Agencia Nacional del Turismo**<sup>30</sup> que promueve el turismo en el país desde 1919. Entre sus funciones, se encarga de desarrollar estrategias de marketing basadas en el conocimiento de tendencias, turistas y productos. En relación con el marketing operativo trabaja a favor de la comercialización para consolidar los productos turísticos existentes, introduciendo nuevos productos en los mercados tradicionales y penetrando en los mercados con mayor potencial de crecimiento.

Otra herramienta en este campo es el **sitio web oficial de turismo de Italia**<sup>31</sup>, lanzada por el Ministro de Turismo. Este tiene como objetivo mejorar la promoción de todos los destinos, productos, servicios y experiencias turísticas italianas. En relación con el enoturismo, esta web dispone de un apartado específico dedicado al **turismo gastronómico y enológico**<sup>32</sup>. El sitio también cuenta con perfiles en **redes sociales** (Facebook, con 33 mil seguidores; Twitter, con casi 160 mil; e Instagram, con 894 mil), además de un canal de YouTube.

<sup>30</sup> <https://openlib.enit.it/it/6-chi-siamo>

<sup>31</sup> <https://www.italia.it/>

<sup>32</sup> <https://www.italia.it/es/italia/que-hacer/gastronomia-enologia>



Finalmente, otra vía de promoción y comercialización es la **Federación Italiana de Caminos del Vino de Aceite y Sabores**, ya que su portal web se presenta como un escaparate ideal de toda la oferta enoturística disponible en las distintas Rutas del Vino repartidas por el país. Por su parte, cada una de las Rutas del Vino dispone de una página web propia en la que se ofrece información más detallada sobre su oferta específica y en la que se promocionan e incluso comercializan las distintas experiencias enoturísticas ofrecidas al visitante.

Entre las **campañas de información y promoción del enoturismo** destaca el proyecto desarrollado entre 2016 y 2022 llamado "The Extraordinary Italian Taste". Este fue lanzado por la Cámara de Comercio Italia-América Oeste, junto con otras Cámaras de Comercio italianas en el extranjero y con el Ministerio italiano de Asuntos Exteriores y Cooperación Internacional. Lanzado inicialmente en Estados Unidos y llevado luego a todo el mundo, el proyecto tenía el objetivo de mejorar y promover los auténticos productos agroalimentarios y vinos italianos, sensibilizando a los consumidores extranjeros sobre la compra consciente y el uso de alimentos y bebidas 100% hechos en Italia (pizza, pasta, vinos, salsas, pan, etc.), así como aquellos reconocidos como Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida por la Unión Europea.

Este proyecto no solo incluyó material publicitario y promocional, sino también la colaboración con influencers y embajadores, la realización de talleres y sesiones formativas, excursiones, participación en ferias y eventos, etc.

### **2.4.1. Enoturismo en Italia. Principales regiones vitivinícolas: Toscana**

#### **Contexto enológico**

El vino lleva elaborándose en territorio toscano desde la época antigua. Sin embargo, no es hasta finales del siglo XIII cuando se crea el primer gremio conocido como *Arte dei Vinattieri*, una organización a modo de sindicato encargada de regular la venta de vinos florentinos para controlar su calidad. Siglos después, y tras muchos años de anarquía en el mundo de la venta del vino, **en 1963 se instaura el sistema de denominaciones**, basado en el sistema francés.

Actualmente, **la Toscana ocupa la tercera posición como región vitivinícola italiana con más viñedos**, superando las 60.000 hectáreas. Asimismo, es **la tercera región en volumen de vinos de calidad** reconocidos con DOC (Denominación de Origen Controlada) y DOCG (Denominación de Origen Controlada y Garantizada), con un total de 41 y 11 respectivamente.





En cuanto a **producción**, sin embargo, la Toscana ocupa con sus más de 2 millones de hectolitros anuales la **octava posición en el ranking nacional**. Esto se debe, por un lado, a que sus suelos son pobres y no alcanzan el nivel de producción de otras zonas. Por otro lado, una de las cualidades y señas de identidad de los vinos toscanos es la calidad, que prima antes que el rendimiento productivo. Las **variedades de uva más utilizadas** en la región son la Sangiovese (que ocupa un 59% de los cultivos), Merlot (8%) y Cabernet Sauvignon (6%).

**La Toscana se divide en 18 subzonas**, definidas en función de características climáticas y físicas, en las que se obtienen vinos con distintas cualidades y calidades. La zona más conocida de la región es **Chianti**, en la que se elabora uno de los vinos más conocidos no sólo en Toscana si no en toda Italia.



### Contexto enoturístico

La Toscana es, además de una de las zonas vitivinícolas con mayor tradición y renombre en toda Italia, también la **región vitivinícola más visitada por los turistas que quieren descubrir la cultura del vino italiana**.

Su historia, tradición, paisajes, gastronomía, y un largo etcétera convierten a la Toscana en **la región italiana que más reservas enogastronómicas** recibe a través de portales online como TripAdvisor, según los datos aportados por el "**Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2022**<sup>33</sup>". Además, el **peso del enoturismo sobre la actividad**

<sup>33</sup> <https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2022/05/RTEI-2022.pdf>



**turística total de la región** puede conocerse a partir del análisis de las menciones online sobre la región llevado a cabo en el marco del ya mencionado estudio, que pone de manifiesto que hasta el 25% de las menciones que los visitantes a la Toscana hacen sobre su experiencia en la región tiene que ver con la enogastronomía.

Casi **600 bodegas abiertas al enoturismo** en su territorio, muchas de ellas pertenecientes a alguna de las **18 Rutas del Vino** existentes en la región, ofrecen al visitante la oportunidad de explorar sus instalaciones para aprender sobre el proceso de producción del vino, desde el cultivo de la uva hasta la elaboración y el envejecimiento, así como de degustar sus mejores vinos e incluso maridarlos con lo mejor de la gastronomía local.

Otro aspecto a destacar en relación con el enoturismo en la Toscana es **el alto nivel de satisfacción de los visitantes con las experiencias enogastronómicas disfrutadas en el territorio**, que asciende hasta los 8,6 puntos sobre 10, convirtiendo así a la Toscana en la región que lidera este ranking de satisfacción del visitante enogastronómico.

De las 18 subzonas en las que se divide la región toscana, las más visitadas por los turistas del vino son: Chianti, Mugello, Burnello di Montalcino y la Val di Chiana.



### Modelo de gobernanza enoturística

El **Movimiento Turismo del Vino**, fundado en 1993, es una asociación sin fines de lucro que opera en todo el territorio nacional e incluye alrededor de 1.000 de las bodegas más prestigiosas de Italia, seleccionadas sobre la base de requisitos específicos (calidad, hospitalidad, sostenibilidad, etc.).



El Movimiento Turismo del Vino **está dividido en delegaciones regionales**, cada una coordinada por un presidente y una junta directiva. El **Movimiento Turismo del Vino Toscana** asocia a más de 100 bodegas representativas de todas las zonas vitivinícolas de la región. Entre las funciones de este organismo a nivel regional destacan la visibilidad a sus socios en las distintas plataformas de Movimiento Turismo del Vino, así como en soportes promocionales o ferias, la organización de famtrips, blogtrips, etc. para dar a conocer la región o la participación en eventos nacionales como “Cantine Aperte” o “Calici di Stelle”.

Por otro lado, uno de los organismos regionales que tiene un papel relevante en la gestión y promoción del enoturismo en la Toscana es la **Federación de Caminos del Vino de Aceite y Sabores de la Toscana**.

La Federación nace para dar una respuesta regional a la promoción de actividades relacionadas principalmente con el turismo gastronómico y enológico. Está formada por diferentes realidades territoriales, 18 asociaciones que reúnen los mejores servicios enoturísticos de sus territorios y que tienen una visión común y compartida del desarrollo local. Entre sus objetivos se encuentran la participación en eventos en Italia y en el extranjero mediante la comunicación de una imagen destinada a la sensibilización y formación de los operadores y la puesta en común de objetivos a varios niveles, hasta la adaptación a normas de calidad e imágenes comunes para satisfacer los requisitos de hospitalidad, calidad, accesibilidad y facilidad de uso de los recursos.





CAMINOS DEL VINO, EL ACEITE Y LOS SABORES DE LA TOSCANA	
Número total de socios	2.500
Número de kilómetros recorridos por las rutas	5.000
Número de fincas agrícolas y vinícolas asociadas	+900
Número de industrias agroalimentarias	+100
Número de alojamientos	+100
Número de establecimientos de restauración	+200

### Sistemas de inteligencia enoturística y medición del impacto

Mientras que a nivel nacional la actividad enoturística se monitorea y estudia gracias al Observatorio del enoturismo, creado por la Asociación Nacional de Ciudades del Vino, **la Toscana no cuenta con un sistema específico para la medición del enoturismo a nivel regional.**

Como fuente de datos relevante sobre la actividad enoturística en la región destaca la publicación anual del "**Informe sobre el turismo enogastronómico en Italia**" por parte de la Asociación Italiana de Turismo Gastronómico y Enológico, en la que se pueden encontrar resultados puntuales de algunas de las principales regiones vitivinícolas del país..

### Recursos, productos y oferta enoturística

Además de una **amplia y variada oferta de bodegas**, la Toscana cuenta con hermosos **paisajes** llenos de colinas cubiertas de viñedos, olivares y cipreses. Los visitantes pueden disfrutar de paseos en bicicleta o caminatas por los senderos rurales, visitar pueblos medievales encantadores y disfrutar de la gastronomía local, que combina a la perfección con los vinos de la región.

Los principales **productos enoturísticos** son el enoturismo gastronómico, ofreciéndose miles de experiencias que maridan los mejores vinos toscanos con la gastronomía de la zona, así como el enoturismo rural y slow, vinculado con los paisajes del interior de la Toscana, su estilo de vida tranquilo, relajado y auténtico. Asimismo, se ofrecen experiencias de enoturismo deportivo como rutas cicloturistas, senderistas, etc., destacando algunos eventos.









La **oferta enoturística** de la Toscana se compone principalmente de recorridos donde se complementa la visita a bodega con un tour por una viña con almuerzos en el mismo lugar probando diversos productos locales, tales como aceites de oliva, panes, carnes y quesos. Asimismo, se ofrecen numerosas experiencias en las que el turista puede, además, descubrir el pueblo o localidad donde está inmersa la viña, muchos de ellos con un singular encanto medieval, y conocer con mayor profundidad tradiciones locales.

### Análisis de la actividad turística en bodegas

A pesar de que no se cuenta con datos específicos sobre la actividad turística en las bodegas de la Toscana al no existir sistemas que permitan conocer información sobre la oferta enoturística ni estudios recientes que profundicen en la misma, de forma general cabe destacar que **dentro de las casi 600 bodegas abiertas al público en la región se puede encontrar una gran diversidad**. Desde **bodegas familiares** donde el productor recibe personalmente a los visitantes transmitiéndoles la pasión que le mueve, hasta **bodegas ubicadas en edificios históricos como villas o castillos** que narran sus siglos de historia. Algunas otras son **obras maestras firmadas por grandes arquitectos contemporáneos**. Si bien la diversidad de experiencias que ofrecen es un plus de la región, todas expresan el mismo amor por el territorio y por el fruto más noble de la tierra: la uva.

RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Paisajes de colinas cubiertas de viñedos, olivares y cipreses
	Pueblos medievales
	Gastronomía local
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Enoturismo gastronómico
	Enoturismo rural
	Enoturismo slow
	Enoturismo deportivo (cicloturismo, trekking...)
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Visitas a bodegas y viñas
	Gastronomía y maridajes
	Agroturismos entre viñedos
	Restauración especializada
	Experiencias singulares: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comidas/cenas maridadas junto a los productores</li> <li>• Rutas en motocicleta</li> <li>• Eventos y celebraciones en villas y bodegas</li> <li>• Cenas bajo las estrellas</li> <li>• Espectáculos teatrales entre viñedos</li> </ul>
	13 museos enogastronómicos
<b>EVENTOS</b> 	Aperitivos en bodegas
	Calci di Stelle
	Bodegas y viñedos abiertos (Navidad, vendimia). <i>Cantine Aperte</i> .



## Marketing, promoción y comercialización

**Toscana Promozione Turistica** es la agencia regional que lleva a cabo la labor de trabajar junto a los territorios en la construcción y promoción de los destinos y productos turísticos territoriales que conforman la oferta regional. La agencia promueve el encuentro entre la oferta turística de la Toscana y el comercio internacional a través de la participación en las principales ferias comerciales, talleres B2B y road shows, etc. Asimismo, *Toscana Promozione* es el organismo encargado de la creación de campañas de promoción online y offline para acercar la Toscana directamente al consumidor final: el turista. Una actividad promocional diseñada para contar las mil caras de la Toscana, tierras que merecen ser descubiertas, con sus historias, sus culturas, sus tradiciones y sus productos. Entre estas acciones de promoción, la agencia se encarga de que el vino toscano esté presente en las principales ferias internacionales como *Buy Wine* o *Prowein*. A nivel enoturístico la promoción es bastante limitada.

Por su parte, **Visit\_Tuscany**<sup>34</sup> es el organismo de *Regione Toscana* con competencias para la gestión y promoción del turismo en la región. Su página web es el mejor escaparate para la oferta turística toscana, en el que se presentan los microdestinos existentes en el territorio con sus principales recursos y atractivos, así como planes ideales para el visitante en función de sus intereses. Dentro de estos apartados el vino y la gastronomía tienen un peso importante como uno de los pilares de la oferta turística toscana.

De forma más específica, son los organismos encargados de la gestión del enoturismo en la región (**Movimiento Turismo del Vino Toscana y Federación de Caminos del Vino de Aceite y Sabores de la Toscana**) quienes se encargan de dar a conocer la diversa y amplia oferta enoturística de la región a través de sus páginas webs oficiales y sus perfiles en redes sociales.

En cuanto a los **soportes promocionales enoturísticos** existentes, cabe destacar la **guía elaborada por la Federación de Caminos del Vino de Aceite y Sabores de la Toscana**<sup>35</sup> en la que se presentan para cada una de las 18 rutas existentes en el territorio toscano: la descripción del territorio, sus itinerarios turísticos más interesantes y sus productos típicos.

En cuanto a las **campañas de promoción del enoturismo** a nivel regional, no existe hasta el momento ninguna campaña específica para este tipo de turismo. Sin embargo, el

<sup>34</sup> <https://www.visittuscany.com/es/>

<sup>35</sup> [https://www.stradevinoditoscana.it/wp-content/uploads/2020/07/Guida\\_vini17\\_Bassa.pdf](https://www.stradevinoditoscana.it/wp-content/uploads/2020/07/Guida_vini17_Bassa.pdf)



vino y su disfrute siempre ha tenido un papel muy importante en las campañas lanzadas por *Visit Tuscany* para la promoción del territorio.

La última de ellas, "**Tuscany\_never-ending\_Renaissance**<sup>36</sup>", de hace 2 años, presenta la Toscana como la tierra del Renacimiento que mantiene la promesa de transformar el viaje en una verdadera experiencia de regeneración. Esta campaña está compuesta por varios vídeos en los que se presentan los distintos atractivos de la Toscana: su cultura, eventos y patrimonio, su costa, su naturaleza, el relax y el bienestar y las escapadas rurales. Dentro de esta última categoría el vino y los paisajes de viñedos se presentan como uno de los principales elementos para vivir una auténtica experiencia de "renacimiento".

## 2.5. Enoturismo en Portugal

### Contexto enológico

Portugal es un país que posee una **amplia tradición vinícola**, la cual se remonta a la época del Imperio Romano y se ha mantenido viva hasta nuestros días. Su topografía es esencial para la elaboración de unos singulares vinos modelados por las brisas del Atlántico.

En la actualidad, Portugal es uno de los mayores productores de vino a nivel mundial, contando con una superficie de viñedos de en torno a 190.000 hectáreas y con más de 500 **variedades de uva**, entre las que destacan más de 250 variedades autóctonas que aportan a los vinos portugueses una gran personalidad, como la touriga nacional, alfocheiro, arinto, encruzado o бага.

Existen **14 zonas vitivinícolas** distribuidas en diferentes regiones del país, en las que se pueden encontrar **31 denominaciones de origen**, dentro de las que destaca la DO Vinos de Oporto como la **denominación de origen más antigua del mundo**, creada en 1756. Cada denominación de origen se define por sus características geográficas, climáticas, variedades de uva y técnicas de producción específicas.

Tal es el valor y la singularidad que poseen algunas de las zonas vitivinícolas portuguesas que dos de ellas, la **Región Vinícola del Alto Duero Viñatero** y el **Paisaje de la Cultura de la Viña de la isla de Pico** (Azores), están reconocidas como **Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO**.

<sup>36</sup> <https://www.visituscany.com/en/never-ending-renaissance/index.html>



## Contexto enoturístico

Los vinos de Portugal se convierten en un excelente elemento a través del que descubrir los paisajes, el patrimonio, la cultura y las gentes del país.

En los últimos años, **el número de espacios y establecimientos vitivinícolas abiertos al público ha ido creciendo paulatinamente en todo el territorio** luso, permitiendo al visitante conocer no sólo los diferentes vinos elaborados en el país, sino también disfrutar de auténticas y singulares experiencias en las viñas, bodegas o incluso en alojamientos con encanto en ubicaciones privilegiadas.

Si bien hace unos años la mayor parte de la oferta enoturística estaba conformada por pequeños establecimientos orientados más al vino que al turismo, actualmente en Portugal existe una oferta de enoturismo cada vez más sólida y de mayor calidad, que se concentra especialmente en las regiones del **Douro** y el **Alentejo**, dos de las zonas vitivinícolas que reciben un mayor número de visitantes anualmente. De hecho, Alentejo fue reconocido en 2014 como mejor destino enoturístico del mundo por el diario estadounidense USA TODAY.

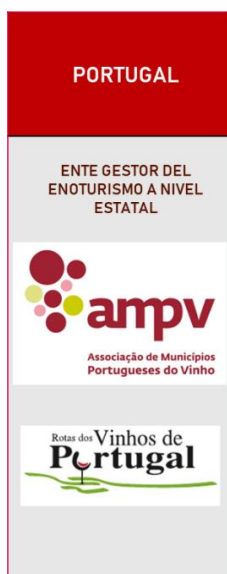
El conjunto de bodegas abiertas al enoturismo en Portugal ofrece la oportunidad, de degustar sus vinos, así como de disfrutar de **otros productos de elaboración propia**, como la fruta y las compotas, los quesos, los aceites, la repostería artesanal y la propia gastronomía local, posicionando el enoturismo gastronómico como uno de los productos más atractivos en este ámbito.



Muchas de estas bodegas cuentan con un aspecto y espíritu tradicional, que combina a la perfección con los hoteles contemporáneos y las bodegas que han invertido en avanzada tecnología, algunas de las cuales llevan la firma de famosos arquitectos lusos. Tal es la importancia de este producto turístico en el país que en septiembre de 2021 Portugal, concretamente Reguengos de Monsaraz (en la región del Alentejo), acogió la **5ª Conferencia Mundial de la OMT sobre Turismo Enológico** bajo el lema "El enoturismo, motor del desarrollo rural".



### Modelo de gobernanza enoturística



La **Asociación de Municipios del Vino de Portugal** (AMPV) fue creada el 30 de abril de 2007 como organismo portavoz de los municipios portugueses con una fuerte tradición vitivinícola. A fecha de enero de 2023 eran 117 los municipios asociados a la red, formando parte también por su condición de socios de RECEVIN – Red Europea de Ciudades del Vino.

En el marco del desarrollo de sus competencias para conseguir su objetivo de poner en valor el potencial endógeno de territorios cuya economía, cultura e identidad histórica están fuertemente asociadas al vino; la AMPV crea en mayo de 2014 la **Asociación de las Rutas del Vino de Portugal** (ARVP).

Esta asociación tiene la misión de **organizar y representar la oferta de enoturismo existente en el país**, fomentar la colaboración entre el sector público y privado y apostar por la diversificación e innovación en el enoturismo. En la actualidad, existen **14**



**Rotas dos Vinhos de Portugal** que aglutinan buena parte de la oferta enoturística del país en sus principales regiones vitivinícolas.

La ARVP cuenta en su seno con **asociados** de diversa índole, destacando además de las Rutas del Vino, **asociaciones relacionadas con el mundo de la gastronomía y el vino** (*Federação das Confrarias Báquicas* o *Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas*), **entidades de turismo regional** (*Entidade do Turismo do Algarve*, por ejemplo) y **otros agentes y asociaciones con competencias turísticas** (*Turismo de Portugal*, *Federação Portuguesa do Turismo Rural*, etc.).

A **nivel regional**, las **entidades gestoras de las rutas** varían, pudiendo encontrar desde Ayuntamientos hasta Institutos del Vino, Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen o Asociaciones de las Rutas del Vino, siendo estos dos últimos casos los más comunes.

### Plan o Estrategia Nacional de Enoturismo

En cuanto a las **políticas de impulso del enoturismo** llevadas a cabo en el país en los últimos años, destaca el **Plan de Acción del Enoturismo 2019-2021**<sup>37</sup>, desarrollado en el marco de la Estrategia de Turismo de Portugal 2027. Gracias a este plan, que pretende ser la hoja de ruta para el enoturismo a corto-medio plazo, se han impulsado ya actuaciones como la creación de la nueva web de *Portuguese Wine Tourism* como escaparate del enoturismo nacional, el lanzamiento de la campaña “*Wine pairs with Portugal*” en numerosos mercados internacionales o la financiación de casi 40 proyectos enoturísticos (hoteles temáticos, enotecas, museos, Rutas del Vino, etc.) por un importe total de unos 60 millones de €.

### Sistema de inteligencia enoturística



A pesar de que **no existe un sistema de inteligencia específico para analizar el fenómeno enoturístico en Portugal**, la entidad estatal Turismo de Portugal, que junto con el Instituto Nacional de Estadística y el Banco de Portugal es la entidad responsable de la elaboración de las estadísticas oficiales de turismo, cuenta con un portal de gestión del conocimiento turístico denominado **TravelBI**.

Según su web oficial, la misión de este portal es la **difusión de los principales indicadores de desempeño de la actividad turística y su análisis competitivo**. También permite el

<sup>37</sup> <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia-turismo/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>



seguimiento continuo de 26 mercados emisores para el destino Portugal, así como diversos temas relacionados con la sostenibilidad.

Dentro de los estudios, informes y estadísticas generados a través de esta herramienta, existen algunos documentos en los que se aporta cierta información sobre la actividad enoturística, aunque hasta el momento no se ha prestado demasiada atención a la generación de conocimiento en relación con este tipo de turismo.

### Sistemas de medición de impacto

Actualmente, **Portugal no cuenta con un sistema de medición del impacto de la actividad enoturística en el destino**. Sin embargo, en los últimos años se han desarrollado algunos informes que permiten dimensionar de forma aproximada la importancia de este tipo de turismo en el país.

Cabe destacar en este sentido el **informe “Enoturismo: dimensão nacional e europeia<sup>38</sup>”**, elaborado en junio de 2022 por TravelBI, que presenta a partir de datos de Statista la creciente importancia de este fenómeno a nivel europeo y, de forma más específica, a nivel nacional.

Asimismo, merece especial mención el **Plan estratégico** desarrollado por la Asociación de las Rutas del Vino de Portugal para la definición de su estrategia y plan de acción en materia de enoturismo. Este informe realiza un exhaustivo análisis de la oferta y demanda de las distintas Rutas del Vino de Portugal, permitiendo dimensionar el impacto de esta actividad en los territorios.

Sin embargo, estos documentos no han tenido una continuidad en el tiempo y, por tanto, no podemos conocer de forma exacta la evolución que la actividad enoturística ha tenido y tiene en el país.

<p><b>Datos relativos a la demanda enoturística</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales motivos de visita a un destino enoturístico</li> <li>• Tipos de perfiles de enoturista</li> <li>• Número de visitantes nacionales e internacionales por Ruta del Vino</li> <li>• Estancia media</li> <li>• Principales países emisores</li> </ul>
<p><b>Datos relativos a la oferta enoturística</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensión económica del enoturismo</li> <li>• Ranking de destinos enoturísticos</li> <li>• Ranking de bodegas líderes en enoturismo</li> <li>• % de bodegas europeas con intención de hacer inversiones futuras en enoturismo</li> <li>• Museos del vino de renombre</li> </ul>

38

[https://travelbi.turismodeportugal.pt/intapi/sharepoint/download?fileUrl=eh%2BoilYVrhi19edjpQOCtWYicipeaCgjweWCVIESiPA9J0ka%2FyPQQXhd1xt\\$GLJjFW7S0TnKL6lwaKWz9NOlpad26FdbpmkVW4A%2B8KVzpxzNeSfg%2FYR1jWXAhvzctOd6X9SEIs273OdpBLR3pvQZPhilb3AEildm0%2Byrf%2BiheaO8aGFmXJFQ%2FJ10S%2BuaisLEEPfay%2F4xGmFtO%2BOfTL7Cpc3ZmEx8PWEkgaTqfz5esXTObTXm8dH45f8lzd%2B6daSR](https://travelbi.turismodeportugal.pt/intapi/sharepoint/download?fileUrl=eh%2BoilYVrhi19edjpQOCtWYicipeaCgjweWCVIESiPA9J0ka%2FyPQQXhd1xt$GLJjFW7S0TnKL6lwaKWz9NOlpad26FdbpmkVW4A%2B8KVzpxzNeSfg%2FYR1jWXAhvzctOd6X9SEIs273OdpBLR3pvQZPhilb3AEildm0%2Byrf%2BiheaO8aGFmXJFQ%2FJ10S%2BuaisLEEPfay%2F4xGmFtO%2BOfTL7Cpc3ZmEx8PWEkgaTqfz5esXTObTXm8dH45f8lzd%2B6daSR)



## Recursos, productos y oferta enoturística

La gran tradición vinícola de Portugal explica la existencia de **un amplio y diverso conjunto de recursos ligados al enoturismo** de norte a sur del país: pueblos y aldeas vitivinícolas, patrimonio cultural relacionado con el vino y su producción, etc. Una de sus mayores singularidades es la **diversidad de sus paisajes vitivinícolas**, dada por su topografía, entre la que destacan como símbolo del enoturismo nacional los reconocibles **paisajes de terrazas de viñedos en el Valle del Douro**.

En cuanto a los **productos enoturísticos**, cabe destacar el inseparable binomio que conforman **el vino y la gastronomía** portuguesa, aunque también es especialmente importante el **enoturismo rural** que se da en las zonas vitivinícolas del interior del país. Por su volumen, merece especial mención el **enoturismo urbano** que se da en grandes ciudades portuguesas como Oporto, donde las bodegas situadas en la ribera del río son uno de sus principales atractivos turísticos.

Dentro de la **oferta enoturística** el visitante puede encontrar desde actividades básicas como visitas a bodega o catas y degustaciones de vino hasta singulares experiencias como cruceros temáticos del vino, actividades deportivas en la viña o exposiciones de arte en la propia bodega. Numerosos **museos del vino, hoteles temáticos, enotecas y restaurantes** también se suman a esta oferta enoturística, ofreciendo una completa experiencia a través de los paisajes, sabores y colores de los vinos portugueses.

## Análisis de la actividad turística en bodegas





El **Plan Estratégico de las Rutas del Vino de Portugal** realizó en su primera fase de análisis de la situación del enoturismo nacional un detallado estudio de, entre otros, la oferta y actividad turística de las bodegas.

En cuanto a los **servicios ofrecidos**, cabe destacar que más del 90% de las bodegas ofrece degustación de sus vinos y visita a las instalaciones de la bodega, seguido de visitas a los viñedos, experiencias enoturísticas, degustación de productos locales o cursos de cata. Asimismo, aproximadamente un 40% de las bodegas analizadas afirman ofrecer eventos temáticos en distintas épocas del año.

Con relación a las **instalaciones** de las que disponen las bodegas, destacan las salas de catas, tiendas y salas de eventos como las más comunes. Además, también podemos encontrar alojamientos, espacios museísticos y restaurantes en numerosas bodegas, aunque los datos varían bastante en función de la Ruta del Vino.





RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Diversidad de paisajes vitivinícolas
	Aldeas vinateras del Valle del Douro y Oporto
	Patrimonio: restos arqueológicos, iglesias, murallas y recintos medievales, etc.
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Enoturismo y gastronomía local
	Enoturismo rural en el interior del país
	Enoturismo urbano en las grandes ciudades del país, especialmente Oporto
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Visitas a bodegas
	Experiencias singulares: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cruceros temáticos del vino</li> <li>- Visitas a bodega + actividades deportivas (pesca, senderismo, etc.)</li> <li>- Paseos en tranvía para descubrir regiones vitivinícolas</li> <li>- Galerías de arte en bodegas</li> <li>- Degustaciones y menús en salas de barricas singulares</li> <li>- Menús maridados con vista a viñedos y al mar</li> </ul>
	Más de 10 museos temáticos de la Viña y el Vino
	Hoteles temáticos y restauración
	Enotecas
<b>EVENTOS</b> 	Douro & Porto Wine Fest, Fiesta del Vino de Madeira, así como ferias gastronómicas en las que el vino tiene un papel destacado: Semana de la Gastronomía Portuguesa, Festival de la Sardina – Portimão, Festival Nacional de Gastronomía o Fiesta del Bacalao

## Marketing, promoción y comercialización

Turismo de Portugal es la entidad estatal encargada de la promoción, desarrollo y sostenibilidad de la actividad turística del país, competencia que desarrolla, entre otros, a través de su marca turística **Visit Portugal y su página web oficial**<sup>39</sup>. El enoturismo, a pesar de ser uno de los productos turísticos con mayor potencial de crecimiento en el país, no ocupa un lugar destacado en esta página web. Dentro del apartado “Qué hacer” se puede encontrar una categoría sobre la gastronomía del país. Una vez dentro de dicho contenido se encuentra una subcategoría en la que se habla de forma bastante genérica sobre el enoturismo portugués.

Con el objetivo de facilitar el acceso a información enoturística al visitante, Turismo de Portugal lanzó en 2021, como acción perteneciente al Plan de Acción del Enoturismo 2019-2021, una **página web específica de enoturismo** denominada **Portuguese Wine Tourism**<sup>40</sup>, que se comporta como una submarca de Visit Portugal. En esta página se ofrece información sobre las numerosas **experiencias enoturísticas** de las que se puede disfrutar en todo el país, así como sobre las diversas regiones vitivinícolas portuguesas. Especial mención merece el apartado “Consejos locales”, en el que varios expertos

<sup>39</sup> <https://www.visitportugal.com/es>

<sup>40</sup> <https://www.portuguesewinetourism.com/>



portugueses del mundo del vino recomiendan al visitante sus planes favoritos para disfrutar del enoturismo portugués como un verdadero local.

En cuanto a las **campañas de información y promoción del enoturismo** a nivel nacional, cabe destacar la campaña "**Portugal pairs with wine**", lanzada en 2020 para distintos mercados internacionales como Reino Unido, España, Francia, Estados Unidos, Brasil, Alemania o Canadá.

Como parte del Plan de Acción de Enoturismo 2019-2021, se invirtieron 500.000 € en esta campaña digital que consistió en la creación de 6 películas, 1 genérica<sup>41</sup> y 5 específicas, que invitan al visitante a descubrir el enoturismo portugués a través de su conexión con distintos recursos del país: "*Wine\_pairs\_with Music*<sup>42</sup>", "*Wine\_pairs\_with Adventure*<sup>43</sup>", "*Wine\_pairs\_with Ar*<sup>44</sup>", "*Wine\_pairs\_with Discovery*<sup>45</sup>" y "*Wine\_pairs\_with Wellness*<sup>46</sup>".

Asimismo, en el ámbito de la promoción del enoturismo nacional, destaca la celebración de **la V Conferencia Mundial de Enoturismo** en la ciudad de Reguengos de Monsaraz en octubre de 2020, organizada por la Organización Mundial de Turismo (OMT) con la colaboración de Turismo de Portugal. Este prestigioso **evento internacional** es uno de los encuentros más importantes del sector y supuso una gran oportunidad para Portugal para mostrarse como un consolidado destino de enoturismo.

## 2.6. Enoturismo en Alemania

### Contexto enológico

Alemania se encuentra actualmente entre los 10 países con mayor producción de vino a nivel mundial. Sin embargo, en términos de valor, es el **primer país importador del mundo**. Los principales países suministradores de vino a Alemania son Francia, Italia y España. En 2017, estos tres países juntos sumaron más de un 76% de las importaciones en volumen y cerca de un 77% en valor.

Alemania, además de ser uno de los mayores importadores de vino del mundo, es un país productor con una superficie de **103.421 hectáreas de producción** de las cuales alrededor de 66% son de vino blanco y un 34% de tinto. El estado federal más importante en términos de producción es Renania-Palatinado: el 62,6% de los viñedos alemanes se encuentran en este estado federal.

<sup>41</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OGVDu3ivhTY>

<sup>42</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2W2IPdFEfA>

<sup>43</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=InsCjFWesyUb>

<sup>44</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=rlufmYVH8fQ>

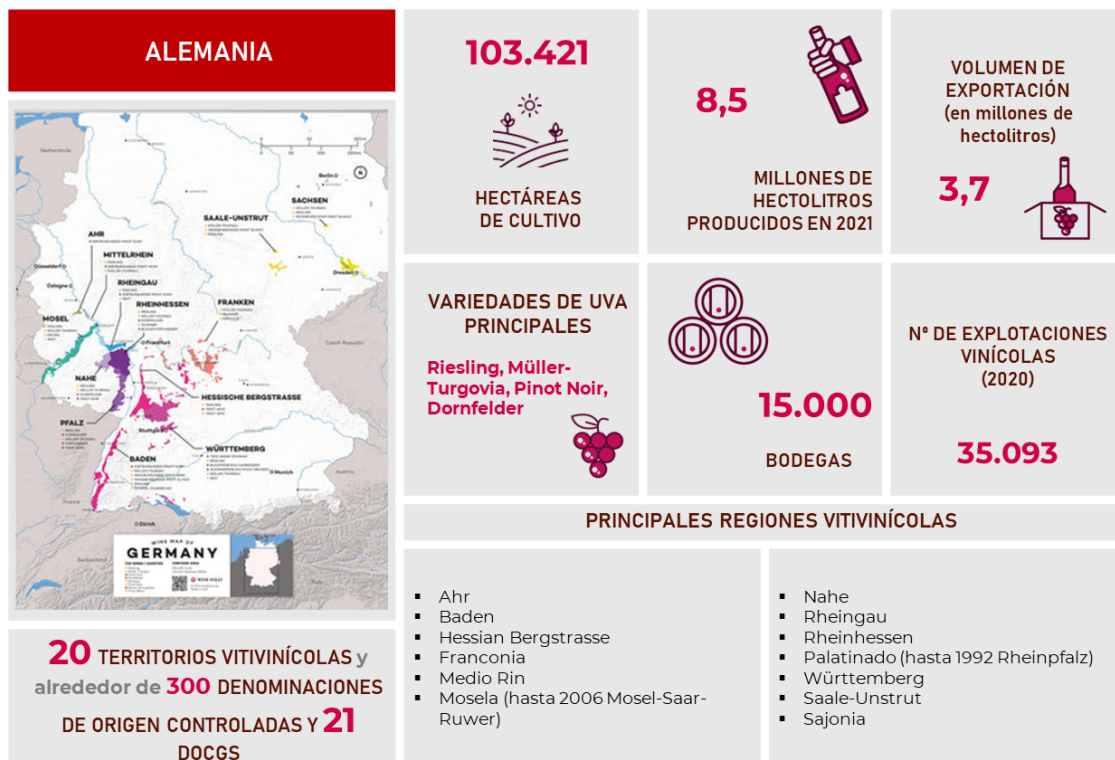
<sup>45</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=y99r-wO2rR8>

<sup>46</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=DeUy3MLp9YU>



En Alemania se cultivan un total de casi **140 variedades de uva**, de las cuales más de 100 se utilizan para la producción de vino blanco y 35 para la producción de vino tinto. En total, según el Instituto Alemán del Vino, en 2019 había más de **15.000 bodegas** a lo largo del país.

De acuerdo con la Ley Alemana del Vino de 1994, la producción de vino de calidad en Alemania se divide en **13 regiones vitivinícolas** específicas que están definidas geográficamente. Debido a las condiciones climáticas, **la mayor parte del vino se cultiva en el sur de Alemania**. Exceptuando solamente las dos áreas de cultivo de Sajonia y Saale-Unstrut, localizadas en el este y en el centro respectivamente.



### Contexto enoturístico

El enoturismo en Alemania ha crecido en popularidad en los últimos años debido a la alta calidad y diversidad de sus vinos, la belleza de sus regiones vinícolas y la rica cultura del vino en el país. De hecho, la "cultura del vino en Alemania" fue incluida en el Registro Federal del **Patrimonio Cultural Inmaterial** en marzo de 2021 por recomendación del comité de expertos de la Comisión Alemana para la **UNESCO**.

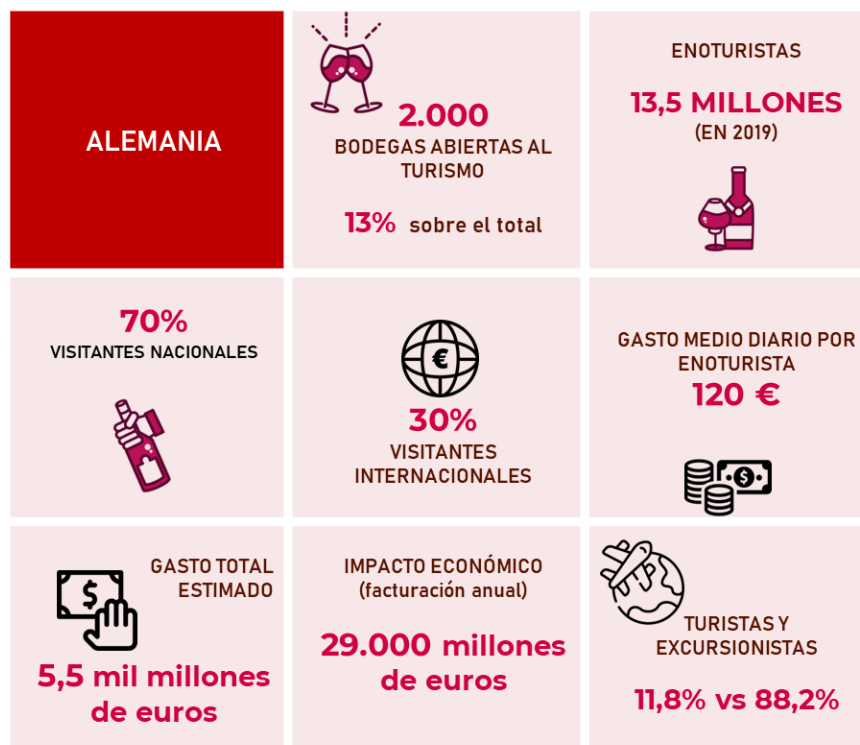
Alemania fue uno de los primeros países en fomentar el enoturismo mediante la creación de **la Ruta del Vino Alemán o Deutsche Weinstraße**, una ruta que se encuentra en la región de Renania-Palatinado y cuya creación se remonta a los años 30 del pasado siglo. Ésta se extiende a lo largo de 85km en los que perderse por los viñedos y disfrutar del paisaje de la viña y la vid, a la vez que se descubren los vinos y la gastronomía del



país. A lo largo del recorrido, además, se encuentran numerosos castillos y palacios, y una gran variedad de rutas de senderismo y ciclismo que lo conectan todo.

Las regiones vitivinícolas de Alemania recibieron, en 2019, 50 millones de turistas, de los cuales **el 27% se consideraron enoturistas**. Alrededor del 70% son alemanes, caracterizados por un mayor nivel de educación e ingresos que el resto de los visitantes. También gastan significativamente más dinero, especialmente en vino y servicios gastronómicos. El gasto total de los enoturistas en el país se sitúa alrededor de los **5.500 millones de euros**, siendo el **gasto medio diario de 120€** en los turistas y de 70€ en los excursionistas. El enoturismo en Alemania en las regiones vitivinícolas genera una **facturación total de 29.900 millones de euros al año**.

Debido al auge del enoturismo en el país, muchas de sus regiones vinícolas han desarrollado infraestructuras y servicios específicos para atender a los enoturistas, incluyendo alojamiento, restaurantes, bodegas abiertas al público y rutas de senderismo y ciclismo por los viñedos, entre otras.





## Modelo de gobernanza enoturística



En 1874 se funda la **Asociación Alemana de Viticultura**<sup>47</sup>, que sirve de organización paraguas de un total de 31 organizaciones de la industria vitivinícola alemana, incluidas las dieciséis asociaciones regionales de viticultores. Éstas, junto con otros miembros, socios y patrocinadores, representan las áreas más diversas de la industria, que incluyen investigación, análisis o trabajo de jóvenes políticos, hasta temas de sostenibilidad y ecología. La Asociación se dedica a promover y proteger la cultura vitivinícola alemana y representa los intereses de sus miembros a escala nacional e internacional.

En 1990 se crea la **Asociación de Bodegas y Viñedos de Alemania**<sup>48</sup> a raíz de la anterior Asociación de Subastadores de Vinos Naturales Alemanes. Forman parte de ella más de 200 bodegas en Alemania y promueve estándares de calidad vinculantes y la gestión ecológica de las bodegas de sus miembros. Además de las bodegas, forman parte de ella 11 asociaciones regionales del vino.

En términos de gobernanza, cabe destacar la existencia de **asociaciones regionales** en cada una de las 13 regiones vitivinícolas alemanas que, entre muchos otros temas, trabajan en red para diversificar la actividad enológica de cada región y su desarrollo económico, siendo el enoturismo una gran apuesta para dicho fin.

En 2009, la Sociedad Alemana de Investigación Turística (*Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V.* - DGT) fundó la **Comisión de Turismo Culinario y del Vino**<sup>49</sup> un espacio en el que expertos de todo el país se reúnen para discutir las oportunidades y desafíos en las áreas de "Enoturismo y Turismo Culinario" e intercambiar nuevos hallazgos.

### Plan o Estrategia Nacional de Enoturismo

Hasta el momento, **Alemania no cuenta con ninguna estrategia, política o plan nacional de enoturismo** ni de turismo gastronómico. Tampoco la Estrategia Nacional de Turismo vigente hace referencia a este sector turístico.

### Sistema de inteligencia enoturística

A nivel genérico, la **Oficina Nacional de Turismo de Alemania** cuenta con un sistema de *Business Intelligence*<sup>50</sup> a través del cual se revisan, analizan e integran datos, se

<sup>47</sup> <https://deutscher-weinbauverband.de/>

<sup>48</sup> <https://www.vdp.de/de/>

<sup>49</sup> <https://www.dgt.de/veranstaltungen/dgt-kommission-weintourismus-kulinarik/>

<sup>50</sup> <https://www.germany.travel/en/trade/business-intelligence.html>



identifican señales tempranas y las comparten con sus socios y empresas involucradas en la industria turística alemana, a través de sus distintos canales de comunicación.

Concretamente sobre enoturismo, no existe un Observatorio o similar dedicado al análisis de datos y a la generación de conocimiento en este campo. Sin embargo, destaca la labor de distintas instituciones y organizaciones como son el **Deutsches Weininstitut o Instituto Alemán del Vino y el resto de las asociaciones** presentadas en el apartado anterior, que ofrecen información y estadísticas sobre la producción de vino en el país y el turismo enológico en éste.

Finalmente, el **Ministerio Federal de Economía y Energía**<sup>51</sup>, es el organismo gubernamental encargado de formular y aplicar la política económica en Alemania, y publica informes y estadísticas sobre diversos sectores económicos, incluyendo el enoturismo.

### Sistemas de medición de impacto

En 2019 y por primera vez, el Instituto Alemán del Vino (DWI) y la Universidad *Hochschule Geisenheim*, con el apoyo de las 13 regiones de vinos, investigaron científicamente la importancia económica del enoturismo en todo el país.

El informe estudió tanto la oferta como la demanda del sector y se denominó **“Importancia económica y caracterización de los turistas en las regiones vinícolas alemanas**<sup>52</sup>”. Entre otros aspectos, presenta datos sobre la oferta de las bodegas, la inversión realizada e ingresos procedentes del enoturismo o las características de los enoturistas (sexo, edad, nivel de estudios, motivaciones, gustos y preferencias enológicas, etc.).

<b>Datos relativos a la demanda enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de enoturistas</li> <li>• Procedencia</li> <li>• Motivaciones de la visita o viaje</li> <li>• Edad y sexo</li> <li>• Nivel de estudios e ingresos</li> <li>• Modalidad de viaje</li> <li>• Gustos y preferencias enológicas</li> <li>• Estancia media</li> <li>• Gasto medio</li> <li>• Porcentaje de turistas vs excursionistas</li> <li>• Actividades más demandadas</li> <li>• Nivel de satisfacción</li> </ul>
<b>Datos relativos a la oferta enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de bodegas</li> <li>• Servicios y actividades ofrecidas</li> </ul>

<sup>51</sup> <https://www.bmwk.de/Navigation/DE/Home/home.html>

<sup>52</sup>

[https://www.researchgate.net/publication/351372853\\_Wirtschaftliche\\_Bedeutung\\_und\\_Charakterisierung\\_vo\\_n\\_Touristen\\_in\\_deutschen\\_Weinregionen\\_Zusammenfassung\\_der\\_Forschungsergebnisse\\_Kurzfassung](https://www.researchgate.net/publication/351372853_Wirtschaftliche_Bedeutung_und_Charakterisierung_vo_n_Touristen_in_deutschen_Weinregionen_Zusammenfassung_der_Forschungsergebnisse_Kurzfassung)



## Recursos, productos y oferta enoturística

Los **recursos** ligados al enoturismo en Alemania son diversos, entre ellos destacan especialmente el paisaje y la cultura vitivinícolas, numerosas fiestas del vino, tiendas especializadas o actividades de degustación, las bodegas, museos temáticos, etc. Además, son relevantes los castillos medievales, las casas de madera y las abadías centenarias, entre muchos otros recursos arquitectónicos que singularizan el destino.

La gran apuesta del país es la **combinación del enoturismo con el senderismo**. Se quiere potenciar la práctica de esta modalidad turística con el contacto con la gran riqueza paisajística y la naturaleza alemanas, la desconexión al aire libre, el **turismo activo/deportivo**, etc. A la vez que se invita a los turistas a visitar los pueblos rurales del país.

Entre la **oferta de enoturismo** del país se encuentran actividades como la visita a viñedos y bodegas acompañadas (o no) de degustaciones, maridajes y catas de vino, junto con muchas otras experiencias guiadas por expertos.

Cabe destacar que hay **más de 1.400 guías cualificados y embajadores de la cultura y el vino** que ofrecen a los enoturistas una gran variedad de experiencias relacionadas con el vino, desde paseos por los viñedos hasta catas en bodegas, visitas a pueblos vinícolas históricos y lugares de interés histórico, pasando por descubrimientos vinícolas y culinarios regionales. Según datos oficiales, más de 200.000 personas disfrutaron de estas experiencias cada año.

## Análisis de la actividad turística en bodegas

Se estima que hay alrededor de **2.000 bodegas en Alemania que abren sus puertas al público**, ofreciendo distintos servicios turísticos relacionados con el vino, la mayoría de las cuales suelen ser gestionadas por empresas familiares y pequeños productores.

En 2019, el 85% de ellas ofrecía degustaciones y visitas guiadas, el 58% tenía su propia enoteca o tienda especializada, más de la mitad ofrecía actividades de paseos y caminatas entre viñedos, y el 53% organizaban fiestas agrícolas y/o vinícolas.

Por otro lado, un 44% ofrecía su vino en hoteles y restaurantes especializados, y un 38% tenía su propio servicio de alojamiento. Además, el 21% tenía una taberna vinícola y, otro 14%, un restaurante. Finalmente, un 19% de las bodegas ofrecía conciertos en algún momento del año.



RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Paisaje y cultura vitivinícolas
	Bodegas
	Arquitectura: castillos medievales, casas de madera, abadías centenarias, etc.
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Enoturismo y senderismo
	Turismo activo y deportivo
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Visita a bodegas y actividades de degustación
	Experiencias singulares: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Talleres de elaboración de su propio vino</li> <li>- Actividades de turismo activo/deportivo (bicicleta, caballo, senderismo, etc.)</li> <li>- Rutas de vinos que se complementan (o no) con rutas gastronómicas</li> <li>- Visita a palacios, castillos y abadías</li> <li>- Cruceros enoturísticos por el río Rin</li> <li>- Tours privados</li> </ul>
	25 museos temáticos del vino
	13 grandes rutas del vino (una en cada región)
	Hoteles temáticos y restauración
	Enotecas
	Más de 1.400 guías oficiales especializados
<b>EVENTOS</b> 	Feria internacional ProWein, festival Bad Dürkheimer Wurstmarkt, fiesta del vino Rheingauer Weinwoche, Mosel Wine Festival y el mercado Mainzer Weinmarkt.

## Marketing, promoción y comercialización

En este ámbito y a nivel general destaca la **Oficina Nacional de Turismo de Alemania**<sup>53</sup> del Gobierno Federal Alemán, que lleva trabajando desde hace más de 70 años para promover el turismo en el país a nivel internacional bajo la marca "Destino Alemania ". Entre sus funciones, se encarga de desarrollar estrategias de marketing basadas en el conocimiento de tendencias, turistas y productos. Pese a que no tiene un apartado específico para enoturismo, dentro de "Experience & Enjoy" se encuentra la presentación de Alemania como destino enoturístico y la oferta enoturística del país.

A nivel enoturístico cabe remarcar la labor del **Deutsches Weininstitut**<sup>54</sup> (DWI), que es la organización central de comunicación y marketing de la industria vitivinícola alemana. Su misión es promover la calidad y las ventas de vinos de las 13 regiones vitivinícolas alemanas a nivel nacional e internacional. Para ello, realiza trabajo de prensa y relaciones públicas, campañas de información que incluyen eventos correspondientes, la participación en ferias comerciales nacionales e internacionales y la organización de presentaciones de vino y eventos junto con productores alemanes en todo el mundo. El DWI cuenta con 12 oficinas de información sobre el vino alemán repartidas por todo el mundo.

<sup>53</sup> <https://www.germany.travel/en/about-us/about-us.html>

<sup>54</sup> <https://www.deutscheweine.de/>





El DWI ha desarrollado la **App “Deutsche Weine”**<sup>55</sup> que proporciona información útil sobre las diferentes variedades de uva, la viticultura y la elaboración del vino. Y quiere inspirar a explorar las áreas de cultivo y los numerosos pueblos vinícolas en Alemania. También da información sobre los productores de vino y los eventos vinícolas del momento.

Pese a que en los últimos años no ha habido ninguna **campaña de información y promoción del enoturismo** destaca la campaña de medios cruzados lanzada por la Oficina Nacional de Turismo de Alemania (GNTB) llamada “**German.Local.Culture**”<sup>56</sup> para reiniciar el turismo receptivo después de la pandemia del Covid-19.

En ella, se reflejan experiencias locales auténticas en destinos urbanos con la integración de las zonas rurales y sus ofertas de turismo sostenible, poniendo en valor facetas emocionantes de las ciudades alemanas, como las costumbres, la artesanía y los productores locales, la comida y la bebida (vino, cerveza, etc.), la cultura y la arquitectura, y el campo y la naturaleza a las puertas de las ciudades. Entre los muchos socios que apoyaron la campaña, estaba el *Deutsches Weininstitut*.

## 2.7. Enoturismo en Grecia

### Contexto enológico

En la **mitología griega**, el hijo de Zeus, **Dionisio**, es el dios de la vendimia, del vino, del teatro y la celebración. Ya en la Antigüedad las obras de los literatos griegos están repletas de **menciones al vino y sus placeres**. Del mismo modo, en la Antigua Grecia también podían encontrarse referencias a la vid en las monedas con las que se comerciaban en muchas ciudades.

Como cabe esperar, **la viticultura ha estado presente en Grecia desde el siglo XX a.C.**, alcanzando las viñas su apogeo en la época del Imperio Romano, y manteniéndose hasta nuestros días con una fidelidad asombrosa a su tradición y variedades, existiendo en la actualidad en torno a **300 variedades autóctonas** ampliamente utilizadas en todo el país, sobre todo en la zona central y sur.

En la actualidad, Grecia es el 20º país en superficie de viñedo a nivel mundial, con casi **96.000 hectáreas**; mientras que a nivel de producción se sitúa en la posición 17ª en el ranking mundial, con en torno a 2,5 millones de hectolitros producidos anualmente.

<sup>55</sup> <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.deutscheweine.lnBestenLagen&gl=US>

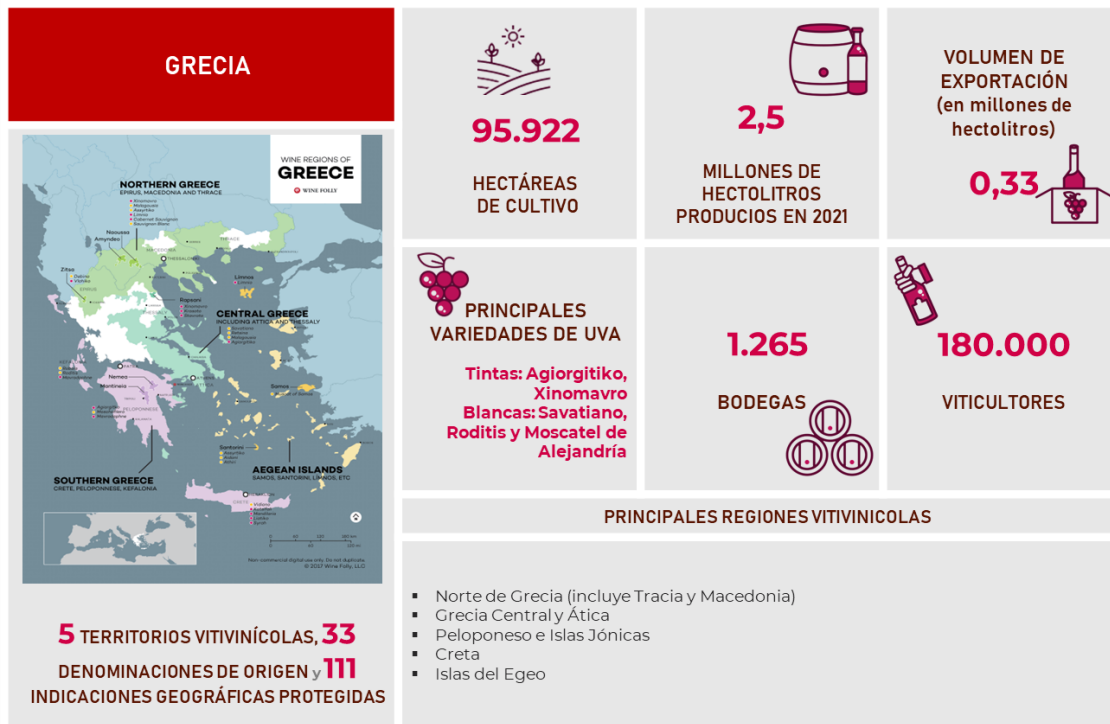
<sup>56</sup> <https://www.germany.travel/en/campaign/german-local-culture-uk/home.html>



El país se divide en **5 grandes territorios vitivinícolas**, que a su vez están compuestos por distintas regiones. Estos territorios son: Norte de Grecia, Grecia Central y Ática, Peloponeso e Islas Jónicas, Creta e Islas del Egeo.

La gran diversidad de vinos que se pueden encontrar en estas zonas vitivinícolas da lugar a **33 Denominaciones de Origen** y más de 110 Indicaciones Geográficas Protegidas.

En cuanto al **número de bodegas**, en los últimos años esta cifra ha crecido exponencialmente, superando las 1.200 en el año 2023.



## Contexto enoturístico

La tradición de la elaboración del vino en Grecia data del siglo XX a.C., es decir, en Grecia se lleva elaborando vino más de 4000 años, lo que lo convierte en uno de los países productores de vino más antiguos del mundo.

Además, el vino está asociado no sólo a los hábitos alimentarios de los griegos, sino también a **tradiciones religiosas y populares vinculadas a su herencia cultural**, convirtiéndose así en el perfecto aliado para descubrir el país de norte a sur y disfrutar de una auténtica y singular experiencia enoturística.

Si bien es cierto que **a nivel vitivinícola Grecia es uno de los países con mayor tradición y cultura**, manteniéndose en la actualidad en dentro de los 20 países con mayor superficie de viñedo y producción de vino anualmente, la unión entre vino y turismo continúa en pleno desarrollo en el territorio. **La oferta enoturística de Grecia ha ganado en diversidad, profesionalidad y solidez** en los últimos años, y continúa expandiéndose



en todo el país con cada vez un mayor número de experiencias que se ofrecen al visitante en torno al vino y su cultura.

Según las palabras de la Viceministra de Turismo del país en el *World Wine Tourism Day* celebrado en la región de Ática en noviembre de 2022, actualmente existen en torno a **100 bodegas abiertas al turismo** en Grecia, lo que supone alrededor de un 8% sobre el total de bodegas del país.

Estas bodegas ofrecen al visitante la posibilidad de degustar los diversos vinos producidos en el país a la vez que se disfruta de sus paisajes, clima, gastronomía y tradiciones.

Sin embargo, la inexistencia de datos sobre la oferta y demanda de dichas bodegas impide conocer en profundidad el contexto enoturístico que presenta Grecia en la actualidad.





## Modelo de gobernanza enoturística

En Grecia no existe un ente gestor del enoturismo como producto turístico específico. Por tanto, a nivel estatal el organismo encargado de la gestión del enoturismo es la **Organización de Turismo de Grecia**, subordinada desde 2010 al Ministerio de Cultura y Turismo. Como bien reza su página web, esta entidad tiene la misión principal de **promover y promocionar el turismo griego**, dentro del que se incluye el enoturismo, a nivel nacional e internacional, implementando la política de turismo elaborada por el Ministerio y fortaleciendo la imagen del país a nivel internacional.

En el ámbito regional, destaca especialmente la asociación "**Winemakers of Northern Greece**", una entidad privada creada en 1993 por 13 viticultores de la región vinícola del Norte de Grecia (que incluye Macedonia, Tracia y Epiro) para impulsar la puesta en valor de sus vinos, a la que en 1997 se añade también la parte enoturística. En la actualidad, el proyecto enoturístico más relevante de dicha asociación, y el único con una imagen sólida y estructurada en el mercado enoturístico griego, son las **Wine Roads of Northern Greece**<sup>57</sup>.

29 son los socios de esta iniciativa y hasta 45 las empresas colaboradoras (bodegas, alojamientos, restaurantes, comercios, etc.) que, organizadas en torno a **8 rutas en el territorio del Norte de Grecia** ofrecen al visitante la oportunidad de descubrir siguiendo su propio itinerario los mejores vinos de la zona acompañados de la deliciosa gastronomía y productos locales, los singulares paisajes de su entorno, el patrimonio cultural y arquitectónico de sus pueblos y la hospitalidad y autenticidad de sus gentes.

El resto de los territorios vitivinícolas del país cuentan con asociaciones de viticultores privadas, pero ninguna de carácter enoturístico.

## Plan o Estrategia Nacional de Enoturismo

En cuanto a las **políticas de impulso del enoturismo**, el **Ministerio de Turismo ha decidido apostar por el enoturismo** y otros productos turísticos vinculados con el sector agroalimentario, como el oleoturismo, como parte del **Plan Nacional de Recuperación y Resiliencia Grecia 2.0**.<sup>58</sup> Uno de los proyectos incluidos en este documento es la creación de una red que vinculará los sectores agroalimentario, gastronómico y turístico (denominada Sistema de Interconexión Agroalimentaria, Gastronómica y Turística – AGTIS), que servirá como organismo de gestión/OGD del país para la gastronomía y la



<sup>57</sup> <https://winemakersofnorthgreece.gr/en/wine-roads/>

<sup>58</sup> <https://greece20.gov.gr/en/the-complete-plan/>



agricultura (con una inversión total de 17,18 millones de euros). También se prevén otras inversiones en enoturismo como la creación de un **nuevo portal nacional que presente la oferta enoturística a nivel nacional al visitante.**

### **Sistema de inteligencia enoturística**

A pesar de que **no existe un sistema de inteligencia específico para analizar el fenómeno enoturístico en Grecia**, el Ministerio de Cultura y Turismo cuenta con una **aplicación de Análisis de Big Data para el Turismo Inteligente** que recoge y analiza datos para mejorar el conocimiento turístico del país. Esta herramienta fue desarrollada en el marco del **proyecto SMART MED**. El proyecto SMART MED se enmarca en el programa europeo Interreg Mediterranean, cuyo objetivo es reducir las desigualdades existentes entre las diferentes regiones europeas en términos de desarrollo socioeconómico y de sostenibilidad ambiental. Este proyecto ha contado con la participación de 12 socios europeos provenientes de Croacia, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Italia, Montenegro y Portugal, buscando aumentar el atractivo y la competitividad de los destinos mediterráneos en el mercado turístico global mediante el desarrollo inteligente, inclusivo y sostenible.

Sin embargo, **Grecia aún no ha desarrollado un sistema de inteligencia enoturística** que permita profundizar en el conocimiento de este producto.

### **Sistemas de medición de impacto**

Actualmente, **Grecia no cuenta con un sistema de medición del impacto de la actividad enoturística en el destino.**

En los últimos años el Ministerio de Cultura y Turismo ha llevado a cabo estudios que analizan el desarrollo de distintos productos turísticos en el país, como el turismo de naturaleza o el turismo de cruceros. Sin embargo, aún no se ha desarrollado ningún estudio relativo al enoturismo, un producto que cada vez coge más fuerza en el país.

### **Recursos, productos y oferta enoturística**

La estrecha y longeva relación de Grecia con el mundo del vino ofrece en la actualidad la posibilidad de disfrutar en todo el país de un **amplio conjunto de recursos vinculados con el cultivo de la vid y la elaboración del vino** a lo largo de los años. Desde yacimientos arqueológicos hasta numerosas muestras de patrimonio cultural y arquitectónico que narran la historia de épocas pasadas, todo ello ubicado en un envidiable entorno con singulares paisajes de viñedos que van desde la montaña, bosques y lagos hasta las líneas de costa de islas volcánicas.

En cuanto a los **productos enoturísticos**, cabe destacar que las experiencias de enoturismo en las regiones vinícolas griegas van en armonía con el entorno natural, el



patrimonio cultural y su deliciosa cocina, dando un papel protagonista al contacto con los propietarios de las bodegas, de las tabernas o bares, resaltando la autenticidad del país y su gente. Los productos con mayor potencial y desarrollo en el país son el **enoturismo rural, enoturismo cultural y enoturismo gastronómico**. Sin embargo, la existencia de regiones vitivinícolas que cuentan con un potente posicionamiento como destinos de turismo de sol y playa abre las puertas a un potencial desarrollo del enoturismo como complemento de este tipo de actividad en zonas como Santorini o Creta.

**La oferta enoturística del país se encuentra en pleno desarrollo.** Las visitas a bodegas y a las viñas, las catas de vino y las degustaciones de productos gastronómicos locales suponen una gran parte del conjunto de la oferta enoturística griega, encontrando muy pocas experiencias singulares que diferencien los territorios y aporten un verdadero valor al enoturista. Destacan algunas experiencias singulares como tratamientos en spas del vino, aunque aún son muy reducidas este tipo de opciones.

### **Análisis de la actividad turística en bodegas**

No se dispone de información detallada sobre la actividad turística de las bodegas griegas.

Sin embargo, según una encuesta llevada a cabo por el Ministerio de Cultura y Turismo a las bodegas abiertas al público en el país en 2022, más de 84% de las mismas ofrecían sus **servicios y experiencias en inglés**, por lo que se puede señalar este hecho como una fortaleza de la oferta enoturística griega.

Esta misma encuesta también subraya la importancia de la **accesibilidad** en las bodegas y el alto porcentaje de bodegas adaptadas a las necesidades de personas con distintos tipos de discapacidad.





RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Paisajes vitivinícolas diversos y singulares
	Patrimonio vinculado al cultivo de la vid y la elaboración del vino durante más de 4000 años: yacimientos arqueológicos, patrimonio cultural y arquitectónico.
	Pintorescos e identitarios pueblos blancos junto al mar con una larga tradición vitivinícola
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Enoturismo y gastronomía mediterránea
	Enoturismo rural y de naturaleza
	Enoturismo + sol y playa en grandes destinos como Santorini
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Visitas a bodegas
	Visitas y experiencias en viñedo
	Degustaciones de productos y gastronomía local maridadas
	Spas del vino
	Museos temáticos del vino, como el Museo del Vino de Santorini y el Museo del Vino de Nemea
	Hoteles en entornos singulares
<b>EVENTOS</b> 	Tabernas, restaurantes y bares locales
	Numerosos festivales del vino en todo el país, destacando el Festival de Vino de Naoussa, el Festival del Vino de Santorini, el Festival del Vino de Creta o el Festival del Vino de Nemea

## Marketing, promoción y comercialización

**VisitGreece**<sup>59</sup> el ecosistema digital de la **Organización de Turismo de Grecia** para la promoción del turismo griego. Se trata de la principal herramienta de comunicación del país con el mercado turístico internacional. Desde 2019, el ecosistema se ha enriquecido con la **aplicación** (App) *VisitGreece*. El ecosistema digital incluye, además del portal, todas las cuentas de *VisitGreece* en las **redes sociales** (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok y Pinterest), en las que también se hace una promoción continua de la oferta turística del país. Asimismo, *VisitGreece* dispone de un canal en Viber, donde ofrece la posibilidad de descargar los *stickers* (pegatinas) disponibles sobre los principales recursos y atractivos del país en griego e inglés, de tal forma que el visitante pueda utilizarlos en sus conversaciones y mimetizarse con el destino.

La **promoción del enoturismo dentro del portal *VisitGreece* se reduce a un plano bastante secundario**, encontrando tan solo información sobre los principales vinos del país y algunas de las experiencias ofrecidas en torno a los mismos en el apartado dedicado a la gastronomía. En el blog del portal también se encuentra alguna entrada dedicada al enoturismo, aunque de forma muy puntual. El vino también está presente en el **folleto digital sobre gastronomía griega**<sup>60</sup> que se puede encontrar en el

<sup>59</sup> <https://www.visitgreece.gr/es>

<sup>60</sup> [https://issuu.com/www.visitgreece.gr/docs/gastronomy\\_2018?fr=sN2NjNTM0MjAzNTE](https://issuu.com/www.visitgreece.gr/docs/gastronomy_2018?fr=sN2NjNTM0MjAzNTE)



correspondiente apartado de la web, aunque no hace mención a la actividad enoturística, sino que se centra en el producto.

Por su parte, el sector privado también juega un importante papel en la promoción y comercialización del turismo a nivel nacional. **Marketing Greece** es una iniciativa sin ánimo de lucro de la Confederación Griega de Turismo (SETE) y la Cámara Helénica de Hoteles que, en colaboración con distintos organismos públicos y privados, realiza distintas acciones para mejorar cualitativamente el turismo griego, principalmente mediante la promoción del aspecto experiencial de las vacaciones en Grecia. La principal herramienta de este organismo para llevar a cabo su labor es **DiscoverGreece<sup>61</sup>**, un portal en el que se ofrece información sobre los principales destinos y experiencias que se pueden encontrar en el país, así como la posibilidad de reservar muchos de estos servicios a través de un *marketplace* nacional.

En cuanto a las **campañas de información y promoción del enoturismo** a nivel nacional, el Ministerio de Cultura y Turismo a través de la Organización de Turismo de Grecia ha desarrollado a lo largo de los años numerosas campañas turísticas, sin embargo, ninguna orientada al enoturismo. La más reciente es la campaña de 2022 "**Greece, you will want to stay forever<sup>62</sup>**", en la que un hombre austríaco narra su viaje a Grecia hace 10 años, que nunca acabó porque decidió quedarse a vivir en el país, encandilado por sus encantos. Uno de los elementos mostrados como atractivos del país es la gastronomía y sus vinos.

---

<sup>61</sup> <https://www.discovergreece.com/>

<sup>62</sup> <https://gnto.gov.gr/kampanies/you-will-want-to-stay-forever/>







## 2.8. Enoturismo en Argentina

### Contexto enológico

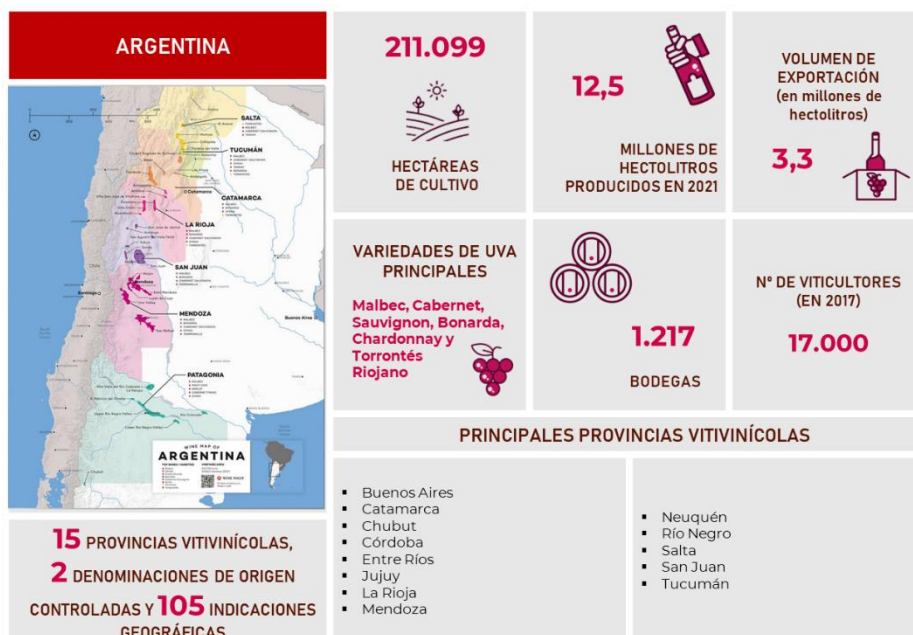
Argentina es reconocida mundialmente por la variedad y la calidad creciente de sus vinos. De hecho, se sitúa actualmente como el segundo mayor productor de vino de Latinoamérica, después de Chile. A nivel mundial, además, **es el séptimo país con mayores volúmenes de producción** y cuenta con una superficie de **211.099 hectáreas de producción**, alzándose como **el octavo mayor exportador de este producto**.

En Argentina se cultiva una gran pluralidad de **variedades de uva**, de las cuales las principales son Malbec, Cabernet Sauvignon, Bonarda, Chardonnay y Torrontés Riojano.

Tal es la importancia del vino en el país que, en 2013, se declaró **Bebida Nacional**. Según el Instituto Nacional de Vitivinicultura, había más de **1.217 bodegas** y, en 2017, **17.000 productores** en el país.

La calidad de sus vinos a día de hoy la reconoce el Instituto Nacional de Vitivinicultura mediante 3 categorías: Indicación de Procedencia (I.P.), Indicación Geográfica (I.G.) y Denominación de Origen Controlada (D.O.C.). Actualmente, **existen 105 I.G. y 2 D.O.C. reconocidas**: Luján de Cuyo y San Rafael.

El mapa argentino vitivinícola se compone de **3 grandes regiones**: Noroeste, Centro-Oeste y Sur. Las **principales provincias productoras**, en términos de volumen, son Mendoza (70%) y San Juan (23%). Mientras que el resto se lo reparten en forma decreciente: La Rioja (3%) y Salta (1,8%) y, en mucha menor medida, Río Negro, Neuquén, Catamarca, La Pampa, Córdoba, Tucumán, Entre Ríos, Jujuy, Chubut, San Luis y Buenos Aires, que no llegan al 1%.





## Contexto enoturístico

El atractivo del enoturismo en Argentina no ha hecho más que crecer en la última década. En consecuencia, también lo han hecho las cifras de demanda y oferta.

Argentina cuenta con un total de **380 bodegas abiertas al turismo**, que recibieron **1,7 millones de visitantes aproximadamente en 2019**. De acuerdo con el "Informe de actividad enoturística en Argentina: Mayo 2022 - agosto 2022", durante esos meses **la cantidad total de visitas a las bodegas en el país fue de 368.278**, de los cuales **83.213 fueron de origen local, 216.458 de origen nacional y 68.608 de origen internacional**.

El gasto medio por persona y día de los enoturistas nacionales fue de 32,4€. A nivel general, según datos de 2019, el gasto medio de los enoturistas fue de 44,9€. Entre diciembre de 2021 y abril de 2022, **el gasto total de los enoturistas en bodegas fue de 21,2 millones de euros** aproximadamente. Por otro lado, la **estancia media se sitúa en 5,5 noches**.

La región que recibe más enoturistas es **Mendoza** con el 58%, le sigue **San Juan** con el 16% de visitantes. Posteriormente, le siguen Salta con el 8% de visitantes y Chubut y Jujuy con el 5% y 4% del total de visitantes, respectivamente. Finalmente, el 8% restante se reparte en el resto de los destinos (La Rioja, Entre Ríos, Córdoba, Tucumán, Neuquén, Río Negro y La Pampa).



## Modelo de gobernanza enoturística

La máxima figura nacional del trabajo en red en torno al producto enológico y al enoturismo en Argentina es la **Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR)**, un organismo público-privado que gestiona y articula las acciones necesarias para cumplir



con los objetivos del Plan Estratégico Vitivinícola 2030 (PEVI) a través de la organización e integración de los actores de la cadena productiva y la innovación de productos y procesos que acrecienten el valor agregado del sector. COVIAR está formada por 13 entidades privadas de las provincias vitivinícolas, junto a instituciones públicas como el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), los Gobiernos Provinciales y el Ministerio de Agroindustria de la Nación. Entre los objetivos y ejes estratégicos del PEVI se encuentra el enoturismo.



A **nivel provincial**, existe al menos una Ruta del Vino en cada provincia vitivinícola argentina. Cada una de ellas conforma una red organizada de viticultores, bodegas y empresas que ofrecen actividades y servicios enoturísticos (alojamiento, restaurantes, vinoterapia, etc.) en las que los visitantes pueden disfrutar de los paisajes, los sabores y los aromas en torno a la cultura vitivinícola.

Cabe destacar también la colaboración entre Argentina y Chile en la creación de “**La Ruta del Vino más larga del mundo**” que, con una extensión de 1.300km, atraviesa regiones y provincias de ambos países. Esta Ruta permite conocer los paisajes vitivinícolas de ambos países, su oferta enoturística y la riqueza de su patrimonio histórico-cultural. El proyecto, que aspira a ser reconocido como Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, ha sido impulsado por el Instituto Nacional de Promoción Turística (Inprotur) de Argentina y el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) de Chile, al que se han sumado no solo bodegas de ambos países, sino también gremios turísticos, universidades e instituciones estatales.

### **Plan o Estrategia Nacional de Enoturismo**

En este caso, destaca el ya mencionado **Plan Estratégico Vitivinícola 2030 (PEVI)** que, en materia de enoturismo, quiere desarrollar y promover el enoturismo en todas las regiones vitícolas argentinas, poniendo en valor el patrimonio histórico, paisajístico y cultural. Entre las actuaciones que plantea se encuentran la diversificación de la oferta, la sostenibilidad y accesibilidad del sector, la promoción de normas y certificaciones de calidad, el impulso del empleo joven, la creación de recorridos temáticos que favorezcan la creación de sinergias entre actores, la creación de un observatorio vitivinícola o el desarrollo de un Plan de Marketing del Enoturismo, entre otras.

A raíz de este Plan, se ha creado el **Observatorio Económico de Turismo del Vino de Argentina (OET VINO Argentina)** y el **Plan de Marketing Internacional de Turismo del Vino**,



cuyo documento no es público, como continuación del Plan Marketing para el Mercado Interno "Argentina Tierra de Vinos".

Recientemente, en mayo de 2023, se ha establecido un acuerdo entre COVIAR y el Ministerio de Economía para **financiar el desarrollo y fortalecimiento del enoturismo con**

**\$300 millones**. Los fondos se destinarán a elaboradores y productores vitivinícolas del país: infraestructura física, capital de trabajo y optimización de los recursos humanos, brindando capacitaciones y soportes tecnológicos. Esta estrategia quiere garantizar la preparación del sector para recibir a los turistas tanto a nivel físico como en la capacidad y habilidad de su personal, impulsando al mismo tiempo la consolidación de Argentina como destino turístico de vinos de relevancia internacional.



### Sistema de inteligencia enoturística

Existen en Argentina 2 Observatorios dedicados al enoturismo:

- El **Observatorio Económico de Turismo del Vino de Argentina (OET VINO Argentina)** tiene por objetivo producir información estadística sobre la evolución, el desempeño y el impacto económico enoturismo en el país, que permita mejorar la toma y el monitoreo de decisiones. Nace a raíz de un convenio de colaboración y asistencia técnica entre el Instituto Nacional de Promoción Turística – INPROTUR (sector público), la Corporación Vitivinícola Argentina – COVIAR (sector privado), y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (sector académico). Además, trabaja en colaboración con una red de técnicos locales que se encargan de recoger la información y subirla a una base de datos centralizada. Este Observatorio realiza tanto estudios sobre la oferta (unidades económicas, distribución y concentración de la oferta, puestos de trabajo ocupados y competitividad), como de la demanda (volumen y flujo de enoturistas, cantidad de visitas a bodegas, perfil y comportamiento de los enoturistas, sus hábitos de consumo, sus expectativas y su nivel de satisfacción).
- El **Observatorio Vitivinícola Argentino** ofrece información actualizada sobre el sector vitivinícola y la inteligencia de negocios. Centrándose en el desarrollo sostenible, divide los datos en tres grandes bloques: dimensión económica (análisis de la cadena vitivinícola, relaciones entre agentes, intercambios de bienes, servicios y capital, etc.), ambiental (impacto del sector en los recursos medioambientales) y social (tanto a nivel interno (trabajadores) como externo



(comunidad)). Igual que el anterior, nace a raíz de la colaboración de distintos agentes: es gestionado y coordinado por la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) y la unidad ejecutora responsable es la Bolsa de Comercio de Mendoza. Cuenta además, con la colaboración del Instituto Nacional de Vitivinicultura, y la Universidad Nacional de Cuyo, entre otros. También cuenta con organismos provinciales vinculados a la industria vitivinícola y la producción agrícola.

### Sistemas de medición de impacto

A partir de lo expuesto, el OET VINO Argentina publica periódicamente el "**Informe de actividad enoturística en Argentina**", que se encuentra dividido en 2 bloques: actividad enoturística en bodegas y viñedos (oferta) y demanda enoturística. Las dos versiones más recientes son diciembre 2021 - abril 2022 y mayo 2022 - agosto 2022.

Por otro lado, el Observatorio Vitivinícola Argentino publica en su web **artículos** con datos sobre el análisis de las 3 dimensiones del desarrollo sostenible, además de **estadísticas** sobre enoturismo, el mercado del vino, precios, cosecha y elaboración, y superficie de cultivo.

<b>Datos relativos a la demanda enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de enoturistas</li><li>• Procedencia</li><li>• Motivaciones de la visita o viaje</li><li>• Edad y sexo</li><li>• Modalidad de viaje</li><li>• Regiones más visitadas</li><li>• Estancia media</li><li>• Gasto medio</li><li>• Actividades más demandadas</li><li>• Tipo de alojamiento escogido</li><li>• Nivel de satisfacción</li></ul>
<b>Datos relativos a la oferta enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de bodegas</li><li>• Bodegas abiertas al turismo por regiones</li><li>• Servicios y actividades ofrecidas</li></ul>

### Recursos, productos y oferta enoturística

Los **principales recursos** ligados al enoturismo en Argentina son el paisaje y la cultura vitivinícolas, así como sus bodegas. Además, destacan el patrimonio natural e histórico-cultural como perfectos complementos de la oferta enoturística del país.

La gran apuesta del país es la **combinación del enoturismo con la gastronomía**. Aunque también se están potenciando la vertiente de **negocios** y la **cultural** a través de exposiciones de arte en las mismas bodegas y museos dedicados al vino.

Entre la **oferta de enoturismo** del país se encuentran actividades como la visita a viñedos y bodegas acompañadas (o no) de degustaciones, maridajes y catas de vino, junto con muchas otras experiencias guiadas por expertos.







Cabe destacar la celebración de **eventos** de distinta índole con renombre nacional e internacional que tienen lugar en distintos municipios y provincias del país, como son las diferentes ferias dedicadas al vino (SITEVINITECH Argentina, Expo Delicatessen & Vinos o la Expo Vinos & Negocios), la Fiesta Nacional de la Vendimia, en Mendoza, o la Fiesta de la Uva y el Vino, en San Juan.

### Análisis de la actividad turística en bodegas

Actualmente, **más del 30% de las bodegas del país abren sus puertas a la visita de turistas**, ofreciéndoles un amplio abanico de opciones para aportar valor a su experiencia enoturística.

De acuerdo con datos de 2019, entre los **servicios ofrecidos** por dichas bodegas se encuentran la propia visita a la bodega, siendo el servicio más común (95%), seguido por la visita a viñedos (74%). Además, una gran mayoría cuenta con su propia tienda especializada (72%) y un porcentaje elevado ofrece eventos externos (63%).

En menor medida, algunas de las bodegas tienen su propio restaurante y ofrecen servicios gastronómicos (46%) y otras cuentan con un bar temático del vino (33%). Asimismo, otras ofrecen a los visitantes la posibilidad de participar en actividades de cosecha y poda (34%) o de visitar y asistir a actividades culturales (un 21% tiene una sala de arte y un 16% un museo temático de la vid y el vino). Finalmente, un 12% cuenta con un auditorio y un 15% ofrece servicio de alojamiento.

RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Paisaje y cultura vitivinícolas
	Bodegas
	Patrimonio natural (Parques Regionales y Nacionales) e histórico-cultural (cuevas, misiones jesuitas, arquitectura, bailes nacionales, etc.).
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Enoturismo y gastronomía
	Enoturismo y arte
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Visita a bodegas y actividades de degustación
	Experiencias singulares: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Talleres de elaboración de su propio vino</li> <li>- Actividades de turismo cultural (museos del vino, exposiciones de arte y eventos musicales)</li> <li>- Rutas de vinos</li> <li>- Visita a Parques Nacionales y Regionales</li> <li>- Tratamientos spa y <i>wellness</i> con vino y productos derivados</li> </ul>
	Museos temáticos de la vid y el vino
	Diferentes rutas turísticas dedicadas al vino en las provincias vitivinícolas
	Hoteles temáticos y restauración
	Enotecas
	AAVV receptoras especializadas ( <i>WanderWine Tours, Vistalba Wine Tours, etc.</i> )
<b>EVENTOS</b> 	Ferias y festividades en torno al vino de renombre nacional e internacional.



## Marketing , promoción y comercialización

En este ámbito y a nivel general destaca el **Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR)**, un ente público-privado responsable de la promoción turística internacional de Argentina y de posicionar al país como destino turístico internacional en los mercados emisores. En consecuencia, gestiona 2 páginas web: el **sitio web oficial de Turismo Nacional de Argentina**<sup>63</sup> y el sitio **Visit Argentina**<sup>64</sup> con un enfoque más internacional. En ellos el enoturismo se encuentra dentro de la pestaña "Qué hacer" y, dentro de esta, en "Gastronomía" y "Gastronomía y bebidas", respectivamente, en las que se presentan conjuntamente gastronomía y enoturismo. Ambos cuentan con perfiles en **redes sociales**, con más de un millón de seguidores en Facebook, entre 300 y 500 mil seguidores en Instagram y en Twitter acumulan más de 200 mil seguidores la primera y más de 60 mil la segunda. Finalmente, Visit Argentina cuenta también con un canal de TikTok en el que tiene más de 100 mil seguidores. Además, tienen un canal de Youtube y ofrecen la posibilidad de suscribirse a su **newsletter** para estar al día de todo lo relacionado con el turismo en el país.

A nivel enoturístico cabe remarcar nuevamente la labor de la **Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR)** que, entre sus múltiples funciones y responsabilidades, se encarga también de la promoción y comunicación del enoturismo a nivel nacional e internacional. Este organismo ha sido el responsable de los 2 planes de marketing vigentes en el país: el **Plan de Marketing Internacional de Turismo del Vino** y el **Plan Marketing para el Mercado Interno "Argentina Tierra de Vinos"**, cuyos documentos no son públicos.

Algunas de las **campañas de promoción del enoturismo** argentino han sido, por un lado, la reciente "**Te quiero tanto**", una producción que mediante un spot publicitario une dos grandes pasiones argentinas: **el vino y el fútbol**, con la idea de levantar las copas de vino para ganar la copa del Mundial de Fútbol Qatar 2022. Fue lanzada el 24 de noviembre de 2022, día en el que se celebra en Argentina el Día del Vino Bebida Nacional.

Por otro lado, destaca la campaña que fue lanzada en 2021 bajo el título "**Va con vos, va con todo**", focalizada en la diversidad de propuestas con las que el vino se vincula con sus consumidores, especialmente con los más **jóvenes**.

Finalmente, destaca "**Inseparables**", lanzada en 2018 y en la que se ponía en valor la relación entre **el vino y la gastronomía argentina**.

<sup>63</sup> <https://www.argentina.tur.ar/>

<sup>64</sup> <https://www.argentina.travel/es>



Estas campañas han estado a cargo del Fondo Vitivinícola y financiadas por COVIAR.

## 2.8.1. Enoturismo en Argentina. Principales regiones vitivinícolas: Mendoza

### Contexto enológico

**Mendoza es la región protagonista de la industria del vino argentina.** Está ubicada cerca de la Cordillera de los Andes y dominada por el Cerro Aconcagua. Debido a su situación geográfica, sus viñedos están plantados en algunas de las altitudes más altas del mundo.

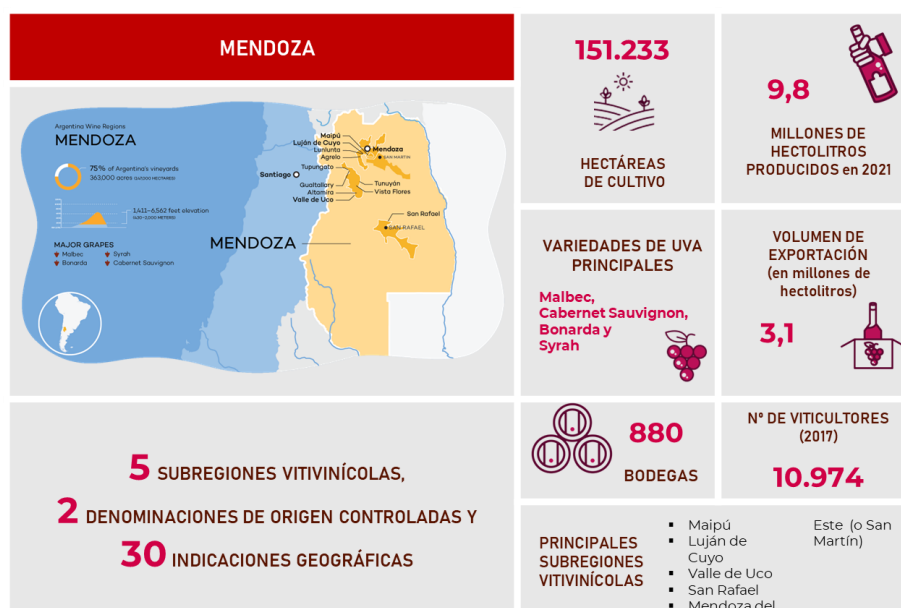
En ella se concentra más del **71% de la superficie de cultivo del país** y **se produce alrededor del 78% de vino argentino.** Por otro lado, **el 94% de exportaciones de vino argentino se concentran en Mendoza.**

En la región se cultiva una gran pluralidad de **variedades de uva**, de las cuales las principales son Malbec, Cabernet Sauvignon, Bonarda y Syrah. Destaca que **el 63% aprox. del vino elaborado en Mendoza es vino tinto.** Además, la producción de Malbec es la más destacada (26%).

En 2021, había **880 bodegas en la región** (72% del total nacional) y **casi 11.000 productores** (64,5% del total nacional).

El mapa mendocino vitivinícola se compone de **5 subregiones**: Maipú, Luján de Cuyo, Valle de Uco, San Rafael y Mendoza del Este (también conocida como San Martín).

Destaca que las 2 únicas **D.O.C.** reconocidas en todo el país se concentran en Mendoza y son **Luján de Cuyo y San Rafael.** Además, el Instituto Nacional de Vitivinicultura ha reconocido en Mendoza **más de 30 Indicaciones Geográficas (I.G.).**







## Contexto enoturístico

Mendoza se ha convertido en un verdadero polo enoturístico del país. Por ello, no es de extrañar que cada año atraiga **más de 1 millón de visitantes a sus bodegas** ávidos de disfrutar de todo lo que la región les ofrece.

Según datos del Gobierno de la región, Mendoza cuenta con **176 bodegas abiertas al turismo**, que recibieron **1,1 millones de visitantes en 2019**. Un **35% de éstos fueron extranjeros**, provenientes principalmente de Brasil, Estados Unidos, Reino Unido y Chile. Frente a un **65% de enoturistas regionales y nacionales**.

La estancia media de los enoturistas en Mendoza es de **6 noches**. Otro dato relevante es que el **gasto medio por persona en actividades de cata y degustación fue, en 2018, de 31 \$**, en alojamiento fue de 122 \$ y, en gastronomía, de 33 \$.

La distribución de los enoturistas por subregiones es la siguiente: **San Rafael es la más visitada** (29,5%), seguida muy de cerca por Maipú (29%) y Luján de Cuyo (28,4%). Finalmente, el Valle de Uco y San Martín, en su conjunto, recibieron el 13% restante.





## Modelo de gobernanza enoturística

A nivel nacional, se destacaba anteriormente el organismo público-privado **Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR)**, la máxima figura del país del trabajo en red en torno al producto enológico y al enoturismo.

A nivel regional no existe un organismo propio encargado de la gestión del enoturismo, sino que **distintas asociaciones públicas y privadas mendocinas forman parte del proyecto COVIAR**. Éste está formado, además de por instituciones públicas nacionales y regionales, por 13 entidades privadas de las provincias vitivinícolas, entre las que se encuentran varias de Mendoza.

A nivel regional, existe al menos una Ruta o Camino del Vino en cada subregión vitivinícola mendocina.

Cada una de ellas conforma una red organizada de viticultores, bodegas y empresas que ofrecen actividades y servicios enoturísticos (alojamiento, restaurantes, vinoterapia, etc.) en las que los visitantes pueden disfrutar de toda la oferta vitivinícola de la región.

## Plan o Estrategia Regional de Enoturismo

En este caso, la región de Mendoza no cuenta con un Plan o estrategia regional de enoturismo, sino que se acoge a los planes estratégicos y de marketing desarrollados por COVIAR, que son el **Plan Estratégico Vitivinícola 2030 (PEVI)** y el **Plan de Marketing Internacional de Turismo del Vino**, expuestos en la ficha nacional.

## Sistemas de inteligencia enoturística y medición de impacto

Además de los 2 observatorios nacionales (OET Vino Argentina y el Observatorio Vitivinícola Argentino), existe en Mendoza un **Observatorio Turístico gestionado por el Ente Mendoza Turismo** del Ministerio de Cultura y Turismo (EMETUR) y que proporciona datos sobre la oferta y la demanda turística de la región a nivel general. Entre sus estudios se encuentran informes por segmentos de mercado, dentro de los cuales se encuentra un **estudio de caracterización de los enoturistas** realizado en 2012.

**El Ente Mendoza Turismo en colaboración con el Consejo Federal de Inversiones** han publicado en los últimos años distintos **informes sobre el sector enológico y enoturístico de la región**. En ellos se ofrece información tanto de la producción de vino regional como del turismo del vino (oferta y demanda).





<b>Datos relativos a la demanda enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de enoturistas</li><li>• Procedencia</li><li>• Motivaciones de la visita o viaje</li><li>• Edad y sexo</li><li>• Modalidad de viaje</li><li>• Regiones más visitadas</li><li>• Estancia media</li><li>• Gasto medio</li><li>• Actividades más demandadas</li><li>• Tipo de alojamiento escogido</li><li>• Nivel de satisfacción</li></ul>
<b>Datos relativos a la oferta enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de bodegas</li><li>• Bodegas abiertas al turismo</li><li>• Servicios y actividades ofrecidas</li><li>• Canales de comercialización</li></ul>

## Recursos, productos y oferta enoturística

La región de Mendoza ofrece **impresionantes paisajes** ligados a la **cultura vitivinícola**: viñedos, montañas, bosques, pueblos y aldeas, etc. A lo largo de los cuales se encuentran numerosas **bodegas** en las que disfrutar del vino y de productos derivados.

Siguiendo la estrategia nacional, la gran apuesta de la región es la **combinación del enoturismo con la gastronomía**, aunque también despunta el binomio enoturismo y actividades en la **naturaleza**, igual que la combinación con **actividades culturales**.

Entre la **oferta de enoturismo** de la región se encuentra la esencial visita a viñedos y bodegas acompañadas con catas y degustaciones, junto con muchas otras experiencias que aportan valor a los visitantes. Además, los **servicios y equipamientos turísticos especializados de la región** ayudan a completar la experiencia enoturística.

Cabe destacar la celebración de **eventos relacionados con la industria vitivinícola** de renombre regional, nacional e internacional, como la Fiesta de la Cosecha, el Sábado de Vendimia, la Expo Vinos y Negocios de Mendoza, etc.

## Análisis de la actividad turística en bodegas





Actualmente, **el 20% de las bodegas de Mendoza abren sus puertas a la visita de turistas**, ofreciéndoles un amplio abanico de opciones para aportar valor a su experiencia enoturística.

En 2019, de acuerdo con datos aportados por la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), entre los **servicios ofrecidos** las bodegas de la región, coincidiendo con los porcentajes nacionales, se encontraban la propia visita a la bodega, siendo el más común (98%), seguido por la visita a viñedos (74%). Además, una gran mayoría contaba con su propia tienda de vinos (77%) y un porcentaje elevado ofrecía eventos (69%). En menor medida, algunas de las bodegas tienen su propio restaurante y ofrecen servicios gastronómicos (53%) y otras cuentan con un bar temático del vino (34%). Asimismo, otras ofrecen a los visitantes la posibilidad de participar en actividades de cosecha y poda



(49%) o de visitar y asistir a actividades culturales (un 24% tiene una sala de arte y un 13% un museo temático de la vid y el vino). Finalmente, un 12% ofrece servicio de alojamiento y un 3% cuentan con spa y servicios *wellness*, así como también actividades de golf.

La **promoción y comercialización** de estos establecimientos se hace sobre todo a través de las redes sociales (33%), seguido por páginas webs (16%), participación en ferias (14%), folletos (10%), entre los principales. Los canales de comercialización son: la propia página web o email (33%), agencias de viaje (30%), redes sociales (16%) y el propio mostrador de la bodega (9%), entre otros.

RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Paisaje y cultura vitivinícolas
	Bodegas
	Patrimonio natural y cultural
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Enoturismo y gastronomía
	Enoturismo, naturaleza y arte
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Visita a bodegas y actividades de degustación
	Experiencias singulares: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Talleres de elaboración de su propio vino y participación en la cosecha</li> <li>- Actividades de turismo cultural (museos del vino, exposiciones de arte y eventos musicales)</li> <li>- Experiencias en bicicleta y moto</li> <li>- Rally en las bodegas</li> <li>- Tango y yoga por los Caminos del Vino</li> <li>- Experiencias en globo y helicóptero</li> <li>- Spa y servicios <i>wellness</i></li> </ul>
	Museos temáticos de la vid y el vino
	Caminos del Vino
	Hoteles temáticos y restauración
	Enotecas
<b>EVENTOS</b> 	Ferias, festividades y otros eventos en torno al vino de renombre regional, nacional e internacional

## Marketing, promoción y comercialización

A nivel regional destaca, en este ámbito, el **Ente Mendoza Turismo** del Ministerio de Cultura y Turismo (EMETUR) del Gobierno regional. Se encarga de la promoción turística general de la región y, dentro de ésta, el enoturismo se encuentra dentro de "Descubrir Mendoza" y "Servicios turísticos". Una vez dentro de "Descubrir Mendoza" existe también una pestaña denominada "Capital Mundial del Vino" en la que se ofrece información acerca de este reconocimiento. Mendoza Turismo gestiona la página web oficial<sup>65</sup> y cuenta con perfiles en **redes**



<sup>65</sup> <https://www.mendoza.gov.ar/turismo>



**sociales**, con más de 290 mil seguidores en Facebook, 120 mil en Instagram y casi 44 mil en Twitter. Además, tiene un canal de Youtube.

Sobre enoturismo, igual que a nivel nacional, cabe remarcar la labor de la **Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR)** que, entre sus múltiples funciones y responsabilidades, se encarga también de la promoción y comunicación del enoturismo a nivel nacional e internacional. Este organismo ha sido el responsable de los 2 planes de marketing vigentes en el país: el **Plan de Marketing Internacional de Turismo del Vino** y el **Plan Marketing para el Mercado Interno "Argentina Tierra de Vinos"**, cuyos documentos no son públicos.

Por otro lado, el reconocimiento de la ciudad de Mendoza como una de las **Grandes Capitales del Vino** del mundo, le ha permitido fortalecer su posicionamiento como destino enoturístico mundial.

La **campana de promoción del enoturismo** más reciente que se ha llevado a cabo en Mendoza fue en 2021 bajo el eslogan **"Vengan, que nosotros ponemos el vino"**, que promociona el enoturismo en la región junto al turismo gastronómico, de aventuras y naturaleza.

También destacan campañas de promoción turística a nivel general en las que el vino es un elemento fundamental. Algunas de ellas han sido:

- **Te deseo lo mejor (2023)**: campaña para fomentar el turismo en Semana Santa y otoño, lanzada tanto a nivel nacional como en otros países latinoamericanos (Brasil, Chile, Perú y Uruguay).
- **¿Estás pensando en Mendoza? (2022)**: para promocionar los viajes a Mendoza en sus rutas internacionales y nacionales directas. Esta campaña promocionó también los vinos, la gastronomía y la naturaleza de la región.

## 2.9. Enoturismo en Chile

### Contexto enológico

**El vino llegó a Chile por primera vez a mediados del siglo XVI**, traído por los conquistadores españoles. Este producto se extendió rápidamente por todo el país y su producción creció exponencialmente con la finalidad de satisfacer la demanda internacional de vino. Sin embargo, no fue hasta después de la independencia de Chile (1818) que el vino comenzó a enraizarse verdaderamente en el país.

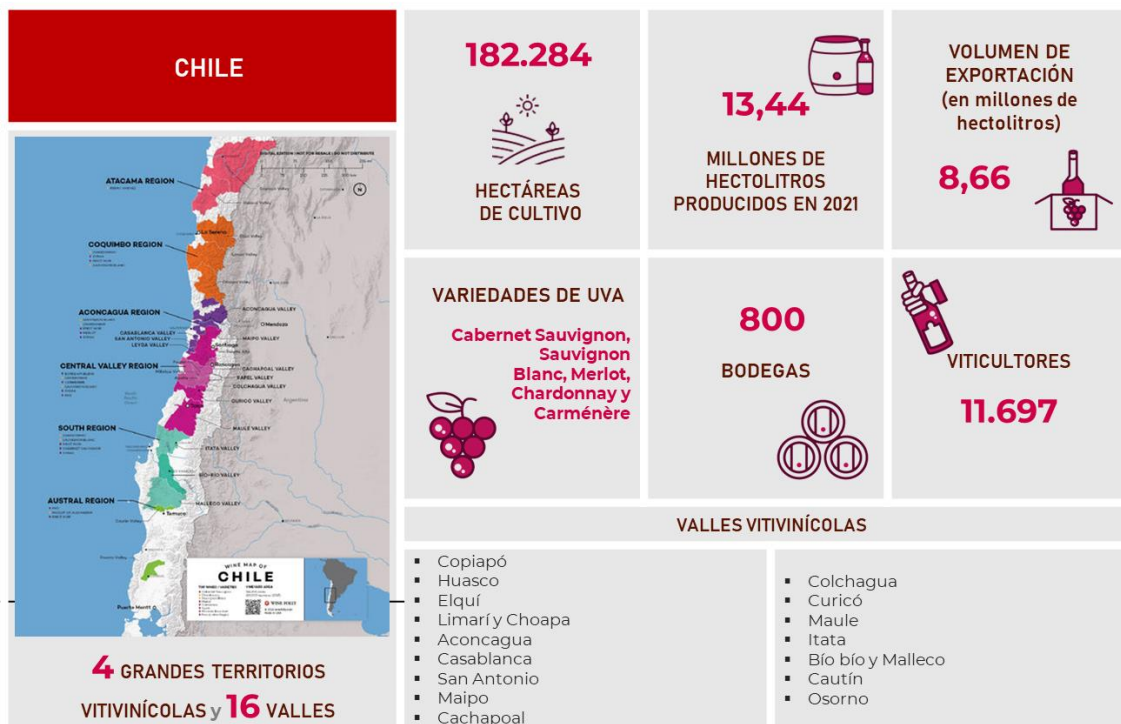
La **diversidad climática y paisajística** de Chile, de norte a sur y de este a oeste, con zonas costeras ideales para vinos frescos y áreas interiores de los Andes aptas para vinos tintos envejecidos, da lugar a una gran variedad de vinos de excelente calidad.



En la actualidad Chile cuenta con **más de 180.000 hectáreas de cultivo**, situándose como el décimo país a nivel mundial en superficie de viñedos, y **una producción en 2021 de casi 13,5 millones de hectolitros**, lo que lo convierte en el sexto productor a nivel mundial.

En sus **4 grandes regiones vitivinícolas**, divididas a su vez en **16 valles**, unos 11.700 viticultores miman la vid año tras a año, destacando las siguientes **variedades de uva** como las más extendidas en el país: Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Merlot, Chardonnay y Carménère, esta última cultivada actualmente de forma exclusiva en Chile tras ser redescubierta casi 100 años después de su extinción en Europa a causa de la Filoxera.

En cuanto al **sistema de clasificación** de los vinos chilenos, cabe destacar que se definen regiones, subregiones, zonas y áreas como D.O. para identificar el origen de las uvas. Un vino es D.O. cuando el 85% de sus uvas deben proceder del origen definido.



### Contexto enoturístico

Chile posee una morfología muy especial, entre dos cordilleras –la de Los Andes y la de la Costa–, y atravesada por varios ríos que forman fértiles valles ideales para el cultivo de la uva. Las viñas chilenas han ido adaptándose a las condiciones climatológicas, a las nuevas tecnologías y métodos de producción, y también a las tendencias de la demanda, que cada vez busca más el disfrute del vino y su cultura en este país.

**El enoturismo chileno aprovecha las singulares cualidades del país y sus diferentes zonas para hacer vivir una inolvidable experiencia a los amantes del vino**, ofreciéndoles

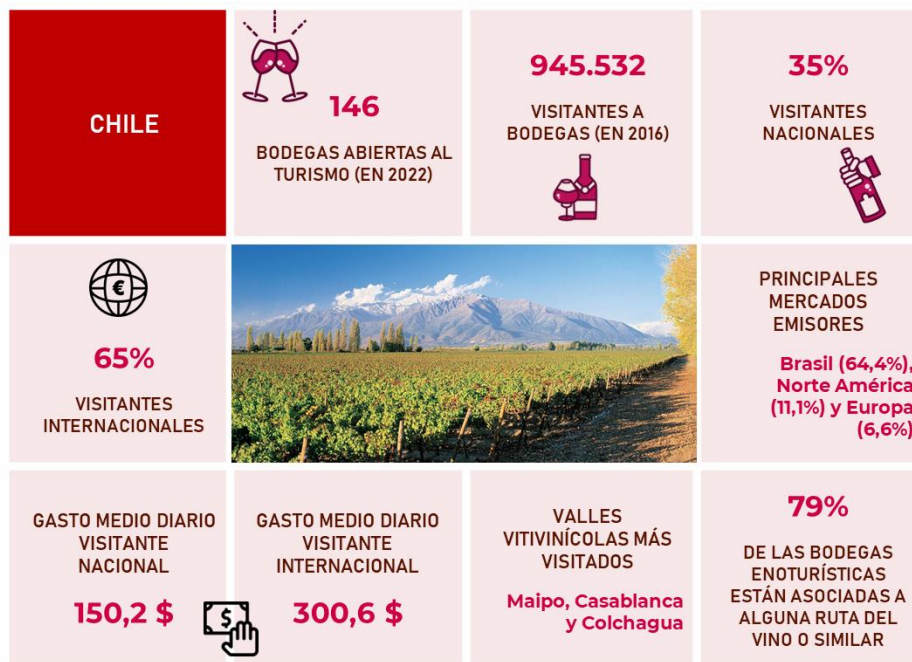


la oportunidad de experimentar aromas, sabores y cuerpo de exquisitos vinos, orientados por expertos guías y/o sommeliers, anfitriones en las visitas a las bodegas y viñedos. Todo esto acompañado por una gran oferta complementaria que eleva la experiencia a un nivel superior.

Según los últimos datos aportados por Enoturismo de Chile, en 2022 existían **146 bodegas abiertas al público** distribuidas por todo el territorio chileno. Cabe destacar que casi el 80% de las mismas forma parte de algún proyecto enoturístico, como Rutas del Vino o similar, presentando un alto nivel de asociacionismo.

**Más de 945.000 enoturistas visitaron las bodegas chilenas en 2016** (último dato disponible), de los cuales sólo el 35% fueron visitantes nacionales frente a un 65% de visitantes internacionales entre los que destacan los brasileños, que representan más del 64% del mercado internacional. En cuanto al **gasto medio diario**, se observa cómo los enoturistas internacionales gastan el doble que los nacionales.

Según el documento "**Desafíos 2026 Enoturismo Chile**<sup>66</sup>", **los valles vitivinícolas más visitados del país** en 2015 fueron: en primer lugar, **Maipo** con un 45% de las visitas, un porcentaje muy elevado teniendo en cuenta la existencia de actividad enoturística en la práctica totalidad de los valles de Chile; en segundo lugar, **Casablanca** con un 28% de visitantes y, en tercer lugar, **Colchagua** con un 18%.



<sup>66</sup> <https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2018/06/2.-ETCHI-MAYO-2018-12-06-F.pdf>



## Modelo de gobernanza enoturística



A pesar de que el sector vitivinícola en Chile cuenta con una larga tradición, desde el siglo XVI con la conquista española, el enoturismo se desarrolló individualmente en el país durante muchas décadas. No es hasta 2016 cuando **CORFO**, la agencia del Gobierno de Chile encargada del fomento de la producción nacional y promotora del crecimiento económico regional, apuesta por el enoturismo chileno y Enoturismo Chile se constituye como un programa estratégico público, como parte de la Estrategia Nacional de Turismo Sustentable.

**Enoturismo Chile** trabaja desde entonces en el desarrollo y fortalecimiento del enoturismo en Chile de manera integral, realizando una promoción del sector tanto a nivel nacional como internacional, ofreciendo una propuesta atractiva, innovadora, competitiva y sostenible, fomentando la constante mejora en la calidad del servicio y los productos en cada una de las regiones del país y ofreciendo las mejores herramientas de conocimiento a la industria.

Este programa desarrolla sus competencias a través de una **gobernanza público-privada participativa e integradora**, contando con una **estructura funcional de gestión**, con la participación de actores públicos y privados que permite organizar las funciones de los distintos actores para la consecución de los objetivos del Programa Estratégico Enoturismo Chile.

Los **integrantes del programa** son el Gobierno de Chile a través de CORFO (principal financiador del programa), Fundación Imagen de Chile, Prochile (organismo de promoción de exportaciones), numerosas organizaciones gremiales (Vinos de Chile, Rutas del Vino, etc.), Universidad de Talca, Instituto de Capacitación Profesional de Talca y Colchagua, FEDETUR (Federación de Empresas de Turismo de Chile)...

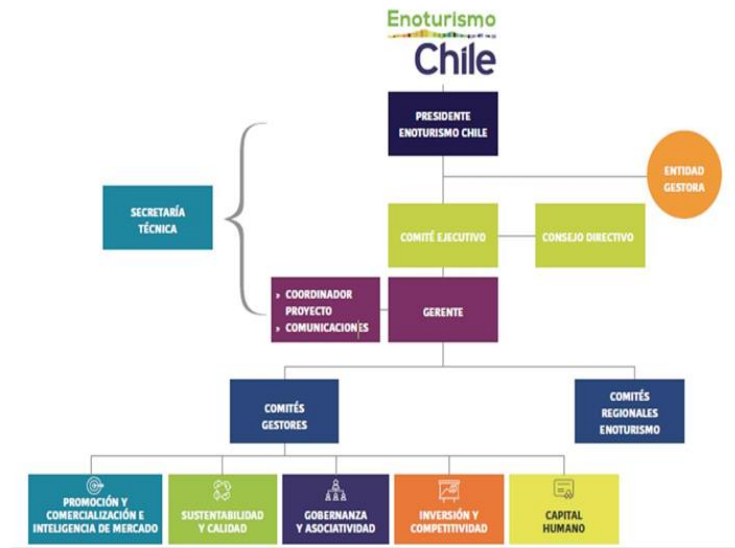
Además, a raíz de Enoturismo Chile y el análisis de retos y desafíos del sector, se conformó una asociación gremial con participación indirecta de bodegas y colectivos con personalidad jurídica de la que se deriva el programa **Enoticket**.

A nivel regional, existen **5 Rutas del Vino** (Valle de Casablanca, Valle de Colchagua, Valle de Curicó, Valle de Maule y Valle de Maipo) que aglutinan y presentan al visitante la oferta enoturística de estos valles chilenos. Todas ellas forman parte de Enoturismo Chile y su Programa Estratégico. Del mismo modo, existen otro tipo de asociaciones de carácter privado que aglutinan a los viticultores y/o bodegueros de un determinado territorio para representar sus intereses comunes y favorecer el desarrollo de su actividad.





Asimismo, cabe destacar la colaboración entre Argentina y Chile en la creación de “La Ruta del Vino más larga del mundo”.



### Plan o Estrategia Nacional de Enoturismo

Enoturismo Chile trabaja desde hace años en la puesta en marcha del Programa Estratégico Enoturismo Chile, que pretende convertir el enoturismo chileno en una actividad imprescindible para los turistas nacionales y extranjeros, con una oferta integrada, diversa, sustentable, de calidad y representativa de cada territorio, capaz de incrementar las visitas y capturar un mayor gasto por turista, impactando positivamente en el desarrollo de los valles vitivinícolas e incrementando así los ingresos del país.

Este programa nacional dibuja la hoja de ruta del enoturismo chileno para el período 2017-2026, definiendo para ello una serie de metas que tienen que ver con la oferta, la demanda o mercado y la integración o desarrollo del territorio.





Para poder alcanzar estas metas, en primer lugar, se llevó a cabo un **diagnóstico que identificó las brechas críticas del enoturismo chileno**, entre las que destacaban la escasa diversificación y sofisticación de la oferta enoturística, el bajo desarrollo y certificación del capital humano del sector, la ausencia de un sistema de inteligencia de mercado o la falta de coordinación y sinergias interregionales.

Estas brechas críticas dieron lugar a los **5 ejes de trabajo**, que a su vez se desagregan en 13 iniciativas, en los que el enoturismo chileno tiene que centrar sus esfuerzos para alcanzar la visión compartida de convertir el producto enoturístico en uno de los productos estrella del país. Estos ejes de trabajo, que pueden observarse en la imagen izquierda son los siguientes: inversión y competitividad, capital humano, promoción y comercialización e inteligencia de mercado, sustentabilidad y calidad y, por último, gobernanza.

Uno de los pilares del Programa Estratégico Enoturismo Chile es la asociatividad, es decir, el trabajo conjunto para lograr el objetivo común. Las **entidades y organismos** que se incluyen en la imagen superior, pertenecientes al **sector público, privado y al mundo de la academia**, forman parte del planteamiento de este programa.



### Sistema de inteligencia enoturística

El **Observatorio de Enoturismo de Chile** forma parte de la alianza estratégica que existe entre el Campus Colchagua de la Universidad de Talca y el programa Enoturismo Chile de CORFO (Corporación de Fomento de la Producción). Este observatorio se encarga de la recopilación de datos relativos a la actividad enoturística de manera periódica para su interpretación y posterior elaboración de informes que permitan profundizar en el conocimiento del sector enoturístico chileno y de su demanda.



En 2020 se elabora el primer “**Catastro**<sup>67</sup>” de enoturismo del país, que ha tenido continuidad hasta el momento habiéndose publicado en 2022 la segunda edición. Sin embargo, se desconoce si a futuro este estudio seguirá realizándose para observar la evolución de la actividad turística en Chile. Estos informes **estudian el fenómeno enoturístico desde el lado de la oferta**, a través de una encuesta realizada a las bodegas abiertas al público en el país, **y también desde el lado de la demanda**, con un cuestionario dirigido al enoturista nacional.

Entre los datos aportados por el informe sobre la **oferta enoturística** chilena destacan el nivel de asociacionismo de las bodegas, datos sobre su capital humano y datos sobre su oferta de actividades y experiencias enoturísticas. Por su parte, los principales datos que arroja la encuesta dirigida a la **demand**a versan sobre la disposición al gasto del enoturista, sus actividades enoturísticas favoritas o la composición del grupo para disfrutar de una experiencia enoturística.

### **Sistemas de medición de impacto**

A pesar de que los informes elaborados por el Observatorio de Enoturismo permiten observar una fotografía bastante clara de la situación del sector enoturístico en el país, no aporta datos sobre el impacto que dicha actividad tiene en el destino. En los últimos años **Enoturismo Chile ha desarrollado varios informes y estudios complementarios sobre el enoturismo en colaboración con otras entidades.**

Uno de los más destacados es **el diagnóstico del enoturismo chileno** realizado en el marco del **Programa Estratégico Mesoregional de Turismo Sustentable**<sup>68</sup>, en colaboración con Transforma Turismo, programa público privado donde confluyen los principales actores de la industria para crear valor en el turismo de Chile desde la generación de conocimiento compartido y la co-creación de mecanismos que impulsan la innovación empresarial. Dicho diagnóstico aporta datos sobre el gasto medio del enoturista en el país o el número de visitantes anuales. Sin embargo, no ofrece datos sobre el impacto total del enoturismo en el país, el número de puestos de trabajo que aporta, etc.

Además, Enoturismo Chile también elaboró en 2018, en colaboración con la Subsecretaría de Turismo, varias infografías relacionadas con el perfil del enoturista nacional e internacional, aportando datos como la composición del grupo de viaje, el modo de visita o el tipo de enoturista.

<sup>67</sup> <https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2022/11/Catastro-2022-Enoturismo-Nacional.pdf>

<sup>68</sup> <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2020/07/RESUMEN-Enoturismo-Chile.pdf>



<b>Datos relativos a la demanda enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Percepción de tipos de turismo más seguros frente a contagios por COVID-19</li><li>• Nº máximo de personas por tour</li><li>• Disposición al gasto</li><li>• Elementos de atracción de las bodegas</li><li>• Actividades enoturísticas preferidas</li><li>• Preferencia de actividades virtuales</li></ul>
<b>Datos relativos a la oferta enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generalidades (apertura durante la pandemia, rentabilidad del área de enoturismo, asociacionismo, colaboración con entidades públicas, sostenibilidad y apertura al público).</li><li>• Capital humano</li><li>• Oferta (promoción de actividades, posibilidad de reserva web, formas de pago e idiomas)</li></ul>

### Recursos, productos y oferta enoturística

Chile cuenta con un conjunto amplio y diverso de recursos ligados al enoturismo y la cultura del vino, destacando especialmente su **Paisaje Cultural del Vino**, en el que la naturaleza, cultura y las gentes del país han jugado un importante papel y han convivido a lo largo de los años. La diversidad de paisajes da lugar a **terroirs muy diferentes que dan como resultado vinos de gran calidad y muy distintos**. Asimismo, uno de los grandes valores del enoturismo chileno son sus **bodegas**, dentro de las que se pueden encontrar en torno a un 60% pequeñas bodegas familiares, en su mayoría tradicionales e históricas, junto a bodegas modernas cuya arquitectura y tecnología son un atractivo más para su visita.

En cuanto a los **productos enoturísticos** más destacados del país, sobresale el **enoturismo gastronómico** como producto estrella que ofrece la posibilidad de disfrutar de un maridaje de primer nivel. La impresionante naturaleza chilena da lugar a un **enoturismo de naturaleza** que cada vez gana más fuerza, destacando en este sentido el enoturismo que se da en las montañas y se combina con la práctica del esquí. Además, la cultura de sus gentes, especialmente en las zonas más rurales del país, da fuerza a un **enoturismo rural** que busca experiencias auténticas, slow y en contacto con la población local.

La **oferta enoturística** de Chile aún no ha alcanzado un grado de desarrollo y diversidad elevado, si bien las bodegas abiertas al enoturismo y la oferta complementaria de los destinos cada vez ofrecen un mayor número de experiencias para disfrutar en torno al vino y su cultura. Más allá de las tradicionales visitas a bodega y a los viñedos, destacan numerosas experiencias enogastronómicas, actividades culturales como conciertos en las propias bodegas o rutas en bici por las viñas. El paisaje también tiene un papel destacado en la oferta enoturística chilena, existiendo en el territorio numerosos miradores que permiten apreciar la grandeza de las viñas chilenas y sus característicos paisajes.



## Análisis de la actividad turística en bodegas

El último Catastro (2022) llevado a cabo por el Observatorio de Enoturismo de la Universidad de Talca y Enoturismo de Chile para conocer el estado de este producto turístico en el país aporta cierta información sobre la actividad turística en las bodegas chilenas.

Actualmente **el número de viñas abiertas al enoturismo es de 146**, lo que supone que sólo un 18% aproximadamente de las bodegas del país han abierto sus puertas al público. De estas bodegas enoturísticas, más del 84% realiza la **promoción** de sus experiencias enoturísticas a través de redes sociales, seguido de un 75% que la realiza también a través de su sitio web propio. En cuanto a la **comercialización**, en torno a un 47% de las bodegas permiten realizar la reserva y compra de sus servicios a través de su página web. Por último, en relación con los **idiomas** en los que se ofrecen las experiencias, cabe destacar que casi el 70% de las experiencias se ofrecen en inglés, además de en español, dato significativo ya que en 2019 este porcentaje no alcanzaba el 35%.

RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Importante Paisaje Cultural del Vino donde convergen los factores naturales, culturales y humanos en torno a la viticultura.
	Diversidad en potenciales terroirs y tipos de vinos.
	Bodegas tradicionales con historia junto a bodegas modernas con mayor desarrollo tecnológico y arquitectónico en un mismo territorio.
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Enoturismo gastronómico
	Enoturismo de naturaleza (en la montaña se complementa con la práctica del esquí)
	Enoturismo slow, auténtico y rural
	Enoturismo + sol y playa (en zonas costeras)
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Visitas a bodegas y viñas
	Gastronomía y maridajes
	Alojamiento y restauración en bodegas
	Actividades culturales: jazz, conciertos, música clásica, etc.
	Rutas en bici por campos de viñedos
<b>EVENTOS</b> 	Museos del vino
	Galas del Vino
	Fiestas de la Vendimia
	Ferias costumbristas y de productos locales

## Marketing , promoción y comercialización

**Enoturismo Chile** de CORFO trabaja desde 2016 en el desarrollo y fortalecimiento del enoturismo en Chile. Para ello lleva a cabo una labor que incluye las acciones de



**posicionamiento y promoción** al público final de la actividad enoturística y los territorios donde se desarrolla.

Su principal canal para la promoción del enoturismo chileno es su **página web oficial**<sup>69</sup>, donde se puede encontrar información sobre cada uno de los valles enoturísticos del país, así como sobre las viñas abiertas al turismo en los distintos territorios, con información sobre la bodega, sus servicios, datos de contacto, etc. Igualmente, esta web se presenta como un escaparate para las distintas asociaciones del vino del país, dentro de las que destacan las 5 Rutas del Vino existentes y otras asociaciones de viticultores. Mención especial merece el apartado dedicado a la enogastronomía, en el que poder encontrar las recetas más tradicionales y características del país junto con recomendaciones de maridaje de sus mejores vinos. Enoturismo Chile también mantiene muy activas sus redes sociales publicando información sobre la oferta enoturística del país, eventos y distintas iniciativas relacionadas con el sector.

Una de las iniciativas más destacadas de Enoturismo Chile son los **Premios Enoturismo Chile**<sup>70</sup>, que tienen lugar cada año con el objetivo de dar a conocer y premiar las acciones, prácticas y actividades de la oferta enoturística existentes y emergentes en los valles vitivinícolas de Chile, a la vez que incentivar a las empresas que integran la cadena de valor del enoturismo a incorporar buenas prácticas en sus instalaciones, ofertas, equipos de trabajo, etc.

En cuanto a las **campañas de promoción y comunicación** del enoturismo a nivel nacional, es también Enoturismo Chile quien lanza periódicamente distintas comunicaciones con el objetivo de valorizar el enoturismo chileno y atraer a un mayor número de visitantes a sus regiones vitivinícolas. Una de las últimas acciones en este sentido ha sido el lanzamiento de la campaña **“¿Y si vamos a una viña?”**, orientada a atraer al público nacional para que vuelva a visitar las viñas y valles vitivinícolas de Chile tras la reactivación de la industria turística post COVID-19.

A nivel de **soportes promocionales**, destaca un mapa infográfico<sup>71</sup> desarrollado por Enoturismo Chile y disponible en su página web donde se pueden observar las ubicaciones de sus distintos valles vitivinícolas junto con un elemento característico de los mismos.

Por último, en cuanto a la **comercialización de la oferta enoturística** del país, merece especial mención la plataforma **Enoticket**<sup>72</sup>. Gestionada por Enoturismo Chile, esta

<sup>69</sup> <https://www.enoturismochile.cl/>

<sup>70</sup> <https://premiosenoturismochile.cl/>

<sup>71</sup> <https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2020/06/MAPA-ENOT-ASOCIACIONES-scaled.jpg>

<sup>72</sup> <https://home.enoticket.cl/>



plataforma permite la reserva y el pago de un gran número de experiencias enoturísticas ofrecidas por distintos agentes en todo el país. Desde visitas a bodegas o experiencias en viñedo hasta eventos, fiestas de la vendimia, etc. Se trata de una gran herramienta de comercialización del enoturismo a nivel nacional en la que las empresas pueden ofrecer sus diversas experiencias y recibir el pago por las mismas al instante.

### 2.9.1. Enoturismo en Chile. Principales regiones vitivinícolas: Valle de Colchagua

#### Contexto enológico

El **Valle de Colchagua** es uno de los 16 valles vitivinícolas en los que se divide el país chileno. Concretamente se encuentra ubicado en la mitad sur del Valle de Rapel.

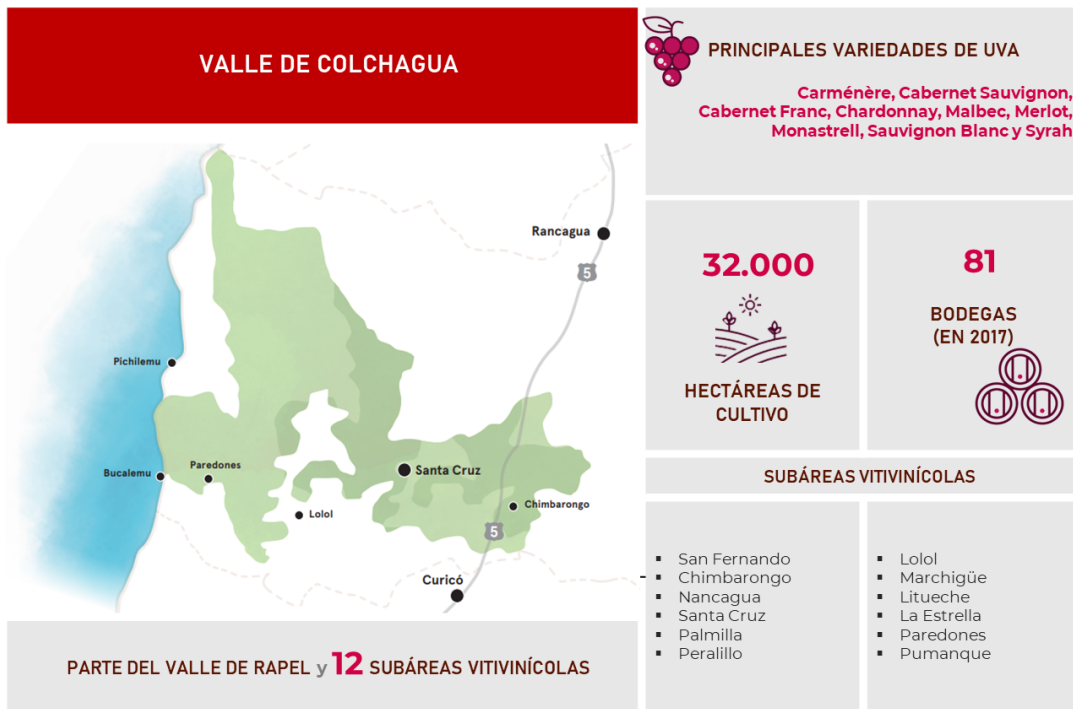
El cultivo de la vid en Valle de Colchagua fue introducido por los jesuitas en el s. XVI. Tradicionalmente, la región ha producido vino al por mayor para su venta a áreas próximas, como por ejemplo Maipo. Sin embargo, en las últimas décadas, el Valle de Colchagua ha evolucionado enormemente, desde ser una extensión de tierras de cultivo hasta llegar a ser hoy en día **una de las regiones vitivinícolas más grandes y activas del país**, gracias a un movimiento por parte de los bodegueros con la finalidad de poner en valor los vinos producidos en Valle de Colchagua.

**Su clima es idóneo para el cultivo de la vid**, con una elevación relativamente baja de las colinas costeras que permite que las brisas del Pacífico interactúen con los vientos andinos, lo que contribuye a enfriar el valle y a extender el período de maduración de la región.

La gran mayoría del vino que se produce en el Valle de Colchagua es tinto. Las **variedades de uva tinta más comunes** son la Carménère, Cabernet Sauvignon y la Merlot. Sin embargo, en los últimos años se ha apostado por plantaciones en zonas cerca de la costa que también han demostrado que el Valle de Colchagua es una región con gran potencial para vinos blancos de clima fresco. Concretamente, las **variedades blancas más utilizadas** son la Chardonnay y la Sauvignon Blanc.

En cuanto al número de bodegas en el valle, en 2017 se estimó que eran 81 las bodegas que elaboraban vino de la **D.O. Valle de Colchagua**.





### Contexto enoturístico

El relativamente **reciente desarrollo vitivinícola del Valle de Colchagua**, en relación con otros valles chilenos mucho más antiguos como el de Maipo, ha supuesto que **el enoturismo**, es decir, el turismo que permite al visitante el disfrute de experiencias turísticas en torno al vino y su cultura **se haya desarrollado a la par que muchas de las bodegas** existentes en el territorio del valle.

La mayoría de las modernas instalaciones vitivinícolas de la región se han construido teniendo en cuenta el enoturismo y, como resultado, **el Valle de Colchagua goza de una creciente reputación**, siendo conocido como el "Valle de Napa" de Chile, uno de los mayores referentes de su actividad enoturística.

En la actualidad son 25 las viñas que abren sus puertas al visitante para ofrecerle la oportunidad de conocer su historia, proceso de producción, paisajes, instalaciones, degustar sus vinos, etc.

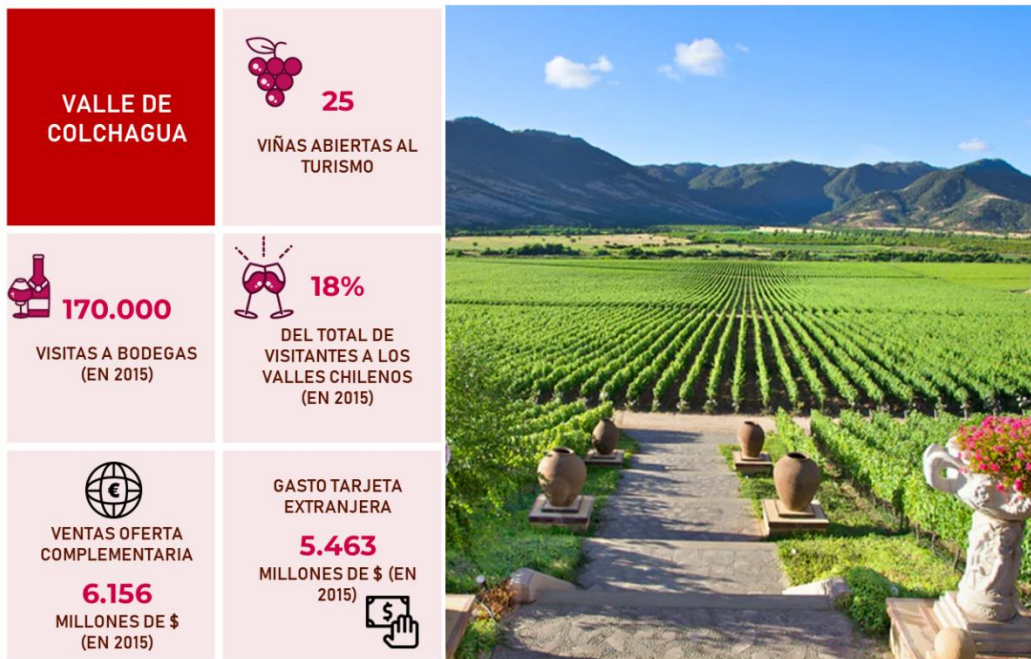
En 2015, **el Valle de Colchagua recibió en torno al 18% de los visitantes totales a bodegas chilenas**, lo que supone unas 170.000 visitas.

En relación con el impacto económico del enoturismo en la región, se estima que en 2015 la oferta turística complementaria del territorio (alojamientos, transporte, operadores, museos y casino) percibió unos 6.156 millones de \$ gracias a los enoturistas. Este dato supone un 10% de crecimiento interanual.





Por su parte, el **gasto total realizado por los turistas internacionales** (estimado mediante el gasto con tarjeta extranjera en la región) fue de 5.463 millones de \$. En el período 2008-2015, este dato registró un crecimiento acumulado del 34%.



### Modelo de gobernanza enoturística

La **Ruta del Vino del Valle de Colchagua**<sup>73</sup> es una de las 5 Rutas del Vino existentes en el territorio chileno, cuyo objetivo es aglutinar y presentar al visitante la oferta enoturística de los valles vitivinícolas chilenos. Todas ellas forman parte de Enoturismo Chile y su Programa Estratégico para el impulso del enoturismo como uno de los productos turísticos más importantes del país.

La Ruta del Vino de Valle de Colchagua es la Asociación Gremial que representa a las viñas productoras de vino fino embotellado de la D.O. Valle de Colchagua. En sus inicios se creó como una Asociación de Viñas con el objetivo principal de impulsar, promover y proteger el desarrollo vitivinícola de todas las viñas del valle que tuvieran el fin de producir vinos finos de la D.O. Valle de Colchagua, tanto en Chile como en el resto del mundo.

Posteriormente, de cara no sólo a promover el desarrollo vitivinícola de la zona sino también de abrirla al público y acercarla tanto a chilenos como a visitantes internacionales, **en 1996 se crea la Ruta del Vino del Valle de Colchagua, primera ruta del vino de Chile**. En 2011 se constituyó como Asociación Gremial.



<sup>73</sup> <https://rutadelvino.cl/>



Actualmente, la Asociación Gremial de Viñas de Colchagua trabaja basándose en 5 pilares esenciales que definen todas sus acciones de gestión, promoción y comercialización del enoturismo en la región: Vino, Calidad, Integración, Entretenimiento e Identidad.

Sus **socios** son, a día de hoy, 23 viñas abiertas al enoturismo, con plantaciones y bodegas en el Valle, así como 88 establecimientos de alojamiento turístico, 52 establecimientos de restauración, 4 museos del vino, 1 casino y 1 universidad. Todos ellos trabajan coordinadamente con el objetivo común de poner en valor el rico patrimonio vitivinícola del Valle de Colchagua y presentárselo al visitante de la manera más atractiva posible.

En definitiva, la Ruta del Vino del Valle de Colchagua es uno de los mejores ejemplos de asociacionismo en el sector enoturístico chileno.

En cuanto a los **planes o políticas para impulsar el enoturismo en la región**, actualmente no existe ninguna estrategia regional que lo contemple, aunque la Ruta del Vino forma parte del programa nacional Enoturismo Chile y de su Estrategia de impulso del enoturismo.

### **Sistemas de inteligencia enoturística y medición de impacto del enoturismo**

La región del **Valle de Colchagua no cuenta con ningún sistema que permita monitorizar la actividad enoturística ni medir su impacto** en el territorio. Sin embargo, como ya se ha comentado en el apartado sobre los sistemas existentes a nivel nacional para la medición del enoturismo, los estudios desarrollados por el Observatorio de Enoturismo de Chile incluyen el análisis de datos de la región, aunque no ofrecen los resultados de forma desagregada, por lo que no es posible conocer con exactitud la dimensión de la actividad enoturística en el Valle de Colchagua.

Además, el documento "**Desafíos del enoturismo al 2026**"<sup>74</sup> elaborado por Enoturismo Chile en colaboración con CORFO presenta la Ruta del Vino del Valle de Colchagua como un caso de éxito de asociacionismo en el ámbito del enoturismo, ofreciendo diversos datos como el número de viñas abiertas al enoturismo, evolución de visitas a bodegas o gasto del turista internacional, todos ellos para el año 2015-2016.

### **Recursos, productos y oferta enoturística**

El Valle de Colchagua cuenta con un amplio y variado conjunto de **recursos enoturísticos** que lo convierten en un destino ideal para el descubrimiento de los vinos y la tradición vitivinícola chilena. Entre las colinas costeras que corren a lo largo de la costa del Pacífico de Chile, limitando el valle al oeste, y las estribaciones de los Andes que lo

<sup>74</sup> <https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2018/06/2.-ETCHI-MAYO-2018-12-06-F.pdf>



limitan al este, el Valle de Colchagua ofrece **singulares paisajes de viñedos** que se extienden por sus más de 32.000 hectáreas. Asimismo, otro de sus grandes atractivos son **sus vinos**, reconocidos mundialmente entre los mejores vinos chilenos y atrayendo a un gran número de visitantes que desean descubrir la tierra de la que nacen y su proceso de elaboración en bodegas de lo más diversas y atractivas. Además, **la cultura y tradiciones locales** se presentan como otro de los grandes atractivos a descubrir en la región, muy vinculadas con la viticultura, así como con la artesanía. Por último, uno de los recursos estrella del territorio es su **gastronomía**, que marida a la perfección con sus mejores vinos y se encuentra muy valorizada.

En relación con este último recurso destacado del territorio, encontramos un **enoturismo gastronómico** muy desarrollado en la región, con bodegas y empresas que ofrecen un amplio catálogo de actividades en las que poder encontrar desde menús maridados hasta almuerzos entre viñedos, al atardecer, etc. Asimismo, destaca el **enoturismo familiar**, con un buen número de actividades para que toda la familia disfrute del enoturismo en la región. Las experiencias de **enoturismo activo** también abundan, encontrando desde rutas en bicicleta por viñedos hasta experiencias de trekking o senderismo por hermosos paisajes vitivinícolas.

En cuanto a la **oferta enoturística**, las bodegas abiertas al público en el valle ofrecen visitas a sus instalaciones y sus viñas de forma recurrente. Además, existen otras experiencias más singulares que complementan esta oferta como pueden ser el gran número de experiencias enogastronómicas, alojamientos en bodegas o villas de campo, paseos en carro de caballos por los paisajes de viñedos o visitas al Museo del Vino de Colchagua para profundizar en el conocimiento de la región vitivinícola.

Por último, merecen una mención especial dos **eventos** en torno al vino que se celebran en el valle: la Fiesta de la Vendimia, en honor a la tierra fértil, el vino y la cultura local, y el *Colchagua Wine & Music Fest*, un evento para los amantes del vino y la buena música.

### **Análisis de la actividad turística en bodegas**

No existen datos que permitan analizar la actividad turística en las bodegas, más allá de la información sobre su oferta, ya comentada en el apartado anterior de este mismo documento.



RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Paisaje vitivinícola entre cordilleras y la costa
	Diversidad de vinos reconocidos internacionalmente
	Bodegas tradicionales con historia junto a bodegas modernas con mayor desarrollo tecnológico y arquitectónico en un mismo territorio.
	Artesanía y tradiciones vinculadas a la cultura vitivinícola
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Gastronomía local
	Enoturismo gastronómico
	Enoturismo familiar
	Enoturismo slow
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Enoturismo deportivo (senderismo, trekking, cicloturismo, etc.)
	Visitas a bodegas y viñas
	Gastronomía y maridajes (almuerzos, experiencias culinarias, picnic entre viñedos, atardecer, etc.)
	Alojamiento y restauración especializados
	Rutas en bici por campos de viñedos
	Paseos en carro de caballos entre viñedos
<b>EVENTOS</b> 	Museo del Vino de Colchagua
	Fiesta de la Vendimia de Colchagua
	Colchagua Wine & Music Fest

## Marketing , promoción y comercialización

**Enoturismo Chile** de CORFO trabaja desde 2018 en el desarrollo y fortalecimiento del enoturismo en Chile. Su principal canal para la promoción del enoturismo chileno es su **página web oficial**<sup>75</sup> donde se puede encontrar información sobre cada uno de los valles enoturísticos del país, entre ellos el Valle de Colchagua, así como sobre las viñas abiertas al turismo, con información sobre las bodegas, sus servicios, datos de contacto, etc. Igualmente, esta web se presenta como un escaparate para las distintas asociaciones del vino del país, dentro de las que destacan las 5 Rutas del Vino existentes y otras asociaciones de viticultores. Enoturismo Chile también mantiene muy activas sus redes sociales publicando información sobre la oferta enoturística del país, eventos y distintas iniciativas relacionadas con el sector.

Una de las iniciativas más destacadas de Enoturismo Chile son los **Premios Enoturismo Chile**<sup>76</sup>, que tienen lugar cada año con el objetivo de dar a conocer y premiar las acciones, prácticas y actividades de la oferta enoturística existentes y emergentes en los valles vitivinícolas de Chile.

En cuanto a las **campañas de promoción y comunicación** del enoturismo a nivel regional, no se han lanzado en los últimos años campañas específicas de la región. Sin

<sup>75</sup> <https://www.enoturismochile.cl/>

<sup>76</sup> <https://premiosenoturismochile.cl/>



embargo, el gobierno apostó en 2016 por la campaña “Naturaleza Abierta”, en la que se mostraban a los mercados internacionales los recursos naturales más singulares del país para atraer a la demanda. Dentro de esta campaña se enmarcó la promoción “**Cruzá a Chile, y vení a conocer Valle de Colchagua**”, dirigida al mercado argentino con el objetivo de atraerlos hacia esta región vitivinícola y descubrir sus experiencias enoturísticas.

A nivel de **soportes promocionales**, destaca un mapa infográfico<sup>77</sup> desarrollado por Enoturismo Chile y disponible en su página web donde se pueden observar las ubicaciones de sus distintos valles vitivinícolas junto con un elemento característico de los mismos.

En relación con la **comercialización de la oferta enoturística de la región**, merece especial mención la plataforma **Enoticket**, gestionada por Enoturismo Chile, en la que poder encontrar y reservar numerosas experiencias enoturísticas en todo el territorio chileno, incluido el Valle de Colchagua.

Por su parte, la **Ruta del Vino del Valle de Colchagua**<sup>78</sup> también es un organismo con un papel protagonista en la promoción y comercialización de la oferta enoturística de la región. Su página web, así como sus redes sociales, ofrecen al visitante información sobre las distintas experiencias y servicios enoturísticos de los que poder disfrutar en el destino, permitiendo su web incluso la reserva y pago de los mismos.

Por último, en el ámbito de la promoción del destino a nivel internacional, destaca la celebración de **la IV Conferencia Mundial de Enoturismo en Valle de Colchagua** en diciembre de 2019 bajo el lema “Co-creando Experiencias Innovadoras”, organizada por la Organización Mundial de Turismo (OMT) con la colaboración del Gobierno de Chile. Este prestigioso evento internacional es uno de los encuentros más importantes del sector y supuso una gran oportunidad para demostrar el valor del Valle de Colchagua como destino enoturístico de referencia.

## 2.10. Enoturismo en Estados Unidos

### Contexto enológico

La **producción del vino en Estados Unidos se remonta al siglo XVI**, de la mano de los colonos franceses en la zona de Florida. Sin embargo, fue en los siguientes siglos cuando, gracias al establecimiento de los viñedos y su éxito comercial, la producción del vino tuvo su auge. El siglo XIX y principios del siglo XX fueron complicados para la industria,

<sup>77</sup> <https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2020/06/MAPA-ENOT-ASOCIACIONES-scaled.jpg>

<sup>78</sup> <https://rutadelvino.cl/>



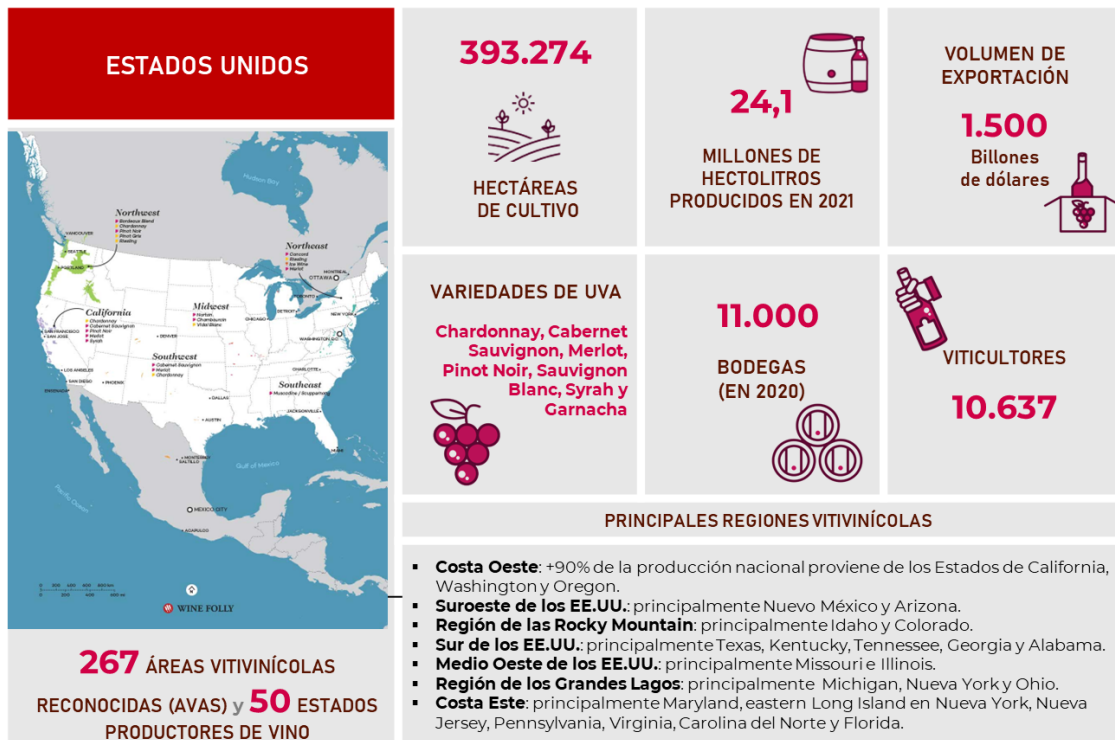
debido a la sucesión de la epidemia de filoxera y la posterior Ley Seca, que se mantuvo vigente hasta 1933.

No fue hasta 1970 cuando los enólogos de diversos estados norteamericanos comenzaron a centrarse en la calidad de los vinos, que desde la Gran Depresión en los años 30 habían sido de baja calidad y alta graduación. Hoy en día Estados Unidos tiene más **390.000 hectáreas de viñedos** en las que se encuentran en torno a **3.000 viñedos** destinados a la producción y venta de vino y **más de 11.000 bodegas**.

El país es el 4º productor de vino a nivel mundial, si bien ocupa el 10º lugar en cuanto a exportaciones, con unos ingresos de 1.500 millones de dólares en 2021. **Estados Unidos lidera el ranking de países consumidores de vino**, y es el 2º país a nivel de importaciones, principalmente de Francia e Italia.

En cuanto a sus zonas vitivinícolas, **los 50 estados del país producen vino**, destacando especialmente por su contribución con más de un 90% de la producción nacional el Estado de California, Washington y Oregon.

Dentro del territorio estadounidense existen en la actualidad **267 AVAs (American Viticultural Areas)**, designadas en base a características climáticas y geográficas por parte de la entidad federal que administra el alcohol en el país.





## Contexto enoturístico

El **enoturismo en Estados Unidos** brinda a los visitantes la oportunidad de explorar y descubrir la diversidad vinícola del país, aprender sobre el proceso de elaboración del vino y disfrutar de experiencias únicas en un entorno encantador.

Cada año son más las bodegas que abren sus puertas al público para ofrecer singulares experiencias enoturísticas con las que adentrarse en la cultura vitivinícola de las distintas zonas del país. Es precisamente la diversidad de estas zonas, desde las colinas y valles de California en la Costa Oeste hasta los lagos que rodean algunas de las zonas vinícolas más conocidas de Nueva York en la Costa Este, la que ha convertido a Estados Unidos en uno de los destinos enoturísticos de referencia a nivel mundial.

En 2022, según el Estudio de Impacto Económico<sup>79</sup> llevado a cabo por *Wine America* (Asociación Nacional de Bodegas Americanas) anualmente, las bodegas norteamericanas recibieron un total de **49,18 millones de visitas**. Éstas fueron realizadas por un total de **14,93 millones de visitantes**, por lo que se puede estimar que cada enoturista ha visitado una media de 3,3 bodegas durante su viaje. El gasto total por parte de los enoturistas en el país ha sido de en torno a 16.690 millones de dólares, es decir, **alrededor de 15.500 millones de euros**.

**Napa Valley** es, indudablemente, **la región vinícola más visitada de todo el país**, conocida mundialmente como uno de los principales destinos de enoturismo. Destacan también como regiones enoturísticas Sonoma Valley (California), Willamette Valley (Oregón), Columbia Valley (Washington) y Finger Lakes (Nueva York).



<sup>79</sup> <https://wineamerica.org/economic-impact-study/>



## Modelo de gobernanza enoturística

**No existe ningún organismo encargado de gestionar el enoturismo a nivel nacional en Estados Unidos.**

En cuanto al turismo en general, la **Oficina Nacional de Viajes y Turismo** (*National Travel and Tourism Office, NTOO*) es el organismo, dependiente de la Administración de Comercio Internacional del Gobierno de Estados Unidos (*International Trade Administration*) que trabaja para mejorar la competitividad internacional de la industria de viajes y turismo de EE. UU. y aumentar sus exportaciones, creando así empleo y crecimiento económico en EE. UU. La oficina tiene como objetivo crear un clima positivo para el crecimiento de los viajes y el turismo al reducir las barreras institucionales al turismo, así como coordinar los esfuerzos entre las agencias federales a través del Consejo de Política Turística, entre otros.

Además, la *NTOO* es el enlace oficial del gobierno federal de los Estados Unidos con la **Corporación para la Promoción del Turismo** (*Corporation for Travel Promotion*), también denominada **Brand USA**. Su misión es aumentar las visitas internacionales, el gasto y la presencia del destino en el mercado para contribuir con ello a la economía de la nación y mejorar la imagen de los EE. UU. en todo el mundo. Para ello, *Brand USA* cuenta con una página web multi-lingüe en la que se ofrece al visitante información sobre toda la oferta turística de Estados Unidos. Sobre este sitio web y su contenido se profundizará en el apartado relacionado con el marketing, la promoción y comercialización enoturística del país.

Por su parte, el **Tourism Policy Council** o Consejo de Política Turística (*TPC*) es el comité federal interinstitucional presidido por el Secretario de Comercio cuyas agencias miembros trabajan coordinadamente para garantizar que los intereses nacionales relacionados con el turismo sean tenidos en cuenta en la toma de decisiones federales.

## Plan o Estrategia Nacional de Enoturismo

Estados Unidos **no cuenta hasta el momento con una estrategia nacional centrada en el impulso del enoturismo** en el país. Sin embargo, en 2022 se lanzó la nueva **Estrategia Nacional de Turismo**<sup>80</sup>, por parte del Departamento de Comercio en nombre del Consejo de Política Turística, con el objetivo de recuperar y reconstruir la industria turística de EE. UU. Y convertirla en una industria más inclusiva, equitativa, sostenible y resiliente. La Estrategia busca utilizar todos los esfuerzos del gobierno federal para



<sup>80</sup> <https://www.commerce.gov/sites/default/files/2022-06/National-Travel-Tourism-Strategy.pdf>





promover a los Estados Unidos como un destino de referencia mundial que, a su vez, sea representativo de la amplitud y diversidad de sus comunidades, y fomentar un sector que cree buenos empleos para un mayor número de estadounidenses y del mismo modo contribuya positivamente al desarrollo sostenible de la nación. La estrategia cuenta con 4 ejes principales: promoción de los EE.UU. Como destino turístico, facilitar los viajes hacia y dentro de los EE.UU., garantizar experiencias turísticas diversas, inclusivas y accesibles y fomento de los viajes y el turismo resilientes y sostenibles

### Sistema de inteligencia enoturística

Estados Unidos **no ha desarrollado hasta el momento un sistema de inteligencia enoturística** que permita recopilar y analizar datos para obtener un mayor conocimiento sobre el fenómeno del turismo del vino en el país.

En cuanto al turismo en general, la **Oficina Nacional de Viajes y Turismo de Estados Unidos** (NTTO) tiene dentro de sus competencias la recopilación, análisis y difusión de estadísticas de viajes y turismo internacionales. Consecuentemente, la oficina se encarga de administrar, mejorar y expandir el sistema para contabilizar e informar de la forma más completa posible del impacto de los viajes y el turismo en los Estados Unidos.

Para ello, la Oficina elabora y publica numerosas investigaciones y estadísticas que están disponibles en la página web oficial de la Administración de Comercio Internacional<sup>81</sup>. Entre los programas que ofrecen estas estadísticas se encuentran el Monitor de llegadas de viajeros, el Programa de estadísticas de viajes aéreos internacionales de EE. UU., la Encuesta a Viajeros Aéreos Internacionales (SIAT) o el Programa de Recibos y Pagos de Viajes Internacionales.

El volumen de viajeros nacionales e internacionales, la planificación de los viajes de los visitantes, sus patrones de viaje, datos demográficos, gastos, etc. son solo algunos de los numerosos datos que estas estadísticas aportan con diferentes frecuencias, encontrando por ejemplo datos como los recibos y pagos de viajes internacionales que se aportan mensualmente, mientras que otros datos como los relacionados con los perfiles de la demanda se publican cada año.

### Sistemas de medición de impacto

A la hora de estudiar el impacto que la actividad enoturística tiene en el país, en Estados Unidos no se han desarrollado sistemas que permitan realizar esta medición. Sin embargo, **Wine America**, la Asociación Nacional de Bodegas de América que representa a la industria vitivinícola del país, desarrolla en el ejercicio de sus

<sup>81</sup> <https://www.trade.gov/travel-and-tourism-research>



competencias un **estudio anual del impacto de la industria del vino**<sup>82</sup> en los Estados Unidos.

Este estudio analiza el impacto de la industria a nivel de empleo, salarios y producción tanto en relación con el impacto económico directo como con el impacto para los proveedores, así como el impacto económico inducido. Del mismo modo, estudia la producción total de uvas y vino, junto a los ingresos que los diversos impuestos (Impuestos Federales Especiales, Impuestos Estatales Especiales, Impuesto a las Ventas, Impuestos al Consumo, etc.) generan para el país.

En lo que respecta al **enoturismo**, el estudio aporta **3 datos clave sobre el impacto de esta actividad** en la nación: número de visitantes, número de visitas y gasto total de los visitantes. Esta información se publica anualmente, por lo que es posible conocer la evolución de dichas cifras, y también puede conocerse de forma desagregada para cada uno de los 50 estados que componen el país.

### **Recursos, productos y oferta enoturística**

Estados Unidos cuenta con un **conjunto de recursos vinícolas que le aportan una gran singularidad y personalidad** como destino enoturístico. Por un lado, la amplia superficie que ocupa el país y el hecho de que los 50 estados que lo componen sean productores de vino, da lugar a una amalgama de paisajes, colores y estampas que varían a medida que el visitante va descubriendo sus distintas zonas vinícolas. Además, muchos de los viñedos se encuentran embellecidos con intervenciones artísticas que les otorgan un valor añadido. Asimismo, muchos de los vinos estadounidenses son mundialmente reconocidos por su calidad, lo que atrae a amantes de estos vinos a las regiones productoras. Por último, la próxima ubicación de algunas de las zonas vinícolas a grandes ciudades (como Napa Valley y San Francisco) hacen que el enoturismo se presente como una opción de ocio ideal tanto para la población local como para los visitantes de estas ciudades.

En cuanto a los **productos enoturísticos** en los que el destino se encuentra especializado, su amplia diversidad y cantidad de bodegas y establecimientos enoturísticos supone la existencia de muchos productos de los que el visitante puede disfrutar en el país. Desde numerosas actividades de enoturismo activo (rutas en bicicleta, senderismo, etc.) hasta enoturismo gastronómico o *wellness*, pasando por un gran número de opciones para enoturistas que viajan en familia.

Las miles de bodegas abiertas al enoturismo en todo el país cuentan con una **oferta enoturística** que cada vez crece más tanto en calidad como en cantidad. Los visitantes

<sup>82</sup> <https://wineamerica.org/economic-impact-study/>







pueden disfrutar de degustaciones de vino, visitas guiadas por los viñedos y bodegas, talleres de cata de vinos y eventos especiales en las bodegas. Además, en algunas regiones vinícolas más maduras enoturísticamente las bodegas también ofrecen alojamiento, restaurante, espacios para eventos o incluso spas del vino.

Sin embargo, lo verdaderamente especial de Estados Unidos como destino enoturístico es la **gran tematización de sus zonas enoturísticas**, en las que no son sólo las bodegas las que ofrecen al visitante una experiencia en torno al vino y su cultura, sino también una gran variedad de establecimientos turísticos (comercios, alojamientos, restaurantes, vinotecas, etc.) que se suman a completar esta experiencia inmersiva decorando sus locales con temática vinícola, ofreciendo regalos de bienvenida o experiencias enoturísticas como catas, degustaciones, amplias cartas de vinos y personal muy formado en la materia, etc.

### Análisis de la actividad turística en bodegas

Ante la indisponibilidad de datos sobre el enoturismo y las bodegas del país en los informes y estadísticas turísticas elaborados por diferentes organismos, no es posible conocer ni analizar la actividad turística en las bodegas estadounidenses.

RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Diversidad de paisajes vitivinícolas: desde viñedos entre valles y montañas hasta rodeados de lagos.
	Vinos de gran calidad en algunas zonas, p.e. California, reconocidos mundialmente
	Singulares elementos artísticos en el entorno de viñedos
	Grandes urbes relativamente cercanas a las zonas vinícolas (San Francisco en California, Nueva York, Washington, etc.).
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Enoturismo activo
	Enoturismo gastronómico
	Enoturismo familiar
	Enoturismo <i>wellness</i>
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Visitas a bodegas y viñas
	Gastronomía, maridajes, cursos de cocina, etc.
	Alojamiento y restauración en bodegas
	Actividades culturales: jazz, conciertos, etc.
	Rutas en bici por campos de viñedos
	Eventos corporativos y personales (bodas, cumpleaños, etc.)
<b>EVENTOS</b> 	Paseos en globo aerostático
	Festivales del vino, festivales locales, conciertos y eventos musicales y culturales en bodegas, etc.
	Festivales destacados: <i>Napa Valley Harvey Festival, Wine County Film Festival, Maratón de Napa Valley, Napa Valley Wine Train, Valley of the Moon Vintage Festival, etc.</i>

### Marketing, promoción y comercialización

**Brand USA** es la organización de marketing de destino para los Estados Unidos. Se trata de una asociación público-privada cuya razón de ser es proporcionar notoriedad a las



miles de organizaciones de la industria de los viajes y el turismo existentes en los 50 estados del país.

Esta entidad dispone de un **sitio web oficial**<sup>83</sup>, denominado *Visit the USA*, que es su principal herramienta de comunicación de la oferta turística del país. Dicha web está orientada al consumidor final, disponible en varios idiomas, y su objetivo es proporcionar al viajero un escaparate donde pueda obtener toda la información que necesita para su viaje a los Estados Unidos. Este sitio web ofrece información turística en base a la división del país en estados, ciudades o parques. Asimismo, dispone de un planificador de viajes<sup>84</sup> e ideas de viajes de distintas duraciones. Además, la web cuenta con apartado de "Experiencias" en el que, a modo de blog, ofrece al usuario ideas para descubrir algunos de los rincones más singulares de los Estados Unidos. Dentro de este último apartado el enoturismo tiene algo de presencia, existiendo numerosas experiencias recomendadas como "Long Island, Nueva York: Relajación, compra, vino y cena", "Pismo Beach: vino, olas y aventuras en una clásica ciudad californiana" o "Viaje por carretera por el sureste de California: escapadas costeras y un refugio en las montañas".

Las **redes sociales** de *Visit the USA* también son canales de comunicación de la oferta turística del país muy potentes. Instagram, Facebook, TikTok y Youtube son las redes en las que la marca cuenta con un perfil. Dentro de sus miles de publicaciones, atractivos, destinos, experiencias, etc. promocionadas a través de estos perfiles, se pueden encontrar algunas en las que se promociona el vino y el enoturismo de algunas de las regiones vinícolas más míticas del país, como son Napa Valley, Sonoma Valley o Nueva York.

En cuanto al enoturismo, **no existe ningún canal específico para la promoción y comercialización de este tipo de turismo a nivel nacional**. En un nivel regional, las principales regiones enoturísticas (Napa Valley, Sonoma Valley, etc.) sí que cuentan con páginas webs específicas en las que sus asociaciones u entes gestores del enoturismo se encargan de presentar la oferta de enoturismo de la región.

En relación con los **soportes promocionales del enoturismo**, no existe ningún documento dedicado específicamente a la promoción de la oferta enoturística nacional. Sin embargo, dentro de la guía oficial de **Visit the USA**<sup>85</sup> se puede encontrar un apartado en el que se hace mención a las principales rutas vitivinícolas del país como parte del

<sup>83</sup> <https://www.visittheusa.mx/>

<sup>84</sup> <https://trip-planner.visittheusa.com/es/>

<sup>85</sup> <https://mp.mydigitalpublication.com/view/brand-usa-miles-partnership/inspiration-equide-global-spanish/2022-gip-mx>





bloque “Bebe y saborea”, en el que también se mencionan otro tipo de industrias como la cervecera, cafetera o las destilerías.

Por último, en cuanto a las **campañas de promoción turística**, Estados Unidos no ha lanzado ninguna campaña estatal centrada en el enoturismo, a diferencia de algunas de las principales regiones enoturísticas del país (como es el caso de Napa Valley) que sí que lo han hecho. En algunas de sus campañas turísticas generalistas se puede encontrar algún *frame* que hace referencia a los paisajes de viñedos o degustaciones de vino como una de las experiencias con las que poder descubrir el país.

### 2.10.1. Enoturismo en Estados Unidos. Principales regiones vitivinícolas: Napa Valley

#### Contexto enológico

**Napa Valley**, ubicada en California, **es la región protagonista de la industria del vino estadounidense** y una de las regiones vitivinícolas con más **renombre y prestigio a nivel mundial**.

Cuenta con **18.623 hectáreas de cultivo** en las que se produce solamente **el 4% de la producción total de vino de California y menos del 0.4% del vino del mundo**.

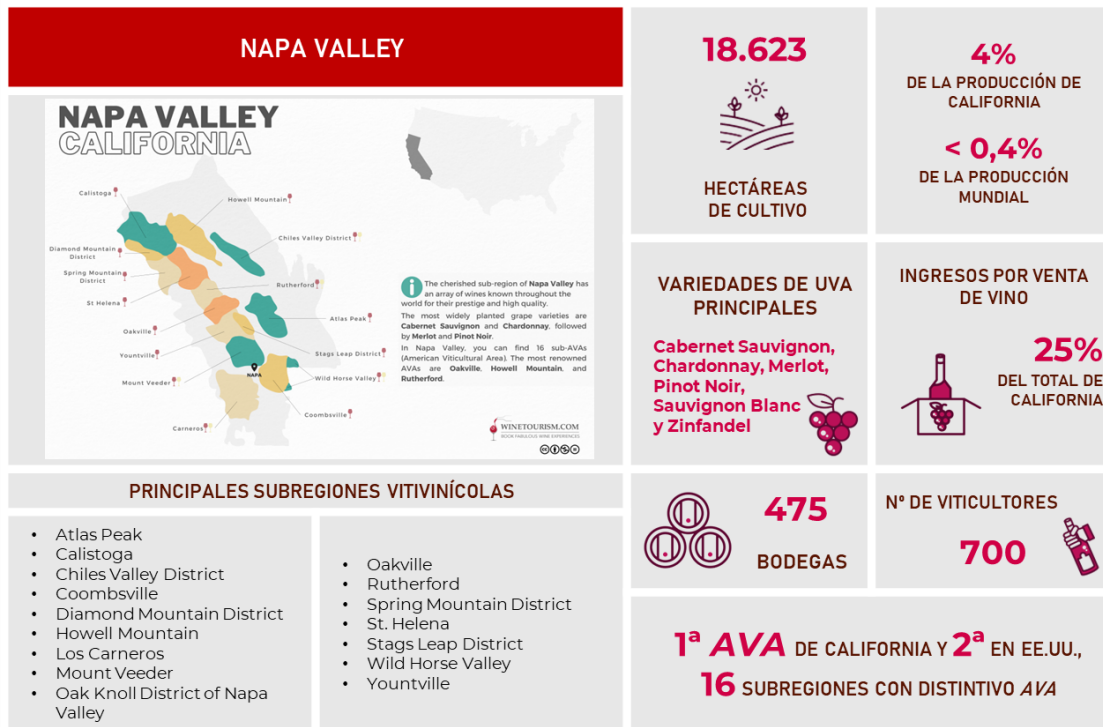
Sin embargo, sus vinos se venden a precios elevados, lo que supone que **sus ventas representan más del 25% de los ingresos totales del vino californiano**.

En la región se cultivan **más de 40 variedades de uva destinadas a la producción de vinos**, de las cuales las principales son Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Pinot Noir, Sauvignon Blanc y Zinfandel.

Resulta igualmente destacable que el 20% de los viñedos están plantados con variedades blancas y el 80% con variedades tintas.

Napa Valley cuenta, aproximadamente, con **475 bodegas** (un 95% de las cuales son de propiedad familiar) y **700 productores**.

El mayor reconocimiento de calidad de vinos en Estados Unidos es el distintivo de **American Viticultural Area (AVA)**. Napa Valley lo obtuvo en 1981, convirtiéndose en la **primera AVA de California** y la segunda en los EE. UU. Dentro de este, se han reconocido **16 sub-AVA** a lo largo del tiempo.



## Contexto enoturístico

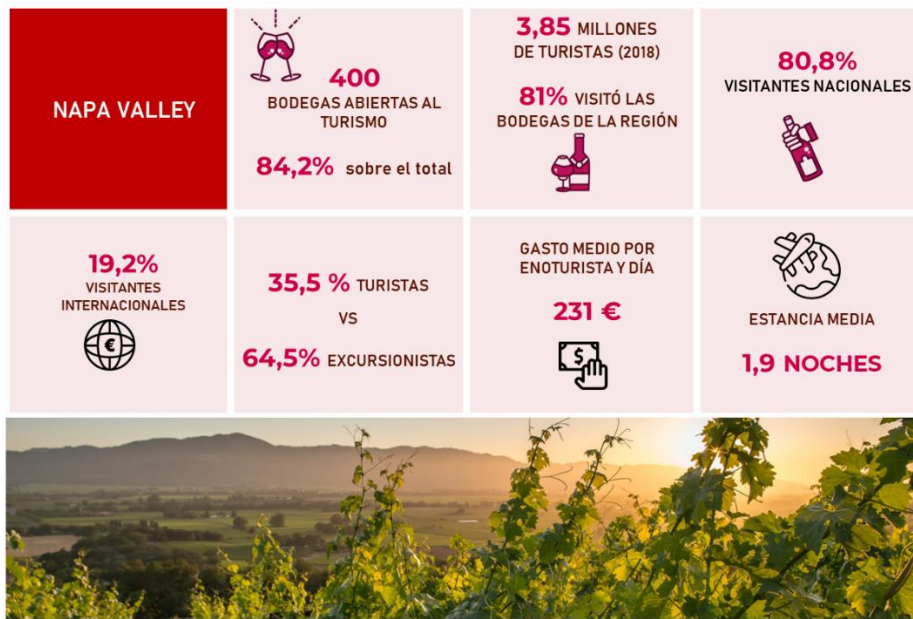
Los datos más recientes muestran que, en 2018, Napa Valley recibió **3,85 millones de turistas**, de los cuales **un 81% visitó alguna bodega durante su estancia**. En concreto, estudios oficiales muestran que **los turistas de la región visitaron de media 3,7 bodegas** durante su estancia. Cabe mencionar que alrededor de **400 bodegas en la región abren sus puertas al turismo**, esto es un 84,2% del total de bodegas de Napa Valley.

Del total de enoturistas, **un 80,8% fueron visitantes nacionales**, mientras que **el 19,2% restante fueron internacionales**, procedentes sobre todo de Canadá, China, Reino Unido, Japón y Australia.

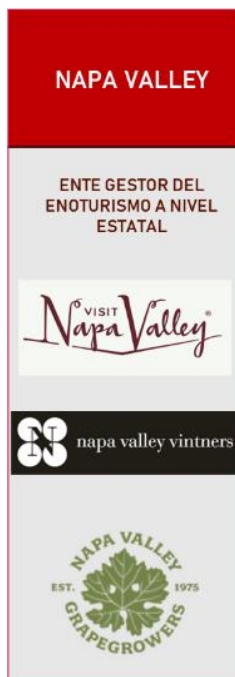
La gran afluencia de visitantes nacionales y, especialmente, de visitantes de proximidad (un 53,9% de los nacionales proceden de la misma California), causa que **un 64,5% sean excursionistas**, mientras que **solo un 35,5% son turistas**.

La estancia media de los enoturistas en Napa Valley es de **1,9 noches**, con un **gasto medio diario de 231 €** (246, 89 \$), siendo los restaurantes y la compra de vinos los elementos que representan un gasto mayor.

Los dos destinos regionales más demandados son **la ciudad de Napa** (71%) **y la subregión de Santa Helena** (56,6%). Asimismo, destacan Oakville (33,8%), Calistoga (31,9%) y Yountville (31,2%). Cifras menores presentan las subregiones de Rutherford (19,5%) y Carneros (7,2%).



### Modelo de gobernanza enoturística



**Visit Napa Valley** es la organización oficial de administración de destinos del condado de Napa. Su misión es elevar Napa Valley como la principal experiencia vitivinícola del mundo. Aunque sus acciones principales se centren en la promoción y comercialización de la oferta turística de la región, colabora con otras asociaciones, entidades y empresas para una mejor gestión de esta.

Entre ellas, destacan **Napa Valley Vintners** y **Napa Valley Grapegrowers (NVG)**, dos asociaciones, la primera de ellas sin ánimo de lucro, formadas por centenares de miembros de la industria vitivinícola procedentes del sector público, del privado y del académico. Entre sus funciones, se encuentran el fomento de la producción de vinos de alta calidad, el liderazgo ambiental y el cuidado del territorio y sus recursos, para promover la herencia y la reputación de la denominación Napa Valley.

### Plan o Estrategia Regional de Enoturismo

En este caso, ni la región de Napa Valley ni tampoco el estado de California cuentan con un Plan o estrategia específica sobre enoturismo ni general sobre turismo.

### Sistemas de inteligencia enoturística y medición de impacto

En colaboración con la empresa *Destination Analysts*, **Visit Napa Valley** patrocina una **encuesta de mercado cada dos años** para recopilar información sobre los visitantes y evaluar el impacto económico del turismo en la región. Los últimos se publicaron en 2018.



Por un lado, se elabora un informe relativo al **perfil del visitante a Napa Valley**<sup>86</sup>, con el objetivo de generar conocimiento sobre las características de su viaje, sus motivaciones, actividades realizadas, etc. Además, esta información se completa con la elaboración de un segundo informe relativo al **impacto económico del enoturismo**<sup>87</sup> en la región, con datos sobre el gasto del visitante, excursionismo vs. Enoturismo, empleos generados, etc.

La mayor parte de los datos que proporcionan estos informes son relativos a la **demanda** turística y enoturística.

Además, a nivel estatal, el **California Wine Institute**, fundado en 1934 y con más de 1.000 bodegas asociadas actualmente y miembros procedentes de toda la industria vitivinícola, trabaja para guiar a la industria del vino y garantizar un entorno político favorable para su correcto funcionamiento. Para ello, entre sus funciones, se encuentra la de elaborar y publicar informes y datos estadísticos sobre la industria vitivinícola del Estado y su impacto económico.

A continuación, se detallan los datos ofrecidos por los informes del Observatorio de Napa Valley.

<b>Datos relativos a la demanda enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de enoturistas</li> <li>• Procedencia</li> <li>• Motivaciones de la visita o viaje</li> <li>• Edad, sexo, nivel de estudios e ingresos</li> <li>• Modalidad de viaje</li> <li>• Regiones más visitadas</li> <li>• Estancia media</li> <li>• Gasto medio</li> <li>• Actividades más demandadas</li> <li>• Tipo de alojamiento escogido</li> <li>• Nivel de satisfacción</li> </ul>
<b>Datos relativos a la oferta enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de bodegas</li> <li>• Bodegas abiertas al turismo</li> </ul>

## Recursos, productos y oferta enoturística

El Valle de Napa cuenta con una infinidad de recursos ligados a la enología y al enoturismo. Entre ellos, destacan sus **impresionantes paisajes** repletos de viñedos,

86

[https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/napavalley/2018\\_Napa\\_Valley\\_Visitor\\_Profile\\_Final\\_for\\_Web\\_46ac1a26-e3eb-454e-869f-c01219e8a363.pdf](https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/napavalley/2018_Napa_Valley_Visitor_Profile_Final_for_Web_46ac1a26-e3eb-454e-869f-c01219e8a363.pdf)

87

[https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/napavalley/2018\\_Napa\\_Valley\\_Economic\\_Impact\\_Report\\_43aa13cd-20b4-438e-a6da-bda5c7c25ec7.pdf](https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/napavalley/2018_Napa_Valley_Economic_Impact_Report_43aa13cd-20b4-438e-a6da-bda5c7c25ec7.pdf)





montañas, bosques, pueblos y aldeas, etc. Además, cuenta con un número considerable de **bodegas** en las que disfrutar del vino y sus productos derivados.

La región apuesta por el **binomio del enoturismo y gastronomía**, aunque también despunta la combinación del enoturismo con actividades en la **naturaleza y al aire libre**. Además, el **enoturismo de lujo** está en auge en esta región.

Entre su **oferta de enoturismo** se encuentra la imprescindible visita a viñedos y bodegas acompañadas con catas y degustaciones, junto con muchas otras experiencias que aportan valor a los visitantes. Además, los **servicios y equipamientos turísticos especializados de la región** ayudan a completar la experiencia enoturística.

Cabe destacar la celebración de **eventos del vino a lo largo del año** de renombre regional, nacional e internacional, como mercados locales enogastronómicos, la Semana de los Restaurantes, la Maratón del Valle de Napa (cuyo recorrido es por los viñedos y paisajes vitivinícolas), *Festival Napa Valley*, etc.

### **Análisis de la actividad turística en bodegas**

Actualmente, **más del 80% de las bodegas de Napa Valley abren sus puertas a la visita de turistas**, ofreciéndoles distintos servicios y actividades para hacer de la visita una experiencia inolvidable.

A pesar de que Napa Valley cuenta con un sistema que permite medir el impacto económico del enoturismo en la región, así como conocer numerosos datos sobre la demanda; estos estudios no permiten analizar la actividad turística en bodegas, ya que **no ofrecen datos sobre la oferta enoturística de la región**, como por ejemplo los servicios más ofrecidos por las bodegas, canales de comercialización, impacto económico, etc.



RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Paisaje y cultura vitivinícolas
	Bodegas
	Patrimonio natural y cultural
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Enoturismo y gastronomía
	Enoturismo y naturaleza
	Enoturismo de lujo
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Visita a bodegas y actividades de degustación
	Experiencias singulares: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Talleres de elaboración de su propio vino y participación en la cosecha</li> <li>- Cultura y arte: museos, exposiciones y galerías de arte, etc.</li> <li>- Música en vivo en los viñedos y las bodegas</li> <li>- Ciclismo y paseos a caballo entre viñedos</li> <li>- Cruceros enológicos</li> <li>- Sobrevolar los viñedos en globo aerostático</li> <li>- Lujo: <i>tours</i> privados y personalizados</li> <li>- Spa y servicios <i>wellness</i></li> </ul>
	Museos temáticos de la vid y el vino
	Hoteles temáticos y restauración
	Enotecas
<b>EVENTOS</b> 	Ferias, festividades y otros eventos en torno al vino de renombre regional, nacional e internacional.

## Marketing, promoción y comercialización

A nivel regional, **Visit Napa Valley** es la entidad oficial encargada de la promoción turística y el marketing general de la región y, dentro de esta, el enoturismo cuenta con una posición destacada puesto que existe en su página web una pestaña específica llamada "Bodegas" y, además, en la pestaña "Qué hacer" cuenta con varios apartados con contenido enoturístico. **Visit Napa Valley** gestiona la página web oficial<sup>88</sup> y cuenta con perfiles en **redes sociales**, con cerca de 200 mil seguidores en Facebook, más de 150 mil en Instagram, casi 30 mil en Twitter y 5 mil en LinkedIn. Además, tiene un canal de **Youtube** y una página propia en **TripAdvisor**. También ofrece la posibilidad de suscribirse a su **newsletter** para estar al día de todas las novedades del turismo en la región.

En relación con el **enoturismo**, no existe un ente oficial específico para su promoción. **Visit Napa Valley** es nuevamente la encargada de promover, comercializar y posicionar la región en este ámbito. Sin embargo, asociaciones como las anteriormente mencionadas **Napa Valley Vintners** y **Napa Valley Grapegrowers (NVG)**, también realizan acciones en este campo al organizar eventos, promocionar la industria y su oferta enoturística a través de sus asociados, etc.

<sup>88</sup> <https://www.visitnapavalley.com/>



En cuanto a **soportes de promoción del enoturismo** a nivel regional, *Visit Napa Valley* cuenta con un mapa en el que se ubican todas las bodegas del valle<sup>89</sup>, y que está disponible en su página web oficial dentro del apartado "Información de viaje y mapas". Asimismo, cabe destacar como soporte enoturístico mucho más completo la *Napa Valley Visitor Magazine*, una revista que ofrece una descripción completa del destino, junto con fotografías de gran calidad, historias editoriales divertidas sobre las bodegas de clase mundial, lugares culinarios, actividades al aire libre, arte y cultura, eventos...

Entre las **campañas de promoción del enoturismo** más recientes que se han llevado a cabo en Napa Valley destacan:

- **Wine from home:** lanzada durante la pandemia del Covid-19 para fomentar el consumo y disfrute del vino regional desde casa. Esta campaña fue acompañada por distintas actividades virtuales para despertar el interés y las ganas de visitar la región, como catas de vinos virtuales con enólogos, clases de cocina con chefs con una estrella Michelin o una caminata virtual en IGTV, con la que "pasear" por la región vitivinícola.
- **Raise a glass with us:** para celebrar la reapertura de fronteras y el desconfiamento e impulsar la recuperación del sector. En ella se promocionaban distintos recursos y atractivos del destino, siempre acompañados de una buena copa de vino.

## 2.11. Enoturismo en Australia

### Contexto enológico

La industria vitivinícola australiana es conocida alrededor del mundo y algunas de sus regiones de cultivo y producción de vino se encuentran entre las mejores a nivel mundial.

Según las cifras más recientes, Australia es el **quinto país con mayores volúmenes de producción** y también ocupa la **quinta posición mundial en volumen de exportaciones**.

El país cuenta con una superficie de **146.244 hectáreas de cultivo, 2.156 bodegas** y alrededor de **6.000 viticultores**.

Las principales variedades de uva que se cultivan en el país son **Syrah** y **Chardonnay**, que suponen el 44% de la producción total de vino. Recientemente, están ganando peso Cabernet Sauvignon, Pinot Noir y Sauvignon Blanc.

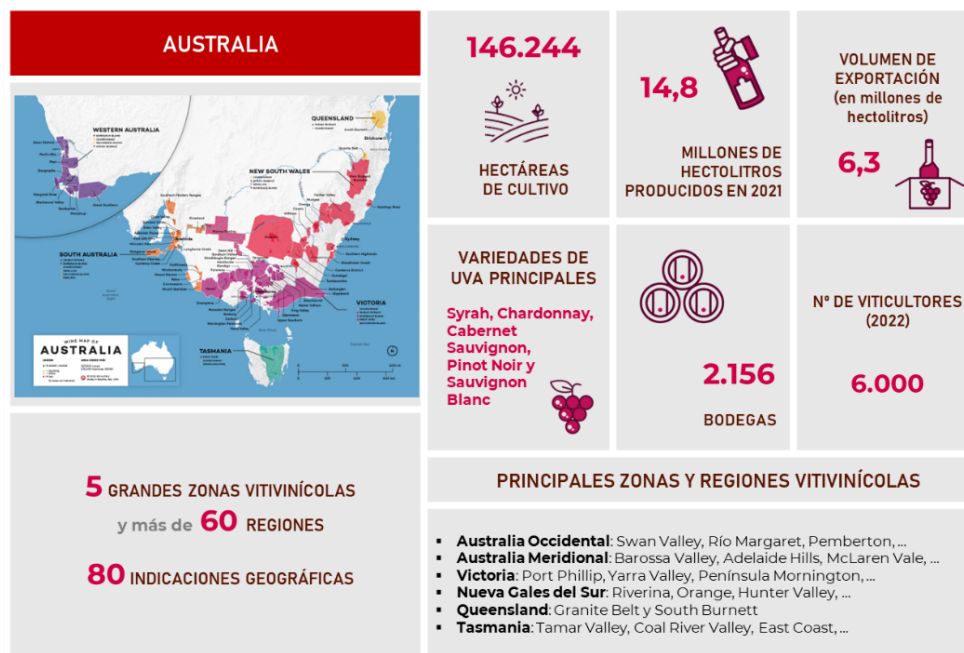
<sup>89</sup>

[https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/napavalley/Napa\\_Valley\\_Wineries\\_and\\_Tasting\\_Rooms\\_7080be47-496d-428c-a1b2-f3088025f45d.pdf](https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/napavalley/Napa_Valley_Wineries_and_Tasting_Rooms_7080be47-496d-428c-a1b2-f3088025f45d.pdf)



La calidad de sus vinos la reconoce el Comité de Indicaciones Geográficas de Wine Australia, actualmente existen aproximadamente **80 I.G. para el vino** repartidas por todo el país. Cabe mencionar que en Australia **no existen Denominaciones de Origen**. Por otro lado, sus vinos se clasifican en 4 categorías: *Brand Champions*, *Next Generation*, *Regional Heroes* y *Landmark Australia*.

Existen **6 zonas vitivinícolas en Australia**, que son: Australia Occidental, Australia Meridional, Victoria, Nueva Gales del Sur, Queensland y Tasmania, **siendo la zona meridional o del sur la mayor región de producción de vino del país**. Cada una de ellas se divide en regiones, resultando en un total de más de 60.



### Contexto enoturístico

El enoturismo en Australia atrae anualmente millones de visitantes a sus bodegas y oferta enoturística. A continuación, se presentan las cifras oficiales más recientes.

Entre 2018 y 2019, las bodegas del país recibieron un total de **8,4 millones de visitas**, de las que un **12% fueron internacionales** (siendo China, Estados Unidos, Reino Unido y Singapur los principales países emisores), un **48% fueron turistas nacionales** con pernociación y un **40% fueron excursionistas**.

Según esta misma fuente, la estancia media de los enoturistas en el destino es de **7 noches**. Además, se estima que 1 de cada 8 visitantes internacionales visitó una bodega durante su viaje, mientras que solo el 2% de los australianos lo hizo.

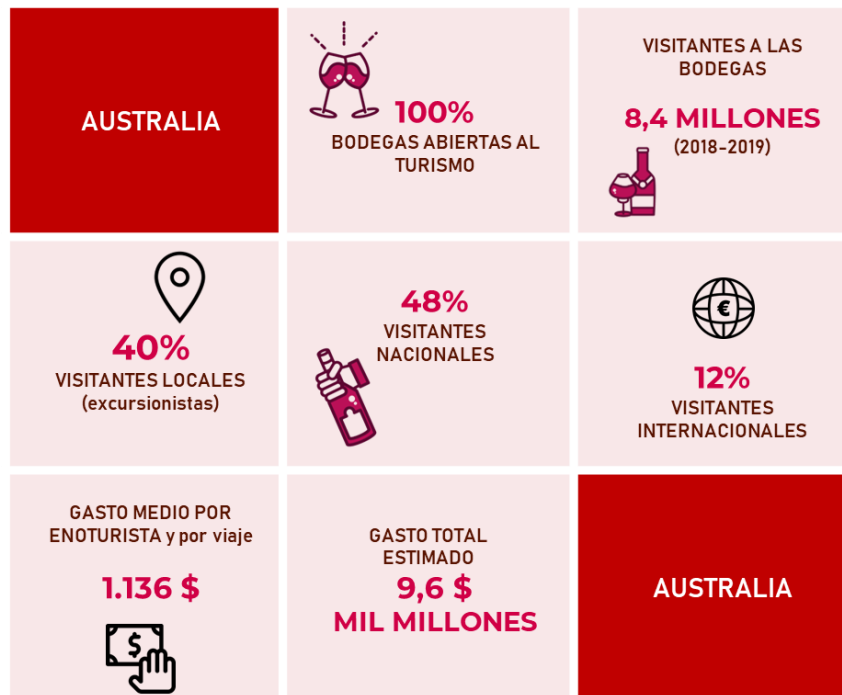
El **gasto enoturístico medio por persona y viaje fue de 1.136\$,** suponiendo un **gasto total de 9,6 mil millones de dólares**.



El estudio de *Wine Australia* ilustra que turistas internacionales y nacionales no tienen interés en visitar las mismas regiones.

Por un lado, los internacionales muestran predilección por Yarra Valley, Hunter Valley, Margaret River y la Península de Mornington.

Por otro lado, los australianos prefieren Margaret River, la Península de Mornington, Hunter Valley y Barossa Valley.



### Modelo de gobernanza enoturística

**Australian Grape & Wine Incorporated (AGW)** es el máximo organismo nacional del sector vitivinícola, que representa a los productores de uva y vino de Australia en cuestiones políticas, sociales y normativas. Representa los intereses de los más de 2.500 enólogos y 5.000 viticultores que trabajan en Australia, y es el primer punto de contacto entre estos y el Gobierno, así como la vía a través de la cual se escuchan las opiniones del sector sobre cuestiones políticas y de financiación.

Creada en 1981 bajo el nombre *Australian Wine and Brandy Corporation (AWBC)*, **Wine Australia** es la autoridad estatutaria del gobierno australiano regida por Ley que promueve y regula la industria vitivinícola australiana. Se encarga de fomentar y estimular negocios de la uva y el vino australianos rentables, resistentes y sostenibles. Sus funciones principales son coordinar o financiar la investigación y la innovación en torno a la uva y el vino, facilitar





la difusión, adopción y comercialización de estos resultados, realizar acciones de formación, controlar la exportación del vino australiano, y promover su venta y consumo, tanto dentro del propio país como en el extranjero.

Para cumplir con su propósito, *Wine Australia* trabaja en red y en estrecha colaboración con sus socios, entre los que se encuentran viticultores, productores de vino, exportadores de vino y el gobierno australiano; organizaciones representativas nacionales, estatales y regionales; proveedores de investigación; gobiernos estatales; proveedores de la industria del vino; reguladores internacionales; los medios y los consumidores.

El enfoque de trabajo entre ambas es diferente. La primera apoya, representa y defiende los intereses del sector, mientras que la segunda está más centrada en investigación y promoción. Pese a ello, **la relación entre ambas se explica por el hecho de que la AGW es la organización representativa de Wine Australia.**

### **Plan o Estrategia Nacional de Enoturismo**

A nivel nacional, no existe un Plan o Estrategia de Enoturismo, sin embargo, tanto *Australian Grape & Wine Incorporated* como *Wine Australia* tienen su propio Plan Estratégico y de Actuación.

En primer lugar, el “2022-2027 *Strategic Plan for Australian Grape and Wine Incorporated*”<sup>90</sup> incluye acciones relacionadas con apoyar el crecimiento de la demanda, mejorar los resultados comerciales y de acceso al mercado para las empresas vitivinícolas australianas, desarrollar una estrategia de diversificación de mercados, garantizar la eficacia de la financiación y la ejecución de I+D+i, promover la sostenibilidad entre el sector y apoyar a los agentes del sector en la implementación de acciones a favor de ella, fortalecer y mejorar el modelo de gobernanza, fomentar un marco regulador adecuado y, finalmente, acciones de marketing y posicionamiento como, por ejemplo, reposicionar “*Wine Brand Australia*” como líder mundial de la industria vinícola gestión medioambiental y sostenibilidad.

En segundo lugar, el “***Wine Australia Strategic Plan 2020–25***”<sup>91</sup> se apoya en valores y ejes estratégicos relacionados con el mercado del vino australiano, la reputación de dicho producto, su excelencia y calidad, su sostenibilidad, y la competitividad y el liderazgo empresarial. Este documento incluye también los indicadores para realizar el seguimiento y evaluación de cada estrategia. Además, *Wine Australia* publica Planes

<sup>90</sup> <https://www.agw.org.au/wp-content/uploads/2022/10/Australian-Grape-Wine-Strategic-Plan-September-2022.pdf>

<sup>91</sup> [https://www.wineaustralia.com/getmedia/83f33cf4-a1c6-42d7-85b4-08cb9415e44c/WA\\_StrategicPlan\\_2020-25\\_W\\_1.pdf](https://www.wineaustralia.com/getmedia/83f33cf4-a1c6-42d7-85b4-08cb9415e44c/WA_StrategicPlan_2020-25_W_1.pdf)



Operativos Anuales, que incluyen el nivel de ejecución y logro anual de cada eje estratégico.

Finalmente, a nivel regional, **cada una de las 6 zonas vitivinícolas cuenta con su propia estrategia o plan de enoturismo.**

### Sistema de inteligencia enoturística

Existen en Australia distintas organizaciones que realizan tareas especializadas de investigación.

Destaca el **Instituto Australiano de**



**Investigación del Vino** (*Australian Wine Research Institute - AWRI*), que enfoca su labor en la industria australiana de la uva y el vino, pero sin entrar en detalle sobre enoturismo.

## Wine Australia

A nivel de enoturismo, destaca nuevamente **Wine Australia**. Entre los estudios, informes y estadísticas que realiza y difunde, se encuentran algunos documentos dedicados específicamente al enoturismo.

### Sistemas de medición de impacto

Actualmente, **Australia no cuenta con un sistema de medición del impacto de la actividad enoturística en el destino.** Sin embargo, los estudios e informes publicados por *Wine Australia*, aportan información sobre la importancia de este sector dentro de la industria turística y para el país..

Entre estos, destaca el llamado "**Wine Tourism Snapsho**<sup>92</sup>", un informe que se publica anualmente y que aporta datos sobre **características de la demanda de enoturismo** en el país: número de bodegas, visitantes anuales a estas, gasto promedio de los visitantes, estancia media, principales países de origen de los visitantes, motivaciones, regiones más visitadas, etc.

En relación con la **oferta**, la encuesta "**Wine direct-to-consumer survey report**<sup>93</sup>" anteriormente llamada "*Cellar Door and Direct-To-Consumer (DTC)*", aporta datos sobre el tamaño de las bodegas, canales de comercialización, actividades ofrecidas, precio medio de las visitas y degustaciones, las ventas de vino en bodegas, etc.

<sup>92</sup> <https://www.wineaustralia.com/news/market-bulletin/issue-184>

<sup>93</sup> <https://www.wineaustralia.com/market-insights/wine-direct-to-consumer-survey-report>





<b>Datos relativos a la demanda enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visitantes anuales a bodegas</li><li>• Principales países de origen de los visitantes</li><li>• Motivaciones</li><li>• Gasto promedio de los visitantes</li><li>• Gasto total estimado</li><li>• Estancia media</li><li>• Regiones más visitadas</li></ul>
<b>Datos relativos a la oferta enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de bodegas</li><li>• Tamaño de las bodegas</li><li>• Canales de comercialización</li><li>• Actividades ofrecidas</li><li>• Precio medio de las visitas y degustaciones</li><li>• Ventas de vino en bodegas</li></ul>

## Recursos, productos y oferta enoturística

La gran riqueza natural y cultural de Australia aporta un gran valor añadido a los **recursos enoturísticos** del país: diversidad de paisajes vitivinícolas, pueblos y aldeas, patrimonio cultural relacionado con la industria del vino, etc.

La gran apuesta del país es la **combinación del enoturismo con la gastronomía** y muchas de las experiencias que se ofrecen en este ámbito se realizan en entornos naturales.

Entre la **oferta de enoturismo** del país se encuentran actividades básicas como la visita a viñedos y bodegas acompañadas (o no) de degustaciones, maridajes y catas de vino, junto con muchas otras experiencias singulares que aportan valor a la experiencia del visitante. Numerosos **museos del vino, hoteles temáticos, tiendas gourmet y restaurantes** forman parte de esta oferta enoturística. Sin embargo, cabe destacar que no existe una Ruta del Vino u organización similar a nivel nacional ni regional.

Por su parte, merece especial mención la celebración de **eventos** de distinta índole, algunos exclusivos del vino y otros combinados con gastronomía, con renombre nacional e internacional que tienen lugar en distintas regiones y municipios del país.

## Análisis de la actividad turística en bodegas

La encuesta "**Wine direct-to-consumer survey report**<sup>94</sup>" aporta información sobre la **oferta de actividades turísticas de pago en las bodegas del país**.

De media, las bodegas encuestadas ofrecían un mínimo de 2 experiencias de pago a sus visitantes, de entre las cuales las más comunes eran las visitas a la bodega/viñedo/propiedad, con más del 63% de los encuestados ofreciéndolas. El precio medio se situaba en 11,5 \$.

En segundo lugar, destacan las catas y maridajes de vino y productos gastronómicos (55%), con precios oscilando entre los 7 y los casi 20 dólares. A continuación, destacan

<sup>94</sup> <https://www.wineaustralia.com/market-insights/wine-direct-to-consumer-survey-report>





las tiendas gourmet (47%), sesiones de formación y clases magistrales (46%), seguido del servicio de restaurante propio (28%) y de talleres de elaboración de vino (20-25%), seguido de eventos y bodas (43%) y alojamiento (17%).

Finalmente, entre el 10 y el 20% de bodegas ofrecían talleres *showcooking*, experiencias en la naturaleza y experiencias virtuales.

RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Paisaje y cultura vitivinícolas
	Patrimonio cultural y arquitectónico: pueblos y aldeas, bodegas, fiestas nacionales y regionales, etc.
	Patrimonio natural: Parques Regionales y Nacionales, paisajes, recursos naturales, etc.
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Enoturismo y gastronomía
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Visita a bodegas y actividades de degustación
	Experiencias singulares: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Talleres de elaboración de su propio vino</li> <li>- Experiencias en la naturaleza</li> <li>- Experiencias virtuales</li> <li>- Tours privados</li> </ul>
	Museos temáticos del vino repartidos por todo el país
	Hoteles temáticos y restauración
	Tiendas gourmet
<b>EVENTOS</b> 	Festivales del vino ( <i>Barossa Vintage Festival, Hunter Valley Wine Festival, Tasting Australia</i> , etc.), ferias internacionales ( <i>Australia Trade Tasting</i> ) y concursos como el <i>National Wine Show</i> .

## Marketing, promoción y comercialización

A nivel de promoción enoturística cabe remarcar la labor tanto de *Australian Grape & Wine Incorporated* como de *Wine Australia*, puesto que incluyen en sus respectivos Planes Estratégicos acciones de marketing (actividades de promoción y comercialización, reputación y posicionamiento de marca, etc.) y realizan acciones como la organización de eventos del vino (como el *Australia Trade Tasting*) y participación en eventos de otros países, difusión de su propio *podcast*, etc. También cuentan con perfiles en **redes sociales** como Facebook, Instagram o Twitter, en las que acumulan hasta 50 mil seguidores.

De la promoción del turismo en el país se encarga, a nivel general, **Tourism Australia** que es la agencia gubernamental australiana responsable de atraer visitantes internacionales al país, tanto por motivos de ocio como de negocios. Entre sus funciones se encuentran la realización de estudios y publicación de datos estadísticos sobre el turismo en el país, lanza campañas de marketing y promoción turísticas, organiza y participa en eventos de alcance nacional e internacional y da soporte a la industria, entre otras.



Su **sitio web oficial** es <https://www.australia.com/en> y, dentro del mismo, el **enoturismo** se encuentra en “Qué hacer” – “Cultura” – “Food & Drink”. *Tourism Australia* cuenta con perfiles en las siguientes **redes sociales**: Facebook (8,4 millones de seguidores), Instagram (5,6 millones de seguidores), Twitter (más de 800 mil seguidores) y Pinterest (25 mil seguidores). Además, tiene un canal de **YouTube** y ofrece la posibilidad de suscribirse a su **newsletter**.

Por otro lado, existe el **Australian Tourism Data Warehouse (ATDW)** que es el mercado en línea de información turística de Australia. La plataforma *ATDW-Online*, en constante evolución, es una herramienta de contenido para que los operadores turísticos y las empresas la utilicen para mejorar su presencia digital. En su buscador se pueden encontrar todas las empresas que ofrecen actividades y servicios turísticos y se puede filtrar por tipología, p.ej. **Enoturismo**. El *ATDW* colabora estrechamente con las organizaciones de turismo estatales y territoriales y con *Tourism Australia*, capitalizando proyectos mutuos, aprovechando recursos, aprovechando la experiencia y reuniendo ideas.

Algunas de las **campañas de promoción del enoturismo en Australia** han sido:

- **Restaurant Australia**: estrategia enogastronómica lanzada en 2017 en 15 de los principales mercados turísticos de Australia y que pretendía cerrar la brecha entre las percepciones de lo que Australia tiene para ofrecer y la realidad de nuestra emocionante oferta de comida y vino de clase mundial. Para ello se trabajó con identidades líderes en las industrias de alimentos, vinos y turismo. Sus resultados fueron que influyó en la toma de decisiones de vacaciones en el 38% de turistas y Australia ocupó el segundo lugar en los 15 principales mercados por sus experiencias de comida y vino (60%) detrás de Francia y por delante de Italia.
- **Enoturismo**: *Wine Australia* y *Tourism Australia* se asociaron en 2018 para una campaña de marketing de 36 millones de dólares focalizada en atraer a los estadounidenses a visitar las bodegas de Australia. La campaña se reprodujo al final del segundo cuarto de la *Super Bowl* y presentaba a las celebridades australianas *Chris Hemsworth* y *Danny McBride* disfrutando de los vinos de la nación. El impacto que generó fue considerable, ya que el vídeo se reprodujo más de 102 millones de veces en RRSS, generó más de 367.000 enoturistas potenciales desde *australia.com* y supuso un aumento del 30% en las ventas al comercio.





## 2.12. Enoturismo en Sudáfrica

### Contexto enológico

En Sudáfrica **el viejo y nuevo mundo del vino se dan la mano**. Las uvas llegaron por primera vez a Sudáfrica a través de la compañía holandesa de las Indias Orientales en 1655, y a mediados del siglo XVIII su vino de postre Constantia ya era famoso en toda Europa.

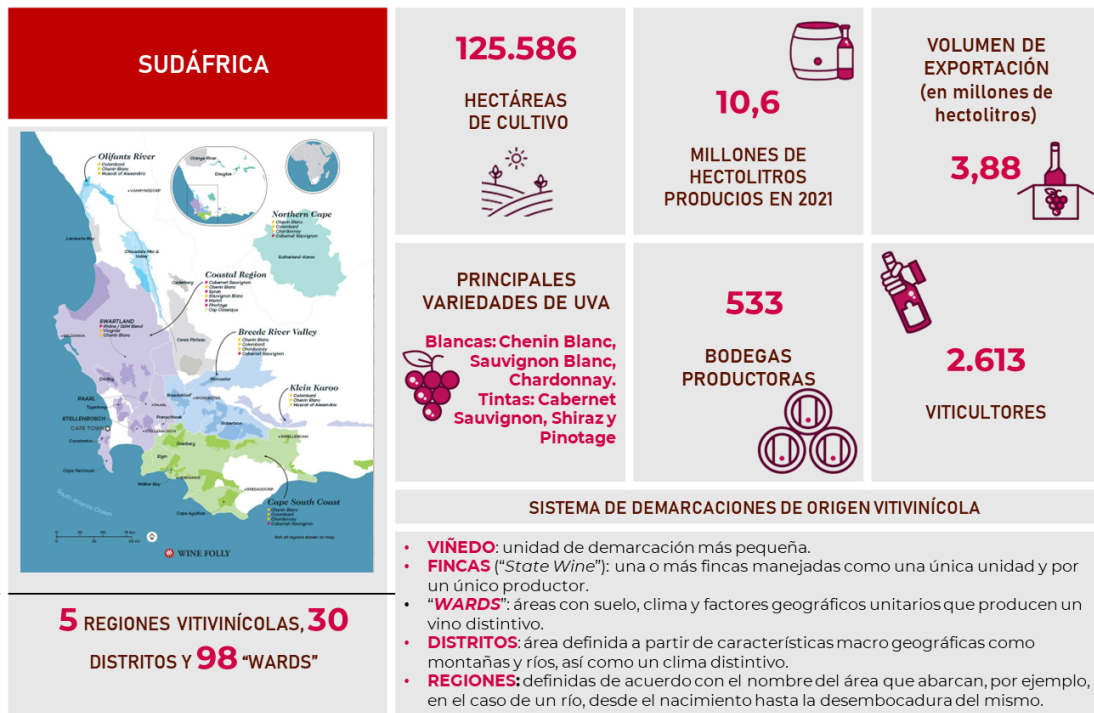
La **singularidad de Sudáfrica como territorio productor de vino** es su **clima cálido** combinado con los **antiguos suelos de granito**, de más de 600 millones de años, que pueden encontrarse en el país. Esta combinación única da como resultado vinos tintos y blancos con una alta intensidad aromática reconocidos en todo el mundo.

En la actualidad, Sudáfrica es el 15º país a nivel mundial en superficie de viñedos, con más de **125.000 hectáreas**. En cuanto a sus **variedades**, la blanca más utilizada es la Chenin Blanc, mientras que para los vinos tintos la más común es la Cabernet Sauvignon. Destaca por su singularidad la variedad Pinotage, una variedad autóctona que surge en 1925 de la combinación de Pinot Noir y Hermitage.

En cuanto a sus **regiones vitivinícolas**, el territorio se encuentra dividido en 5 grandes zonas: Breede River Valley, Cape South Coast, Coastal Region, Klein Karoo y Olifants River. Las demarcaciones territoriales de menor nivel se explican en la tabla adjunta. Para que un vino pueda ser calificado como **Wine of Origin (W.O.)**, el 100% de sus uvas debe provenir de una demarcación geográfica determinada.

Por último, cabe destacar **que Sudáfrica lidera el mundo en sostenibilidad ambiental vitivinícola**. En 2010 se introdujo un **sello que rastrea el vino desde la viña hasta la botella**<sup>95</sup>, certificando su integridad.

<sup>95</sup> <https://wine.co.za/page/page.aspx?PAGEID=2668>



## Contexto enoturístico

En Sudáfrica **el sector vitivinícola se sustenta gracias a los más de 2.600 viticultores** que año tras año cultivan la vid y la vendimian, pero no procesan la uva, sino que una vez recogida la aportan a las bodegas productoras. Son estas bodegas, que pueden ser privadas, cooperativas o mayoristas, las que transforman la uva en vino, así como en otros productos derivados, y posteriormente lo comercializan.

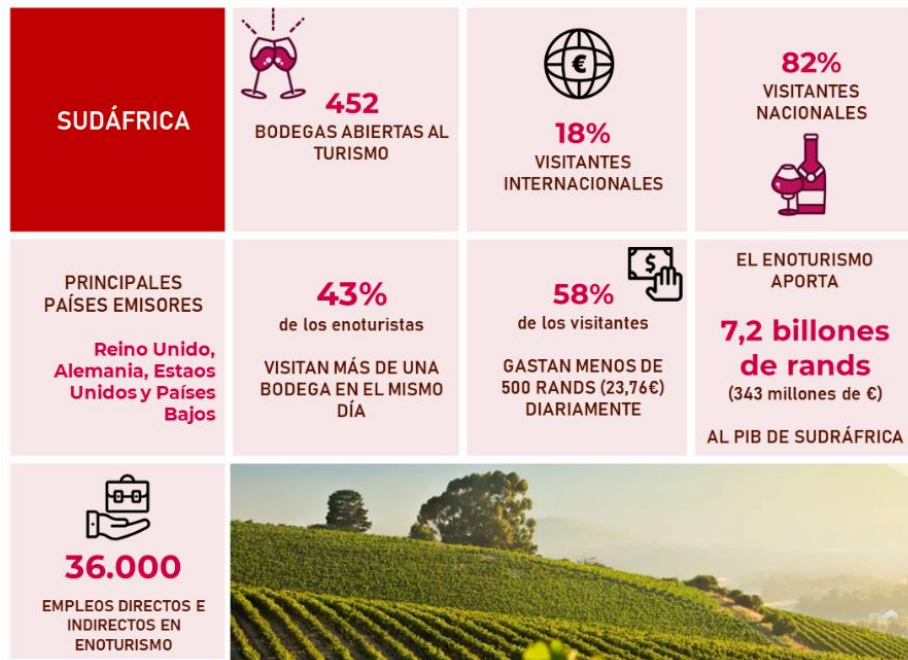
**Las bodegas productoras son**, por tanto, **la base del enoturismo del país**, ya que son las que cuentan con instalaciones tales como salas de degustación, restaurantes, salas de eventos, e incluso alojamientos u otros espacios singulares. De este modo, ofrecen al visitante la oportunidad de descubrir sus mejores vinos y acompañarlos de **singulares experiencias enoturísticas** para todos los gustos.

Según un estudio llevado a cabo por VINPRO (empresa sin ánimo de lucro que representa a cerca de 2.600 productores de vino, bodegas y *stakeholders* de la industria vitivinícola de Sudáfrica), **el enoturismo sudafricano contribuye con en torno a 343 millones de €** (7,2 billones de rands sudafricanos) a la economía del país, generando **más de 36.000 puestos de trabajo directos e indirectos**. Se trata de un enoturismo bastante doméstico (más del 80% del total de visitantes es nacional), concretamente según este estudio más de la mitad de los visitantes tienen su domicilio a 40 km o menos de la bodega visitada. Los países emisores más importantes para el mercado enoturístico sudafricano son el Reino Unido, Alemania, Estados Unidos y Países Bajos, que representan en torno al 70% del total de enoturistas internacionales.



Las regiones vitivinícolas más visitadas por los enoturistas año tras año son Coastal Region, especialmente el conocidísimo distrito de **Stellenbosch**, y Cape Coast, destacando el distrito **Walker Bay**.

En cuanto a la experiencia ofrecida al usuario, la variedad de suelos, climas, paisajes, factores geográficos, etc. que se pueden encontrar en el país dan lugar a un **enoturismo muy singular**, diferencial con respecto al resto de países, pero también muy diverso de forma interna en función de la región visitada.



### Modelo de gobernanza enoturística



**Vinpro** es una empresa sin fines de lucro que representa a cerca de 2.600 productores de vino, bodegas y *stakeholders* de la industria vitivinícola de Sudáfrica. Establecida en 2003, la organización guarda una **estrecha relación con agentes gubernamentales y de la industria**, desarrollando numerosas actuaciones que tienen un positivo impacto en la rentabilidad y la sostenibilidad de sus miembros y de la industria en su conjunto.

Su misión es, entre otros, mantener informados tanto a sus miembros como a la industria vitivinícola en general sobre las **tendencias de la industria**, a la par que les brinda **servicios especializados** que van desde la ciencia del suelo hasta la viticultura, economía agrícola, la transformación y el desarrollo. Dentro de estos servicios también se incluyen varias herramientas orientadas a ayudar a las bodegas a planificar e implementar sus iniciativas de enoturismo, entre



las que destaca *Wine Tourism Tool Kit*<sup>96</sup>, un portal en línea gratuito con diversos módulos, recursos en línea, casos de estudio, etc. con el que las bodegas pueden ver facilitada la labor de desarrollo de su actividad enoturística según sus necesidades.

Además, VINPRO es la entidad encargada de la creación y gestión de **Visit our Winelands South Africa**<sup>97</sup>, plataforma digital cuyo objetivo es proporcionar a los visitantes una guía completa para explorar las tierras vinícolas de Sudáfrica. Se trata de un portal que **ofrece información sobre las 23 Rutas del Vino de Sudáfrica**, permitiendo generar itinerarios personalizados para visitar distintas bodegas, contando con fichas individuales para cada bodega incluida en las Rutas con su información más relevante. Según reza su página web, desde esta plataforma trabajan coordinadamente con 19 Rutas del Vino de Sudáfrica para generar contenido exclusivo y atractivo para el turista de forma continua, basado en el conocimiento interno de cada región.

A **nivel regional**, existen **23 Rutas del Vino en Sudáfrica**. Cada una de ellas es una red organizada de bodegas en las que el turista puede disfrutar de experiencias en torno al producto de la vid y sintonizar con el alma de los viñedos de la región. Se trata de organizaciones privadas en las que viticultores y bodegas se agrupan para generar sinergias y valorizar su territorio de forma conjunta en torno al enoturismo. La primera región en contar con una ruta del vino fue Stellenbosch en 1971.

### Plan o Estrategia Nacional de Enoturismo

En cuanto a las **políticas de enoturismo a nivel nacional**, El **Marco Estratégico de la Industria del Vino de Súdáfrica** (WISE) identificó el enoturismo como una prioridad clave para hacer crecer el sector. Como parte de una iniciativa encabezada por VINPRO, y apoyada por los socios *Wines of South Africa* (WOSA), *Wesgro* y *South African Wine Routes Forum* (SAWRF), se lanzó en 2016 la **Estrategia de Enoturismo para Sudáfrica** con el objetivo principal de promover la colaboración entre los diversos actores que operan en los sectores del vino y el turismo, el gobierno y el sector privado para impulsar el crecimiento económico y las oportunidades de empleo.

### Sistema de inteligencia enoturística

A pesar de contar con una oferta enoturística sólida y con un gran grado de desarrollo, **Sudáfrica aún no ha desarrollado un sistema de inteligencia enoturística** que permita analizar el fenómeno del enoturismo en el país.

<sup>96</sup> <https://toolkit.vinpro.co.za/>

<sup>97</sup> <https://www.visitwinelands.co.za/>





El **Departamento de Turismo** es uno de los departamentos del gobierno de Sudáfrica. Es responsable de la promoción y el desarrollo del turismo sudafricano, tanto en otros países como dentro de Sudáfrica. Además, una de sus competencias es **gestionar las estadísticas y datos del turismo**, y distribuir ésta y otra información de las investigaciones tanto a los sectores público como privado para la **generación de inteligencia turística nacional**. Sin embargo, en la actualidad este sistema de inteligencia, cuyos estudios e informes están accesibles en la página web del Departamento de Turismo de Sudáfrica, no ha desarrollado ningún informe específico centrado en la actividad enoturística.

### **Sistemas de medición de impacto**

Actualmente, **Sudáfrica no cuenta con un sistema de medición del impacto de la actividad enoturística en el destino**. Sin embargo, en los últimos años se han desarrollado algunos informes que permiten dimensionar de forma aproximada la importancia de este tipo de turismo en el país.

En primer lugar, cabe destacar el informe "**South African Wine Tourism, Visitor Research Report 2022**<sup>98</sup>", desarrollado por VINPRO, en colaboración con otros agentes de la industria vitivinícola, con el objetivo de desarrollar e implementar un método y **una herramienta para recopilar, analizar e interpretar información sobre los visitantes de las fincas vitivinícolas**, con el fin de ayudar a las bodegas a comprender mejor las necesidades de los visitantes y aplicar esa comprensión en el desarrollo de la industria enoturística sudafricana.

Los resultados de este informe beben de dos grandes estudios. El primero de ellos, el informe "**Great Big Wine Survey**<sup>99</sup>", desarrollado por la consultora sudafricana Vintelligence desde hace 3 años para conocer los comportamientos de los consumidores de vinos del país. Dentro del mismo se aportan ciertos datos sobre el comportamiento de los mismos como enoturistas.

El segundo de los estudios fue llevado a cabo en 2020 por parte de VINPRO en colaboración con el *South Africa Wine Routes Forum*<sup>100</sup>. Este estudio **analizó el lado de la oferta para determinar el impacto económico del enoturismo en el país**. Sin embargo, y a pesar del interesante conocimiento que aporta para el sector, no ha tenido continuidad.

<sup>98</sup> [https://www.sawis.co.za/info/download/SA\\_WINE\\_TOURISM\\_VISITOR\\_RESEARCH\\_REPORT\\_2022.pdf](https://www.sawis.co.za/info/download/SA_WINE_TOURISM_VISITOR_RESEARCH_REPORT_2022.pdf)

<sup>99</sup> <https://vintelligence.co.za/great-big-wine-survey/>

<sup>100</sup> [https://www.sawis.co.za/info/download/Vinpro\\_Wine\\_Tourism\\_Report\\_2019\\_Final\\_FINAL\\_PDF.pdf](https://www.sawis.co.za/info/download/Vinpro_Wine_Tourism_Report_2019_Final_FINAL_PDF.pdf)



<b>Datos relativos a la demanda enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocimiento de las Rutas del Vino</li><li>• Visitas a las distintas Rutas del Vino</li><li>• Barreras para la visita a Rutas del Vino</li><li>• Motivos para la visita a Rutas del Vino</li><li>• Frecuencia de visita</li><li>• Duración del viaje</li><li>• Perfil del visitante</li><li>• Fuentes de información</li><li>• Gasto medio</li></ul>
<b>Datos relativos a la oferta enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Instalaciones de las bodegas</li><li>• Ingresos por actividad enoturística</li><li>• Empleos directos generados</li><li>• Contribución al PIB</li><li>• Excursionismo vs. Enoturismo</li><li>• Actividades enoturísticas ofrecidas</li></ul>

## Recursos, productos y oferta enoturística

Los viñedos sudafricanos son algunos de los más impresionantes del mundo. **Uno de los grandes valores del país es su naturaleza**, pura, diversa y respetada por sus gentes, que se convierte en un elemento perfecto para acompañar el descubrimiento de los singulares paisajes de viñedos que se pueden encontrar en las diferentes regiones vitivinícolas del país. Por lo tanto, el producto enoturístico más destacado del país es, sin duda, el **enoturismo de naturaleza**.

Las bodegas ofrecen un amplio catálogo de experiencias que aúnan el descubrimiento de los característicos vinos de cada zona con distintas **experiencias de turismo activo**. Entre ellas encontramos singulares actividades como rutas a caballo por paisajes de viñedos, rutas senderistas o ciclistas de montaña.

Asimismo, cada vez son más las bodegas que ofrecen experiencias que combinan la degustación de vinos y de productos locales y gastronomía tradicional sudafricana, así como distintos eventos tanto deportivos, como musicales, etc.. Sin embargo, muchas de las bodegas abiertas al público cuentan con una **oferta bastante básica** que se reduce a visitas a sus instalaciones y degustación de sus vinos.

Por lo general, el enoturismo en Sudáfrica se presenta como un **producto auténtico, sostenible, tranquilo, slow**, que permite a los visitantes desconectar de su rutina diaria y conectar con la naturaleza rodeados de viñedos, disfrutando de experiencias auténticas en las que adentrarse en las tradiciones y cultura de la población local.

## Análisis de la actividad turística en bodegas

Gracias al estudio llevado a cabo por VINPRO en colaboración con el *South Africa Wine Routes Forum* para el estudio del impacto económico del enoturismo en el país a través del análisis de la oferta, podemos conocer datos muy relevantes sobre la **actividad turística en las bodegas de Sudáfrica**.

En cuanto a las **instalaciones** con las que cuentan las bodegas, según este estudio el 94% disponen de salas de degustación, ofreciendo al visitante la posibilidad de probar





los mejores vinos de la bodega. Le siguen bastante de lejos, entorno al 40-45%, las bodegas que disponen de restaurante, salas para eventos y experiencias enoturísticas más allá de las visitas a bodega. Llama especialmente la atención que un 34% de las bodegas cuentan con un alojamiento en sus propias instalaciones, al igual que en torno a un 12% dispone de una capilla para celebrar bodas inolvidables en un entorno inmejorable.

Con respecto a los **servicios y experiencias ofrecidas**, el estudio analiza el porcentaje de ingresos que generan las diferentes actividades de las bodegas en sus ingresos totales. De este modo, se puede observar cómo las catas de vino suponen un 32% de los ingresos de las bodegas, mientras que los ingresos por alojamiento y restauración suponen un 25% y 20% respectivamente.

RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Singulares paisajes de viñedos
	Históricas granjas vinícolas y pueblos
	Bodegas estatales
	Arquitectura holandesa
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Enoturismo y naturaleza
	Enoturismo activo
	Enoturismo y gastronomía local
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Enoturismo slow y auténtico
	Visitas a bodegas
	Experiencias singulares: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rutas a caballo</li> <li>- Ciclismo de montaña</li> <li>- Senderismo</li> </ul>
	Museos temáticos de la Viña y el Vino
<b>EVENTOS</b> 	Hoteles temáticos y restauración
	Eventos deportivos entre viñedos, como "Alto Trail Run", eventos musicales en bodegas, festivales del vino y gastronómicos en las distintas regiones y poblaciones

## Marketing, promoción y comercialización

**South African Tourism**<sup>101</sup> es el brazo de marketing turístico del gobierno sudafricano. El trabajo de este organismo es promover el país a nivel nacional e internacional, ya sea para el turismo de ocio, negocios o eventos. En su página web el enoturismo no ocupa un lugar destacado, no existiendo en sus apartados sobre cosas que hacer o lugares

<sup>101</sup> <https://www.southafrica.net/gl/en/travel>



que visitar ninguna mención al turismo del vino. Analizando las diversas experiencias que se presentan en la web, sí que se puede visualizar alguna experiencia enoturística, así como algún evento relacionado con el mundo del vino en diferentes regiones.

En cuanto a la **promoción y comercialización del enoturismo**, es el portal digital de **Visit our Winelands South Africa**<sup>102</sup>, dependiente de la organización VINPRO, la herramienta utilizada para presentar la oferta enoturística del país estructurada en las diferentes Rutas del Vino existentes. Dentro de la web se puede encontrar, además de **información sobre cada ruta y sus propias bodegas**, la opción de que el usuario cree su propio itinerario añadiendo como puntos de visita aquellas bodegas que planea conocer, un blog en el que se ofrecen planes e ideas de viaje de forma recurrente y un apartado con información sobre los vinos sudafricanos.

En cuanto a las **campañas de información y promoción del enoturismo** a nivel nacional, no existen hasta el momento iniciativas de promoción como producto turístico específico. A nivel de turismo en general, destaca la reciente campaña lanzada en marzo de 2022 "**Live Again**<sup>103</sup>", que captura la historia de un joven viajero que, entumecido por su vida, decide dejar su país de origen y emprende un viaje a Sudáfrica. Desde el momento en que llega, comienza a despertarse a medida que comienza a experimentar Sudáfrica y su increíble gente. En esta campaña se resalta la gastronomía y vinos del país como uno de los atractivos del destino.

Por su parte, el portal **Visit our Winelands South Africa** cuenta con un **folleto** específico en el que se muestra un mapa con todas las Rutas del Vino existentes en el país.

### 2.12.1. Enoturismo en Sudáfrica. Principales regiones vitivinícolas: Stellenbosch

#### Contexto enológico

Stellenbosch es **una de las zonas vitivinícolas con mayor tradición de Sudáfrica**, remontándose el cultivo de la vid en la región a finales del siglo XVII.

Su terreno montañoso, pluviometría, suelos profundos y bien drenados, así como la diversidad de terroirs hacen de esta región una de las zonas vitivinícolas sudafricanas más conocidas, contando con vinos muy codiciados y famosos en todo el mundo.

Este distrito cuenta en sus más de **12.000 hectáreas** con una singular mezcla de fincas vitivinícolas, desde fincas históricas hasta bodegas contemporáneas, con un total de

<sup>102</sup> <https://www.visitwinelands.co.za/>

<sup>103</sup> <https://www.southafrica.net/gl/en/corporate/press/south-africa-invites-the-world-to-come-live-again>



380 fincas de cultivo y 165 bodegas independientes, lo que le aporta una gran personalidad y atractivo.

En Stellenbosch se producen excelentes ejemplos de casi todas las variedades nobles de uva, siendo la zona especialmente conocida por la calidad de sus tintos ensamblados.

Además, Stellenbosch es el centro educativo y de investigación de los viñedos a nivel nacional. La **Universidad de Stellenbosch** es la única universidad en Sudáfrica que ofrece un título en viticultura y enología, y puede presumir de tener como alumnos a muchos de los enólogos más exitosos y reconocidos del país.

El distrito de Stellenbosch se divide en los siguientes **8 "wards" o subregiones**: Banghoek, Bottelary, Devon Valley, Jonkershoek Valley, Papegaaiberg, Polkadraai Hills, Simonsberg-Stellenbosch y Vlottenburg.



### Contexto enoturístico

La región de Stellenbosch cuenta con una **combinación única de patrimonio cultural, entornos naturales y tradición vinícola** que la convierte en una de las zonas más visitadas por los turistas para disfrutar de la cultura del vino en Sudáfrica.

En la actualidad, son **más de 150 las bodegas que abren sus puertas al visitante**, ofreciendo la oportunidad de disfrutar de singulares y diversas experiencias enoturísticas.

Desde degustaciones de los vinos premium de la región hasta visitas a las instalaciones de las bodegas más conocidas del país, pasando por numerosas y singulares



actividades en el impresionante paisaje de viñedos rodeado de montañas. Según datos de la Ruta del Vino de Stellenbosch, en la región se aglutinan el 50% de experiencias enoturísticas ofrecidas a nivel nacional.

Anualmente la región de Stellenbosch recibe unos **800.000 visitantes**, de los cuales un elevado porcentaje, que roza el 80%, son visitantes locales, concretamente residentes de la región de Western Cape. Según una encuesta llevada a cabo en 2022 a los visitantes de la Ruta del Vino de Stellenbosch, por parte de WESGRO<sup>104</sup> (Centro de información turística en Ciudad del Cabo), tan sólo el 3% de los visitantes a la Ruta del Vino eran internacionales.

Dentro de las 150 bodegas enoturísticas que existen en la región de Stellenbosch, y de acuerdo con la encuesta a visitantes de la Ruta del Vino del distrito ya mencionada, las bodegas más visitadas por los enoturistas que eligen Stellenbosch como su destino son: *Spier Hotel & Wine Farm* (de lejos la más visitada, recibiendo a más de un 46% del total de visitantes), *Skilpadvlei Wine Farm* (12,8%), *Vredenheim* (7,3%) y *Zevenwacht Wine Estate* (7,1%).



<sup>104</sup> <https://www.wesgro.co.za/corporate/home>



## Modelo de gobernanza enoturística

El organismo que gestiona el enoturismo a nivel regional es la **Ruta del Vino de Stellenbosch**, fundada en 1971 por dos bodegueros de la zona que, tras un viaje a Borgoña, descubrieron las *Routes des Vins* francesas y vieron la posibilidad de replicar la iniciativa en Stellenbosch. De este modo, a la vuelta de su viaje, fundaron oficialmente la Ruta del Vino de Stellenbosch, primera Ruta del Vino de Sudáfrica y pionera en el desarrollo del enoturismo en el país, una industria de gran relevancia que aporta 7.200 millones de rands al PIB sudafricano anualmente. Desde su creación, el enoturismo se ha ido extendiendo por todas las regiones productoras de vino del país, existiendo hoy en día 23 Rutas del Vino en Sudáfrica.



En sus inicios, la Ruta del Vino se creó como una red organizada de fincas vinícolas que abrían sus puertas para ofrecer degustaciones al visitante, y en algunos casos también almuerzos o comidas ligeras. De este modo, el turista podía conducir de una finca a otra con el objetivo de probar y comprar distintos vinos.

Hoy en día **la Ruta del Vino de Stellenbosch funciona como una red organizada de bodegas** en las que el turista puede disfrutar del vino regional y acercarse a la cultura vitivinícola de la zona a través de muy diversas experiencias, que van mucho más allá de las degustaciones básicas (alojamiento, restauración, spas, eventos, etc.). Actualmente **la Ruta del Vino de Stellenbosch está conformada por 5 subrutas** delimitadas físicamente que aglutinan la oferta enoturística de diferentes zonas dentro de los límites de la clasificación *Stellenbosch Wine of Origin* para que el turista pueda descubrir y disfrutar del enoturismo de Stellenbosch de una forma más sencilla y organizada. Estas 5 rutas son: *Greater Simonsberg*, *Stellenbosch Berg*, *Stellenbosch Valley*, *Helderberg* y *Bottelary Hills*. Las rutas del vino de Stellenbosch actualmente están conformadas por una red coordinada de más de 150 bodegas.

En 2019, la Ruta del Vino de Stellenbosch se convirtió en miembro fundador de *Visit Stellenbosch*, la organización de marketing de destino oficial de la ciudad, que reúne a los *stakeholders* del turismo de Stellenbosch. Este mismo año, la organización se convirtió en la primera región vinícola del Hemisferio Sur en unirse al Protocolo de Oporto, comprometiéndose a acelerar su enfoque y esfuerzos en los principios de buenas prácticas ambientales y ejecutar proyectos orientados a la sostenibilidad local.

## Plan o Estrategia Regional de Enoturismo

En la actualidad **no existe ningún plan o estrategia para el impulso del enoturismo** en la región de Stellenbosch.



## Sistemas de inteligencia enoturística y medición de impacto

La región de Stellenbosch **no ha desarrollado aún un sistema de inteligencia enoturística** que permita analizar el fenómeno del enoturismo en la zona, así como **tampoco cuenta con sistemas de medición del impacto** que permitan dimensionar la importancia de este tipo de turismo a nivel regional.

A nivel nacional, aunque Sudáfrica tampoco cuenta con este tipo de sistemas, en los últimos años se han desarrollado algunos informes que permiten conocer determinados datos sobre la actividad enoturística en el país, aunque apenas aportan información desagregada por regiones vitivinícolas.

## Recursos, productos y oferta enoturística

Stellenbosch es una de las regiones más conocidas de Sudáfrica, famosa por su **conjunto de singulares recursos vinculados con la cultura vitivinícola** que desde hace cerca de 400 años caracteriza al territorio. Entre ellos, cabe destacar su particular mosaico de viñedos custodiado por las distintas cadenas montañosas que rodean la región (*Helderberg, Stellenbosch Mountain, Jonkershoek Valley* y *Simonsberg*). Además, su historia, cultura, patrimonio, etc. se convierten en los perfectos complementos para descubrir la región, sus vinos, la hospitalidad de su gente y su ambiente de una forma cercana y personal.

Los **productos enoturísticos más destacados** de la región son, en primer lugar, el enoturismo gastronómico. Según datos ofrecidos por la Ruta del Vino de Stellenbosch, más de la mitad de las bodegas asociadas a dicho organismo han incorporado en sus catálogos experiencias enogastronómicas que maridan sus mejores vinos con la gastronomía local de la zona. Asimismo, el espectacular entorno natural de la región se presta como el escenario ideal para el desarrollo de un gran número de experiencias de enoturismo de naturaleza y enoturismo activo.

En cuanto a la **oferta enoturística** de la región, en la actualidad el amplio catálogo de experiencias ofrecidas por las bodegas, y demás establecimientos turísticos, dista mucho de las degustaciones básicas de vino que se ofrecían en los inicios de la Ruta del Vino de Stellenbosch. Hoy en día, el turista puede acercarse a la cultura del vino de la región a través de experiencias tan únicas como safaris de vino, cenas gourmet galardonadas o paseos en helicóptero, entre muchas otras. Además de las bodegas, en Stellenbosch existen un gran número de empresas de actividades especializadas en enoturismo, así como agencias de viaje y *wine bars* que completan la oferta enoturística regional.

Otro de los principales atractivos enoturísticos de la región son sus **eventos**, muchos de ellos en torno al vino y el arte, la música y la gastronomía, como el *Stellenbosch Wine*



Town o el *Stellenbosch Wine Festival*; destacando también un buen número de talleres de artesanía, de elaboración de jabones y cosméticos del vino, etc.

### Análisis de la actividad turística en bodegas

Gracias al **soporte promocional de las Rutas del Vino de Stellenbosch**<sup>105</sup> en colaboración con Visit Stellenbosch, en el que se localizan los servicios enoturísticos ofrecidos en la región, se puede hacer una primera aproximación al tipo de instalaciones con las que las bodegas de la lista, todas ellas asociadas a la Ruta, cuentan.

Un 65% de las bodegas ofrecen servicios de comida, bien restauración o picnic, y un 61% cuentan con espacios para eventos. En menor medida, un 47% ofrece visitas a bodega, mientras que un 40% cuenta con alojamiento. Destaca especialmente el grado de accesibilidad de las bodegas, con un 80% de bodegas accesibles

RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTA ENOTURÍSTICA	
<b>RECURSOS</b> 	Singulares paisajes de viñedos rodeados de imponentes cadenas montañosas Pueblos históricos con arquitectura tradicional holandesa Bodegas y fincas históricas Bodegas contemporáneas de arquitectura moderna
<b>PRODUCTOS ENOTURÍSTICOS</b> 	Enoturismo y naturaleza Enoturismo gastronómico Enoturismo activo Enoturismo cultural
<b>OFERTA ENOTURÍSTICA</b> 	Visitas a bodegas Experiencias singulares: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Safaris del vino</li> <li>- Cenas gourmet galardonadas</li> <li>- Paseos en helicóptero</li> <li>- Ciclismo de montaña</li> <li>- Senderismo</li> </ul> Hoteles temáticos y restauración <i>Wine bars</i> Empresas de actividades y agencias de viaje especializadas
<b>EVENTOS</b> 	<a href="#">Stellenbosch Wine Festival</a> , <a href="#">Stellenbosch Wine Town</a> , eventos musicales, talleres de artesanía, días gastronómicos, eventos deportivos (senderismo, <i>trekking</i> , etc. en la montaña)

### Marketing, promoción y comercialización

**Visit Stellenbosch**<sup>106</sup> es la organización de marketing de destino oficial de la ciudad, que reúne a los *stakeholders* del turismo de Stellenbosch. Fundada en 2019, la organización centraliza las funciones operativas y los recursos para mejorar el servicio de información

<sup>105</sup> [https://wineroute.co.za/wp-content/uploads/2023/03/FlyerMapFeb2023\\_HR\\_Draft16.pdf](https://wineroute.co.za/wp-content/uploads/2023/03/FlyerMapFeb2023_HR_Draft16.pdf)

<sup>106</sup> <https://www.visitstellenbosch.org/>



turística del destino, representando a agentes del sector del vino, el turismo, la restauración o los negocios, entre otros.

Dentro de sus funciones se encuentra la **promoción de la oferta turística de Stellenbosch**, para lo que cuenta con un portal web que se presenta como el principal canal de comunicación de ésta. Dentro de él el enoturismo ocupa un lugar destacado como uno de los principales atractivos de la región. Dentro de su menú principal se encuentra un apartado denominado "Food&Drink" dentro del que se puede encontrar la oferta enoturística ofrecida por las distintas bodegas de la región, así como por el resto de los establecimientos especializados. Cada uno de los establecimientos cuenta con una ficha propia en la que se presentan sus servicios y se ofrece información sobre sus datos de contacto. Asimismo, el menú principal de *Visit Stellenbosch* cuenta con un enlace denominado "Wine Route" que redirige directamente a la página web oficial de la Ruta del Vino de Stellenbosch, uno de los organismos fundadores de *Visit Stellenbosch*.

Por su parte, la **Ruta del Vino de Stellenbosch**<sup>107</sup>, como organismo encargado de la gestión del enoturismo en la región, también asume las competencias de promoción de la oferta enoturística del destino. En su página web oficial se presenta el catálogo de experiencias ofrecidas por todas las bodegas asociadas a la ruta, contando cada una con una ficha informativa de su servicios, datos de contacto, horarios, etc. Asimismo, en diversos apartados del portal web se presenta información sobre los viticultores y bodegueros, planes para realizar, así como sobre los próximos eventos que se celebrarán en las distintas bodegas de la región.

En cuanto a los **soportes promocionales del enoturismo** en la región, destaca el **mapa regional de las Rutas del Vino de Stellenbosch**<sup>108</sup>, en el que se presentan todos los establecimientos asociados y se identifican en función de la subruta a la que pertenecen. Este soporte también ofrece información de contacto sobre cada una de las bodegas de la ruta, así como sobre otro tipo de establecimientos de la región como empresas de actividades especializadas o *wine bars*.

Por último, en relación con las **campañas de promoción del enoturismo** a nivel regional, cabe destacar en 2014, la campaña denominada "*The Stellenbosch Wine Experience*", lanzada en el *Stellenbosch Wine Festival* de este mismo año con la creación de un nuevo mini-sitio web y blog interactivo centrado en el enoturismo llamado *StellenBlog*, en el que influencers de todo el mundo podrían escribir y publicar sobre las experiencias enoturísticas vividas en la región. Por otra parte, en 2020 se llevó a cabo la campaña "*Support Stellenbosch*", una innovadora campaña de 3 meses que inyectó 7 millones

---

<sup>107</sup> <https://wineroute.co.za/>

<sup>108</sup> [https://wineroute.co.za/wp-content/uploads/2023/03/FlyerMapFeb2023\\_HR\\_Draft16.pdf](https://wineroute.co.za/wp-content/uploads/2023/03/FlyerMapFeb2023_HR_Draft16.pdf)





de rands en la economía local gracias al impulso de la confianza del consumidor, la seguridad laboral y la colaboración entre la industria del turismo y los locales frente a las duras restricciones de cierre provocadas por la pandemia. Esta campaña consistía en que locales y visitantes recibían un vale por valor del 50% de lo que gastaran en establecimientos locales. Los cupones, llamados *Stellenbucks*, tenían un límite de 400 rands y se podían canjear en restaurantes participantes.

## 2.13. Otros países y regiones con iniciativas enoturísticas singulares

### 2.13.1. China: Changyu y su International Wine City

A pesar de que el vino no es una bebida demasiado extendida en China, menos de un 3% de su población lo consume como bebida habitual, **el país ocupa la tercera posición mundial en superficie de viñedos**, tan solo por detrás de España y Francia. A nivel de consumo, es el sexto país a nivel mundial. Sin embargo, su producción (11º puesto en el ranking mundial) se centra en vinos a granel y de baja calidad.

Aunque en China no existe una cultura del vino arraigada, el gobierno está apostando en los últimos años por esta industria, así como lo está haciendo también el sector privado, que no sólo está impulsando el producto en sí sino también **el desarrollo de experiencias de disfrute en torno al mismo**.

En este sentido, encontramos como iniciativa enoturística singular el proyecto de **creación del mayor parque temático del vino a nivel mundial** por parte de la bodega Changyu, la más importante y antigua de China, fundada en 1892 en la provincia de Yatai.

Este holding, que ha adquirido a lo largo de los años importantes bodegas en Francia, Italia, Australia, Chile, Estados Unidos o Argentina, decidió en 2016 invertir más de 900 millones de dólares en la creación de **un espacio dedicado exclusivamente al descubrimiento del vino**, el aprendizaje en torno a él y el disfrute de la cultura vinícola de distintos lugares del mundo.

Según el proyecto "**Changyu International Wine City**", que preveía la apertura del parque para el verano de 2021, el espacio, tematizado y ornamentado con palacios, castillos y hasta una zona de entretenimiento gestionada por Disney, se divide en dos áreas principales: **experiencias inmersivas y maridaje de comida y vino**.

Por un lado, el área de **experiencias inmersivas** muestra barricas de roble curado de las 13 bodegas de Changyu en todo el mundo y, a través de las últimas novedades tecnológicas el visitante puede descubrir las variedades de vino, el terruño, el proceso de elaboración y mejorar su conocimiento enológico de una manera amena y



divertida. Por su parte, la **zona enogastronómica** cuenta con un comedor en el que se sirven comidas ligeras acompañadas de los mejores vinos de la marca con la finalidad de mostrar las infinitas posibilidades de maridaje existentes.

Además, dentro del espacio también se ubica el **centro de producción de la bodega**, que, como se puede observar en la imagen superior derecha, tiene forma de barriles de roble gigantes que conforman varias filas. Esta zona de producción también es visitable y ofrece un valor añadido a la experiencia vivida en el parque.

En definitiva, en *Yantai Changyu International Wine City*, los visitantes pueden presenciar el proceso de producción de vino de la bodega, caracterizado por su modernidad y automatización, mientras disfrutan de experiencias didácticas e inmersivas en un entorno *vintage*, con palacios como *Chateau Tinlot*, la primera bodega en China en producir vinos coleccionables, que presenta un estilo arquitectónico gótico y tiene un límite de producción anual de 250.000 botellas.

### 2.13.2. **Moldavia: ciudades subterráneas y la bodega más grande del mundo**

Moldavia cuenta con una riquísima cultura y herencia que mezcla lo latino con lo eslavo. Es precisamente esta combinación, de dos herencias culturales, con sus dos lenguas, la rumana y la rusa, lo que confiere a Moldavia su particularidad.

Ubicada en el confín de Europa, sus límites geográficos recuerdan a un racimo de uvas, y no es casualidad que **el vino sea un gran pilar de su gastronomía y cultura**, siendo el país conocido como el "paraíso del vino" por su ancestral tradición en la elaboración de lo que los moldavos denominan "la bebida sagrada".

La puesta en valor del vino y su cultura vinculándolos con el turismo es una práctica que se encuentra en pleno desarrollo en el país desde hace años. De hecho, la **Ruta del Vino de Moldavia pertenece a "Iter Vitis", los Caminos de la Viña de Europa, desde 2020**. Las rutas existentes en el país invitan a los huéspedes a explorar las explotaciones e instalaciones de 28 productores de vino, 11 de los cuales son pequeños viticultores, 2 son bodegas subterráneas de fama mundial y otras 15 bodegas. Se trata de una iniciativa cuyos asociados crecen año tras año, ofreciendo cada vez un catálogo más completo de experiencias enoturísticas al visitante.

En este sentido, caben destacar por su singularidad e importancia a nivel enoturístico dos bodegas subterráneas en las que poder disfrutar de una experiencia inolvidable en torno a la cultura vitivinícola moldava.

En primer lugar, **Cricova** es una bodega ubicada en la ciudad de mismo nombre, que se sitúa a una media hora de la capital moldava. Se trata de una antigua mina de



pedra caliza, y constituye en la actualidad una auténtica ciudad bajo tierra, con en torno a 120 kilómetros de calles a unos 60 metros de profundidad.

La temperatura constante (alrededor de 12°C) convierte sus pasillos en un lugar ideal para el mantenimiento de **más de un millón de botellas de vino**. De hecho, entre ellas se encuentran las colecciones privadas de personalidades como Vladimir Putin o Angela Merkel. La bodega ofrece un paseo en tren para descubrir de la mano de un guía los datos y curiosidades más interesantes del espacio, finalizando, por supuesto con una cata de algunos de sus vinos en un espacio memorable.

Por su parte, **Milestii Mici** ubicada a 20 kilómetros de Chisinau y fundada en 1969, puede presumir de ser **la bodega más grande del mundo**. Con más de 240 kilómetros de corredores subterráneos, la bodega alberga más de millón y medio de botellas de vino en lo que se conoce como su "Colección Dorada". Esta colección **fue registrada en 2005 en el Libro Guinness de los Récords como la colección de vinos más grande del mundo**.

A pesar de que hoy en día "sólo" se usan 55 kilómetros para albergar la colección, todas sus calles, nombradas muchas de ellas como algunos tipos de vino (Cabernet, Aligote o Feteasca), se ubican a la entrada de la bodega en un mapa para poder orientarse por este laberinto subterráneo. La visita se puede realizar en coche o caminando. **Milestii Mici es una de las atracciones turísticas más importantes de Moldavia y cada año recibe más de 20.000 visitantes.**

### 2.13.3. Tailandia: Khao Yai, la región vinícola oculta del sudeste asiático

**Khao Yai**, cerca de Bangkok, es el hogar **de la región vinícola más antigua y conocida de Tailandia**.

**El cultivo de la vid en Tailandia es relativamente reciente** con respecto a otros países vinícolas a nivel mundial. Hasta principios de la década de los 90, la vinificación se consideraba imposible en Tailandia debido a la tecnología y el clima inadecuados. Sin embargo, para solucionar el problema que suponía para el crecimiento de la vid el clima tropical del país, caracterizado por altas temperaturas y una gran humedad, la solución fue la altitud.

En este sentido, el **Valle de Khao Yai** se encuentra aproximadamente a 350 metros sobre el nivel del mar, en la Región Montañosa del Norte y, por ello, su temperatura es unos grados más fría que Bangkok, capital del país. En esta zona las temperaturas diurnas alcanzan de media los 30°C, mientras que por la noche los termómetros bajan hasta los 10°C aproximadamente. Con tal diferencia de temperatura el cultivo de la vid se hace posible.



De este modo, Khao Yai se ha convertido en la principal región vitivinícola de Tailandia. Pero, además, en los últimos años también se está consolidando como un **atractivo destino enoturístico**, ya que las bodegas que se ubican en el valle ofrecen al visitante la oportunidad de visitar instalaciones modernas y viñedos pintorescos, disfrutar de catas de vino, recorridos en carroza por los viñedos y experiencias de maridaje de vino con la deliciosa cocina tailandesa.

Asimismo, para hacer partícipes tanto a locales como a turistas de la cultura del vino y su proceso de elaboración, durante la vendimia (que se produce en los meses de febrero y marzo), algunas bodegas celebran **eventos** especiales en los que se realizan competiciones amistosas por equipos y se acompañan de gastronomía y música.

#### 2.13.4. Georgia, cuna del vino desde la época neolítica

**Georgia es una de las regiones vinícolas más antiguas del mundo.** Los fértiles valles y las laderas protectoras de Transcaucasia fueron hogar para el cultivo de la vid y la producción de vino en la época neolítica. Por lo tanto, **en Georgia se lleva elaborando vino desde hace alrededor de 8000 años.**

Tal es la singularidad de la industria y sus procesos de elaboración en el país desde hace miles de años que, en 2013, la UNESCO agregó el **antiguo método tradicional georgiano de vinificación** utilizando las vasijas de arcilla “kvevri” a las **Listas del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO.**

Su singularidad como destino y su ancestral cultura vitivinícola han animado a los sectores público y privado del país a **apostar por el enoturismo** en los últimos años, como una forma de poner en valor los vinos, paisajes y tradiciones georgianos. En este sentido, cabe destacar principalmente dos iniciativas que atraen a un gran número de amantes del vino cada año para descubrir todo lo que el destino tiene que ofrecer.

En primer lugar, la **Ruta del Vino de Kakheti**. Kakheti es la región vinícola más importante de Georgia. La Ruta del Vino de Kakheti ofrece a los visitantes la oportunidad de explorar antiguas bodegas excavadas en cuevas y viñedos tradicionales, así como participar en festivales de vendimia y aprender sobre las técnicas de vinificación tradicionales georgianas, como la producción de vino en ánforas de arcilla llamadas “kvevri”.

Asimismo, merece especial mención como polo de atracción enoturística el **Festival Internacional del Vino de Tbilisi**. Este festival anual se celebra en la capital de Georgia, Tbilisi, y reúne a productores de vino de todo el país y de otros lugares del mundo. Los visitantes pueden disfrutar de catas de vino, eventos culturales, música en vivo y experiencias gastronómicas tradicionales.





### 3. ESTADO DEL ARTE DE LOS MODELOS DE MEDICIÓN DEL ENOTURISMO

#### 3.1. Introducción. Identificación de los modelos de medición del enoturismo

El presente capítulo pretende **identificar los principales modelos de medición del enoturismo existentes** a nivel nacional e internacional.

El enoturismo, como forma especializada de turismo centrada en el disfrute de experiencias en torno al vino y su cultura, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y cuenta con un gran potencial para consolidarse como producto estratégico. Para comprender y evaluar el impacto y la relevancia de esta actividad, se utilizan los modelos de medición del enoturismo, herramientas fundamentales en la gestión y desarrollo de destinos turísticos vinícolas.

Estos modelos de medición del enoturismo se basan en la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos relacionados con la actividad enoturística. Permiten medir variables clave como la afluencia de visitantes, la satisfacción del cliente, el gasto turístico y el impacto económico generado por el enoturismo en una determinada región. Además, estos modelos no se limitan únicamente a la dimensión económica, sino que también consideran aspectos socioculturales y medioambientales.

La información obtenida a través de los modelos de medición del enoturismo es de vital importancia para la toma de decisiones informadas en el sector. Proporciona una visión clara y objetiva sobre el rendimiento y la eficacia de las estrategias de promoción y desarrollo enoturístico implementadas, lo que permite ajustar y optimizar dichas estrategias en función de los resultados obtenidos.

Además, estos modelos desempeñan un papel crucial en la planificación estratégica y el desarrollo sostenible de los destinos. Permiten identificar áreas de mejora, detectar oportunidades de crecimiento y evaluar el impacto social y ambiental de la actividad enoturística. Así, se fomenta un enoturismo responsable y sostenible, que promueva la preservación del patrimonio vitivinícola y contribuya al desarrollo económico y social de las comunidades locales.

En definitiva, los modelos de medición del enoturismo son herramientas fundamentales para comprender, evaluar y gestionar de manera eficiente esta forma especializada de turismo, contribuyendo a su desarrollo sostenible y a la generación de beneficios tanto económicos como sociales en los destinos enoturísticos.



Para conseguir una completa identificación de los modelos de medición existentes, el capítulo se ha elaborado a partir de los resultados de fases anteriores llevadas a cabo para el desarrollo del presente entregable.

Por un lado, a partir de las sesiones de trabajo, entrevistas y encuestas a los representantes de destinos enoturísticos, sector y expertos en enoturismo del ámbito empresarial y académico. Durante los meses de Mayo y Junio se celebraron más de 25 entrevistas en profundidad, una encuesta dirigida a la red DTI y las Rutas del Vino de España, así como una encuesta al sector enoturístico (principalmente bodegas y museos del vino). Asimismo, se han llevado a cabo distintos talleres de trabajo, con el grupo de enoturismo de la Federación Española del Vino (FEV) y con expertos profesionales y académicos del ámbito.

Por otro lado, se ha llevado a cabo una labor de investigación de fuentes secundarias para identificar, entre otros, los modelos de medición existentes a nivel internacional.

En este apartado se presenta una tabla comparativa de los modelos de medición más exitosos a nivel mundial, así como las principales conclusiones a las que se han llegado sobre los modelos de medición.

Encuesta a la RED DTI y Rutas del Vino de España N= 38	Encuestas bodegas, museos del vino y empresas enoturísticas N= 112	Entrevistas en profundidad a gestores y expertos en enoturismo: N=25	Taller de trabajo con el Grupo de trabajo de enoturismo de la Federación Española del Vino ( FEV) N=17	Taller de Trabajo Grupo de expertos, profesionales y académicos N=11	Investigación fuentes secundarias Benchmark y estudio del entorno competitivo
---	---	---	---	---	--

### 3.2. Fichas técnicas comparativas de los principales sistemas de medición del enoturismo identificados

**Tabla 1.** Tabla comparativa de los sistemas de medición de impactos del enoturismo más representativos a nivel mundial (Parte I).

	NAPA VALLEY	RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA	MONITOR DOCa RIOJA	ARGENTINA	CHILE	SUDÁFRICA
<b>Sistema Medición</b>	Napa Valley Visitor Profile	Observatorio Turístico Rutas del Vino de España	Monitor de Enoturismo de la DOCa RIOJA	Observatorio Económico de Turismo del Vino de la República de Argentina	Observatorio de Enoturismo	South Africa Wine Tourism Visitor Research Report
<b>Año de creación</b>	2012	2008	2018	2021	2020	2021
<b>Última publicación</b>	2018	2023	2023	2023	2022	2022
<b>Ámbito territorial</b>	Valle del Napa (Napa Valley)	Rutas del Vino integrantes del Club de Producto RVE	Denominación de Origen DO Ca RIOJA	Argentina	Chile	Sudáfrica
<b>Visualización y transferencia de resultados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quick Facts</li> <li>Visitor Profile</li> <li>Economic Impact</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe anual visitantes a bodegas y museos en RVE</li> <li>Informe anual sobre el perfil de la demanda</li> <li>Infografías</li> <li>En ocasiones, se elaboran informes específicos de la demanda de algunas Rutas de Vino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informes del Monitor de Enoturismo DOCa RIOJA</li> <li>Infografías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informes de actividad enoturística en Argentina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe de situación del enoturismo</li> <li>Infografías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe de Investigación</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	Bienal	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
<b>Metodología</b>	Encuestas a la demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta online a la demanda</li> <li>Encuesta anual a las bodegas y rutas del vino pertenecientes al Club de Producto RVE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta online a la demanda</li> <li>Encuesta anual a las bodegas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta a bodega</li> <li>Encuesta a la demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta a bodega</li> <li>Encuesta a la demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta a visitantes online</li> <li>Encuesta en bodega</li> </ul>
<b>Ámbito del análisis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demanda</li> <li>Impacto económico de turistas, excursionistas y residentes</li> <li>Empleo</li> <li>Impuestos generados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta</li> <li>Demanda</li> <li>Impacto económico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta</li> <li>Demanda</li> <li>Impacto económico</li> <li>Empleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demanda enoturística</li> <li>Perfil enoturista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perfil enoturista nacional</li> <li>Perfil enoturística internacional</li> <li>Catastro del enoturismo nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perfil del enoturista</li> <li>Volumen de demanda</li> <li>Oferta</li> <li>Segmentación de turistas</li> </ul>



	NAPA VALLEY	RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA	MONITOR DOCA RIOJA	ARGENTINA	CHILE	SUDÁFRICA
<b>Principales indicadores OFERTA</b>	No presenta datos relativos a la oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de Rutas del Vino</li> <li>Nº Entidades integradas en el proyecto</li> <li>Nº Agentes integrantes de Entes Gestores</li> <li>Nº de municipios</li> <li>Nº de Consejos Reguladores</li> <li>Número de bodegas abiertas al turismo</li> <li>Número de museos del vino</li> <li>Hoteles</li> <li>Restaurantes</li> <li>Otros agentes del ecosistema turístico</li> <li>Precio medio visita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº Bodegas/Tipología</li> <li>Servicios ofertados bodegas</li> <li>Instalaciones y servicios</li> <li>Empleo generado</li> <li>Experiencia –antigüedad en enoturismo</li> <li>Necesidades formativas</li> <li>Clima empresarial</li> <li>Integración en proyectos colectivos</li> <li>Intención de mejora del proyecto enoturístico</li> <li>Rentabilidad de la actividad</li> <li>Adecuación y desarrollo del destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidad de visitas</li> <li>Botellas vendidas</li> <li>Cantidad de comensales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de viñas abiertas al enoturismo</li> <li>Características de la oferta</li> <li>Nivel de asociacionismo</li> <li>Colaboración con TTO y empresas hoteleras</li> <li>Trabajo con sector público</li> <li>Sostenibilidad</li> <li>Apertura al público</li> <li>Accesibilidad</li> <li>Capital humano</li> <li>Promoción de la oferta</li> <li>Medios de pago/reserva</li> </ul>	No presenta datos relativos a la oferta
<b>Principales indicadores DEMANDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº total de visitantes</li> <li>Nº excursionistas</li> <li>Nº de residentes que realizan enoturismo</li> <li>Gasto enoturístico en distintas categorías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº Visitas a bodegas</li> <li>Nº Visitas a museos</li> <li>Evolución anual del número de visitantes</li> <li>Gasto en tienda</li> <li>% Turismo internacional</li> <li>Estacionalidad anual</li> <li>Organización del viaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº visitas a bodegas</li> <li>Evolución nº visitantes</li> <li>% Visit. internacionales</li> <li>Perfil del visitante</li> <li>Medio de transporte</li> <li>Organización del viaje</li> <li>Medio de reserva e inspiración</li> <li>Gasto medio en destino</li> <li>Gasto en bodega</li> <li>Nº de bodegas</li> <li>Estancia en destino</li> <li>Estacionalidad</li> <li>Actividades realizadas</li> <li>Interés en los servicios</li> <li>Nivel de satisfacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar de residencia</li> <li>Edad</li> <li>Identidad de género</li> <li>Pertenencia al colectivo LGBTQ+</li> <li>Grupo de viaje</li> <li>Estadía</li> <li>Alojamiento</li> <li>Actividades realizadas relacionadas al vino</li> <li>Cantidad de bodegas visitadas</li> <li>Perfil enoturístico</li> <li>Nivel de satisfacción</li> <li>Gasto turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar de residencia</li> <li>Edad</li> <li>Género</li> <li>Disposición al gasto</li> <li>Elementos de atracción para realizar una actividad</li> <li>Preferencia de actividades enoturísticas</li> <li>Preferencia por actividades virtuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento sobre las Rutas del Vino</li> <li>Fuente de conocimiento</li> <li>Visitas a las Rutas del Vino</li> <li>Fuentes de motivación</li> <li>Comportamiento del visitante (frecuencia de viaje, duración de la estancia, viaje, voluntad de futuro viaje, etc.)</li> <li>Gasto medio</li> <li>Intereses en actividades</li> <li>Segmentación del enoturista</li> </ul>
<b>Principales indicadores DESTINO/GESTIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impacto económico del enoturismo</li> <li>Empleo generado</li> <li>Impuestos recaudados</li> </ul>	Impacto económico del enoturismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impacto económico en bodegas</li> <li>Impacto económico del enoturismo en el destino</li> <li>Impacto económico en destino</li> <li>Empleo generado</li> </ul>	No ofrece indicadores de gestión	No ofrece indicadores de gestión	No ofrece indicadores de gestión

Fuente: elaboración propia.

Tras el exhaustivo análisis de los modelos de medición del enoturismo existentes a nivel nacional e internacional, en este apartado se ha presentado de forma resumida una comparación entre los principales modelos identificados, analizando distintos aspectos clave de los modelos.

Esta comparación, que incluye desde datos propios de los sistemas de medición (ámbito territorial, año de creación, fecha de última publicación, frecuencia de publicación, metodología de análisis, etc.) hasta una comparativa sobre los distintos indicadores (oferta, demanda y destino/gestión) que aportan los modelos de medición analizados; permite observar las principales similitudes y diferencias existentes entre éstos.

Mientras que algunos de los modelos de medición identificados presentan grandes beneficios comunes como la continuidad en el tiempo, la amplia visión del enoturismo que ofrecen gracias al estudio tanto de la demanda como de la oferta, o la posibilidad de observar gracias a ellos la evolución de la actividad enoturística en el destino; también varios de ellos comparten debilidades como la escasez de la información proporcionada en algunos aspectos, el reducido número de fuentes que aportan los datos (en algunos casos, tan sólo encuestas a bodegas), o el retraso con el que se publican los informes.

A continuación, se presentan las **principales conclusiones a las que se ha llegado tras este completo proceso de análisis del estado del arte de los modelos de medición del enoturismo:**

- 1. No existe un sistema estandarizado de medición de impactos del enoturismo.** A pesar de que actualmente la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización Internacional del Vino (OIV) están trabajando en ello junto a varios países, hasta el momento no se dispone de un modelo que permita



obtener datos homogéneos y comparables en distintos destinos enoturísticos.

- 2. Los sistemas de medición existentes aún no están consolidados en la mayor parte de los casos.** La mayoría de ellos cuentan con poca trayectoria, de hecho, de los modelos analizados el más consolidado es el Observatorio Turístico de las RVE (desde 2008). Además, la mayoría de ellos presentan resultados de forma discontinua.
- 3. Los modelos españoles, Observatorio Turístico de las RVE y Monitor de Enoturismo de la DOCa Rioja, son los más sólidos y continuistas en el tiempo, publicándose anualmente desde hace 15 y 5 años respectivamente.**
- 4. No existen dashboards o cuadros de mando específicos del enoturismo.** Se está trabajando en un proyecto de visualización de los datos del Observatorio Turístico de las RVE, pero aún no ha presentado los resultados de forma pública ni está disponible la información.
- 5. Toda la información se presenta mediante informes que se hace públicos, en muchas ocasiones, con bastante retraso.** La publicación de los datos se hace aproximadamente 4-6 meses después de la finalización de la anualidad analizada, lo que supone que la información no sea del todo útil para la toma de decisiones en las empresas.
- 6. No incorporan información relativa a Big Data, escucha activa, intención de viaje, flujos turísticos en destino, etc....**








## 4. PROBLEMÁTICAS, NECESIDADES, RETOS Y OPORTUNIDADES EN LA GESTIÓN DEL ENOTURISMO EN ESPAÑA

### 4.1. Introducción. Metodología

Este capítulo se ha elaborado a partir de las distintas dinámicas de participación establecidas en el proyecto, entre las que cabe destacar los resultados de las sesiones de trabajo realizadas con empresas del sector y expertos en el sector, entrevistas y encuestas realizadas a 30 destinos enoturísticos (14 destinos enoturísticos de la Red DTI, 16 Rutas del Vino de España), la realización de una encuesta a más de 100 bodegas y empresas enoturísticas y las entrevistas realizadas a un nutrido grupo de profesionales y expertos en enoturismo del ámbito empresarial y académico.

Durante los meses de Mayo y Junio se celebraron más de 25 entrevistas en profundidad, una encuesta dirigida a una selección de destinos de la RED DTI, a las Rutas del vino de España, y a más de un centenar de las principales bodegas del país pertenecientes a la Federación Española del Vino además de dos talleres de trabajo en el que participaron más de 30 personas.

Encuesta a la RED DTI y Rutas del Vino de España N= 30 ( 16 Rutas del Vino, 14 destinos Red DTI)	Encuestas bodegas FEV, y Museos del Vino N= 110 ( 101 Bodegas, 9 Museos del Vino)		Entrevistas en profundidad a gestores y expertos en enoturismo: N=25	Taller de trabajo con el Grupo de trabajo de enoturismo de la Federación Española del Vino ( FEV) N= 19	Taller de trabajo con Grupo de expertos y profesores Máster en enoturismo UNIR N=11	Investigación fuentes secundarias Benchmark y estudio del entorno competitivo
--	---	---	---	--	--	---

Tras esta puesta en común y análisis de la experiencia de la industria y destinos enoturísticos recopilada a través de estas dinámicas, **hemos identificado las principales problemáticas que afectan al sector, sus causas y sus consecuencias y hemos definido retos y oportunidades** para la mejora de la gestión del enoturismo en España en los que la tecnología puede ofrecer soluciones innovadoras y que presentamos en las páginas siguientes

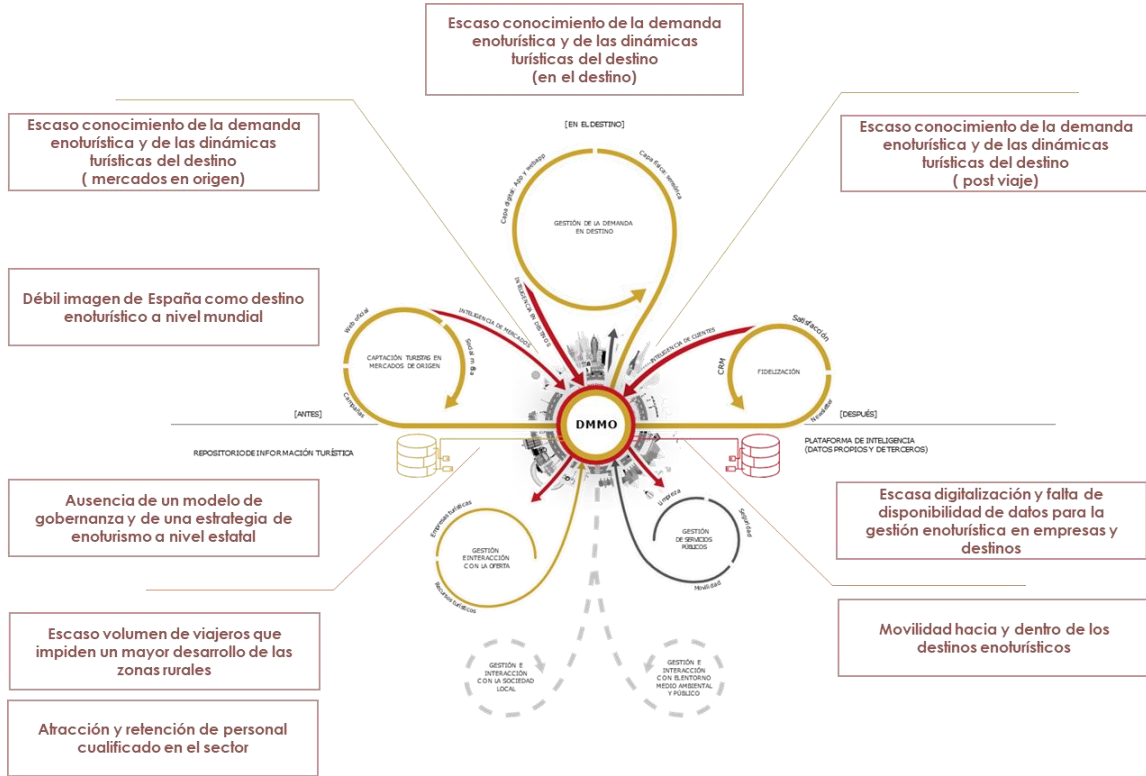
**Identificar las principales problemáticas y necesidades del enoturismo, los retos y oportunidades** pasa, necesariamente, por el análisis del desarrollo de un modelo enoturístico que aun siendo conscientes de los importantes avances de la actividad – especialmente en la última década-, descansa básicamente en una trayectoria de desarrollo de la actividad enoturística en bodegas y destinos relativamente reciente que presenta distintos grados de desarrollo y madurez, una fragmentación de la oferta y dispersión esfuerzos que denota déficit en la gobernanza a tanto a nivel de país como a otras escalas territoriales, lo cual desencadena una débil imagen de España como destino enoturístico, pese a ser una potencia en vino y también en turismo.



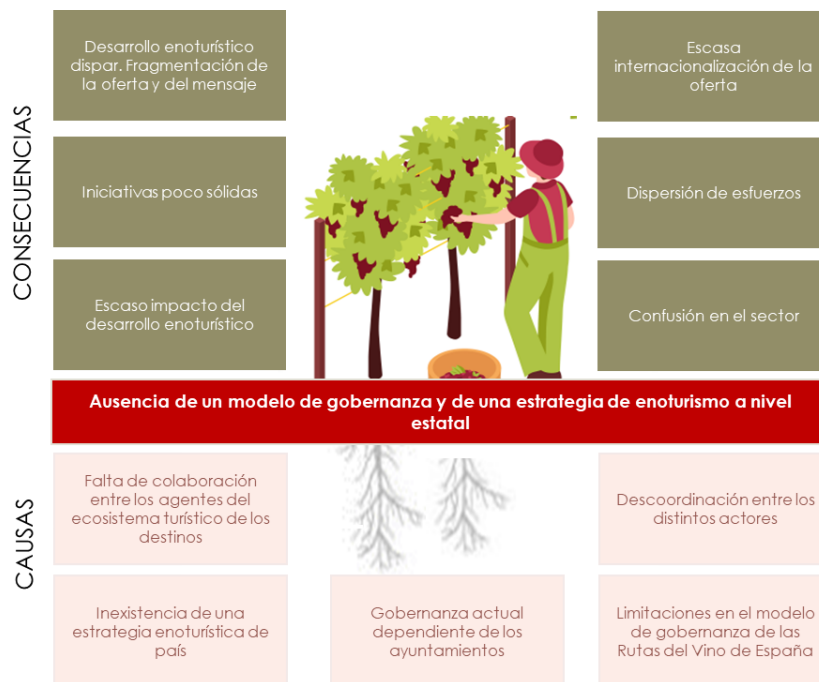


## 4.2. Principales problemáticas y necesidades para una gestión eficiente del enoturismo

**Imagen 7.** Principales problemáticas y necesidades según el momento del ciclo del viaje y la gestión del destino enoturístico.



Fuente: Elaboración propia a partir de la infografía ciclo del viaje y gestión del destino SEGITTUR con la información recogida de agentes y expertos en enoturismo





## **Ausencia de un modelo de gobernanza y de una estrategia de enoturismo a nivel estatal**

La gobernanza hace referencia a la cooperación entre los actores públicos, privados y la sociedad civil para tomar decisiones y establecer estrategias, con el fin de lograr el desarrollo sostenible del turismo. Por lo tanto, es fundamental disponer de instrumentos que permitan a los diferentes agentes enoturísticos participar, compartir principios comunes, planificar, reforzar la toma de decisiones y lograr un consenso para aprovechar las oportunidades y resolver los posibles conflictos.

La opinión de los agentes enoturísticos en relación al modelo de gobernanza del enoturismo español es prácticamente unánime: **La gestión enoturística se realiza desde el ámbito público y los mecanismos de coordinación con el sector privado y con la ciudadanía no está suficientemente articulados y presentan deficiencias.**

**No existe una estrategia clara de enoturismo a nivel de país**, el modelo actual de las Rutas del Vino de España presenta ciertas limitaciones, entre otras, su alta dependencia de la administración local. Todo ello deriva en la proliferación de iniciativas muy fragmentadas, poco sólidas, confusión en el sector, dispersión de esfuerzos, etc. Y propicia, en gran medida, otras muchas problemáticas como las que se exponen a continuación, como, por ejemplo, el débil posicionamiento de España como destino enoturístico a nivel internacional.

El gran reto que se deriva de esta problemática es sin duda lograr sinergias en la política enoturística, desarrollando un sistema de gestión colaborativa del enoturismo en España que incluya todos los eslabones de la cadena de valor -enoturística y turística relacionada- e integre los esfuerzos de todos los agentes involucrados.

### **Débil imagen de España como destino enoturístico a nivel mundial.**

En **España se dan las bases idóneas para que el enoturismo sea un importante motor de actividad económica, social y cultural**. España recibió en 2022 más de 71 millones de turistas internacionales y además somos el primer viñedo del mundo (941.086 hectáreas de viñedo en 2021 (aprox. el 13% del total mundial), y uno de los principales productores mundiales de vino, tanto en calidad como en cantidad, con una producción media anual de vino y mosto de entre 40 y 42 millones de hectólitros (tercer país productor 35,5 millones en 2021; nuestras bodegas tiene una clara vocación internacional ( de las cerca de 4.133 bodegas (2020), unas 3.536 son exportadoras); además somos el primer exportador mundial en volumen, con algo más de 2.300 millones de litros (2021) y nuestros vinos se venden en 189 países de todo el mundo. El vino forma parte de la Dieta Mediterránea y España goza de un nivel gastronómico reconocido internacionalmente. Prácticamente cualquier rincón de la geografía española es apto para crear, desarrollar





y ofrecer experiencias inolvidables de ocio y cultura en entornos naturales de viñedos, sus bodegas y otros espacios relacionados con la cultura del vino.

Sin embargo, según los datos recabados en el desarrollo de este estudio es opción casi unánime que **el enoturismo español aún no es suficientemente conocido internacionalmente**. Coinciden los entrevistados además en opinar que **España no cumple las expectativas de desarrollo enoturístico acorde a su potencial**, quedándose a gran distancia de países europeos competidores como Francia o Italia, tanto en número de enoturistas como en ingresos generados.

Esta situación es debida principalmente a **la relativamente escasa poca trayectoria del enoturismo en España**, la fragmentación de la oferta, la inexistencia de una estrategia enoturística a nivel de país y el escaso peso del enoturismo en el porfolio de productos turísticos, la asociación de la imagen turística de España al sol y playa y a los city breaks principalmente, etc. Todo ello provoca una escasa internacionalización de la oferta y escaso peso del enoturismo internacional en la mayor parte de los destinos y también a nivel global, cuestión que también puede ser observada como la gran oportunidad para el desarrollo del enoturismo en la próxima década.

### **Escaso volumen de viajeros que impiden un mayor desarrollo de las zonas rurales**

Los datos disponibles sobre afluencia turística a bodegas según el histórico del Observatorio de RVE, mantienen una tendencia positiva (salvo los años afectados por la crisis del Covid-19) e indica una consolidación de la actividad. Esta actividad está muy focalizada en el turismo nacional (turismo internacional 25%. Nacional 75 % aprox. según medias del propio Observatorio RVE).

Si bien en los últimos años las rutas del vino, los destinos vitícolas, las propias bodegas y otros agentes del sector han realizado importantes esfuerzos para configurar una oferta enoturística atractiva y capaz de atraer visitantes, este hecho no se ha traducido según los en un volumen de enoturistas acordes al esfuerzo realizado y a la potencialidad de los destinos. En este escenario muchos destinos, bodegas y expertos consideran que **España se enfrenta actualmente a problema de demanda si quiere seguir desarrollando esta modalidad turística**.

El gran reto tanto a nivel individual de muchas bodegas y empresas como a nivel colectivo de los destinos es el de **generar una mayor demanda y de mayor valor** (más visitantes satisfechos, que se distribuyan por diferentes regiones, que gasten más, que valoren positivamente su experiencia, que recomienden España como destino enoturísticos, etc.).





Entre las causas que frenan el crecimiento de la demanda se cita principalmente la falta de segmentación, escasa orientación al visitante, así como la inexistencia de normalización y regulación en el sector (no existe en ninguna Comunidad Autónoma) así como la escasa internacionalización de la oferta que genera una estancia media más baja, muy estacional y con menor capacidad de generar gasto y concentrada en ciertas regiones vitivinícolas.

Los expertos consideran que existe este problema de **insuficiencia de demanda en muchas de las regiones** provocada por la concentración de visitantes en los destinos más visitados (con mayor notoriedad de marca vitivinícola) que frena el desarrollo de la actividad en otras muchas zonas enoturísticas españolas y deriva en una escasa rentabilidad de la actividad en muchas bodegas.

Por tanto, **el enoturismo español necesita de un mayor volumen de enoturistas** reales en los destinos y una demanda más equilibrada para garantizar el desarrollo sostenido y sostenible de la actividad.

### **Empleabilidad: atracción y retención de personal cualificado en el sector**

Los gestores de destinos, bodegas y otras empresas enoturísticas entienden la importancia de captar profesionales competentes en sus organizaciones y saben que es necesario invertir tiempo y recursos en identificar, reclutar, gestionar y retener el talento.

En este sentido, **la empleabilidad en el enoturismo** ha sido una de las problemáticas más mencionadas por parte de las bodegas. Los gestores de bodegas no solo encuentran serias dificultades para encontrar profesionales cualificados en el mercado laboral con perfiles y competencias en enología y turismo, atención al cliente, marketing. Idiomas, etc., sino que también se enfrentan a una "fuga" de profesionales que provoca elevados índices de rotación de sus plantillas.

Las causas de esta situación se pueden encontrar en que **el enoturismo es un negocio 24/7 además con una importante estacionalidad**. La actividad enoturística **se intensifica en fines de semana** en la mayor parte de las bodegas, lo que genera complicaciones en la gestión del personal y resta atractivo a la profesión de guía enoturístico (una de las de mayor demanda) debido a los horarios en festivos, entre otras cuestiones como el nivel salarial, la falta de proyección profesional y el escaso reconcomiendo en la empresa.

Los equipos de gestión y de atención enoturística en destinos y bodegas constituye una gran parte de la imagen que dichas organizaciones proyectan en los visitantes y son un elemento clave en el grado de satisfacción de su experiencia. En el caso de las bodegas, los equipos de enoturismo están compuestos por trabajador/ es, que, en





muchos casos, **lejos de ser considerados realmente valiosos para la organización**, no tiene claramente definidas sus funciones y se convierten en muchos casos como "chicos para todo".

Las bodegas adolecen en general de planes de desarrollo profesional y de experiencia de los empleados y en muchos casos cuesta incorporar a sus profesionales en activo a procesos formativos.

Así, el enoturismo necesita consolidar una oferta de empleo de calidad a largo plazo propiciada por una mayor demanda y tratar de desestacionalizar el sector, fomentando medidas para la conciliación, para reducir la temporalidad y reducir la rotación del empleo generado. Será necesario mejorar la gestión de los equipos de trabajo y la experiencia del personal y resultar más atractivos mediante la implantación de beneficios tangibles para los profesionales.

### **Movilidad hacia y dentro de los destinos enoturísticos**

Los **principales destinos enoturísticos en España** tienen por lo general un **mercado carácter rural derivado de la localización de sus viñedos y bodegas**. Las experiencias enoturísticas se desarrollan por tanto en áreas geográficas alejadas de los principales aeropuertos y/o estaciones de medios de transporte públicos de las diferentes ciudades españolas. Así en muchos casos las vías de comunicación para acceder al destino son insuficientes o inadecuadas y el enoturismo en términos generales presenta problemas para llegar al destino a quienes nos visitan y también de movilidad interna una vez llegado al lugar. La movilidad, en muchos casos, solo es posible a través de vehículos privados.

La **generación de sistemas de movilidad sostenible** que conecten los lugares de pernoctación de los enoturistas con los principales puntos de acceso (aeropuertos, ciudades), con las **bodegas y con otros recursos enoturísticos de los distintos municipios que conformen la región enoturística y de todos ellos entre sí mismos**, se apunta como una posible solución a la problemática de ausencia de servicios de movilidad sostenible en los destinos rurales. Esta problemática cobra aún más relevancia en este producto turístico dado lo totalmente desaconsejado de la conducción mientras se visita bodegas y degustan sus vinos.

Según manifestaron varios expertos y a pesar de las numerosas iniciativas desarrolladas para mejorar la conexión entre los recursos enoturísticos de los territorios (enobuses, taxis turísticos, sistemas de alquiler de bicicletas, etc.) y los avances experimentados en este sentido, el tamaño del mercado enoturístico no es suficiente para generar sistemas de movilidad sostenible en las regiones vitivinícolas en la mayoría de los destinos enoturísticos españoles.





Los destinos también apuntan a que la movilidad enoturística debe ser coherente con la estrategia de "turismo sostenible" y aprovecharse de otros flujos turísticos para poder ofrecer soluciones al visitante como la opción de crear infraestructura para impulsar recorridos con vehículos eléctricos, como bicicletas, potenciando el carácter slow y sostenible del producto.

### **Escaso conocimiento de la demanda enoturística y de las dinámicas turísticas del destino**

Tanto los gestores de los destinos enoturísticos, como los de las bodegas y empresas enoturísticas identifican como una debilidad **el escaso conocimiento y la comprensión de las nuevas tendencias de consumo turístico, del perfil y comportamiento de los enoturistas y de los mercados turísticos y enoturísticos, así como de las dinámicas turísticas del destino.**

Todos estos elementos son considerados aspectos críticos para poder abordar estrategias de marketing exitosas para la captación y fidelización de los segmentos de turistas de alto interés para los destinos.

Los destinos **necesitan sin duda poder identificar el perfil de enoturistas que desean atraer.** Normalmente apuntan a los segmentos de mayor gasto en destino, a aquellos que buscan y valoran en mayor medida las cualidades que singularizan la oferta del destino, como es su interés por la cultura del vino, que sean respetuosos con el entorno natural y cultural y que viajen fuera de los momentos de máxima afluencia. Sin embargo, carecen del conocimiento necesario para segmentar los turistas por motivaciones, capacidad de gasto y hábitos de compra y comportamiento. Una de las asignaturas pendientes de los destinos, a día de hoy, es precisamente identificar y caracterizar los perfiles y de viajeros enoturístico, para centrar los esfuerzos promocionales en aquellos de mayor interés estratégico.

Los gestores enoturísticos de bodegas y destinos **deben emplear en mayor medida la tecnología y escuchar más a los visitantes** para detectar los cambios que se produzcan en su comportamiento, analizar la percepción de España como destino turístico y enoturístico, y mejorar la comunicación para reforzar el mensaje de que atendemos sus actuales necesidades, siendo más transparentes.

Ello pasa también por ser capaces de registrar toda la oferta enoturística del destino, habilitando registros oficiales y normativa específica para el sector.



## Escasa digitalización y falta de disponibilidad de datos de valor para la gestión enoturística en empresas y destinos

El **sector enoturístico español está muy fragmentado**, involucrando diversos tipos de empresas y actores, es decir, diferentes tipos y tamaños de bodegas y otras empresas turística, una variedad de organismos colectivos y representativos, comunicadores y educadores del vino, empresas y profesionales de la hostelería, administraciones públicas, rutas del vino, etc. Dado que no existen registros de empresas enoturísticas, resulta complejo identificar la oferta.

El colectivo de **bodegas enoturísticas están compuestas mayoritariamente por pymes** y pequeñas bodegas que tienen sus raíces en las regiones en las que operan. Esta circunstancia, junto con **la falta de recursos** (económicos, tiempo, personal dedicado con las competencias adecuadas, etc.) frenan en gran medida la digitalización del sector y los procesos de generación de inteligencia turística. Algunas bodegas que se encuentran en una fase más madura de su desarrollo turístico están implantando procesos de digitalización como la compra on line de servicios enoturísticos a través de motores de reserva y prepago, gestores CRM, prácticas de escucha activa, etc. y generando sus propios indicadores de gestión de la actividad. Pero, con carácter general **el sector dispone de pocos datos propios y digitalizados sobre su actividad turística**. Los destinos por su parte trabajan en dar visibilidad digital a las bodegas enoturísticas y otros componentes del ecosistema y en interactuar con los visitantes a través de portales y agregadores de oferta; y sistemas para conocer al cliente. Todo ello, con amplios márgenes de mejora.

Los gestores enoturísticos coinciden en **señalar la importancia del dato y de contar con información fiable y actualizada, para la gestión enoturística de sus destinos y empresas**, si bien identifican como cuestiones críticas que los datos propios en las bodegas a menudo no son registrados o que cuando se registran no son analizados y además **desconocen o ven de utilidad limitada los datos aportados por los modelos de medición enoturística de España**. La mayor parte de las empresas y destinos, aun reconociendo su trayectoria y valía en otros tiempos, consideran insuficientes y limitados en utilidad los datos que aporta el observatorio turístico de las Rutas del Vino de España en la actualidad, debido principalmente a su frecuencia de publicación, método de extracción, fiabilidad, déficit de variables predictivas, y de conocimiento de mercados e indicadores analizados, etc. Los gestores enoturísticos no disponen de un conocimiento anticipado de la llegada de turistas a los destinos ni de su localización una vez que están en el territorio.







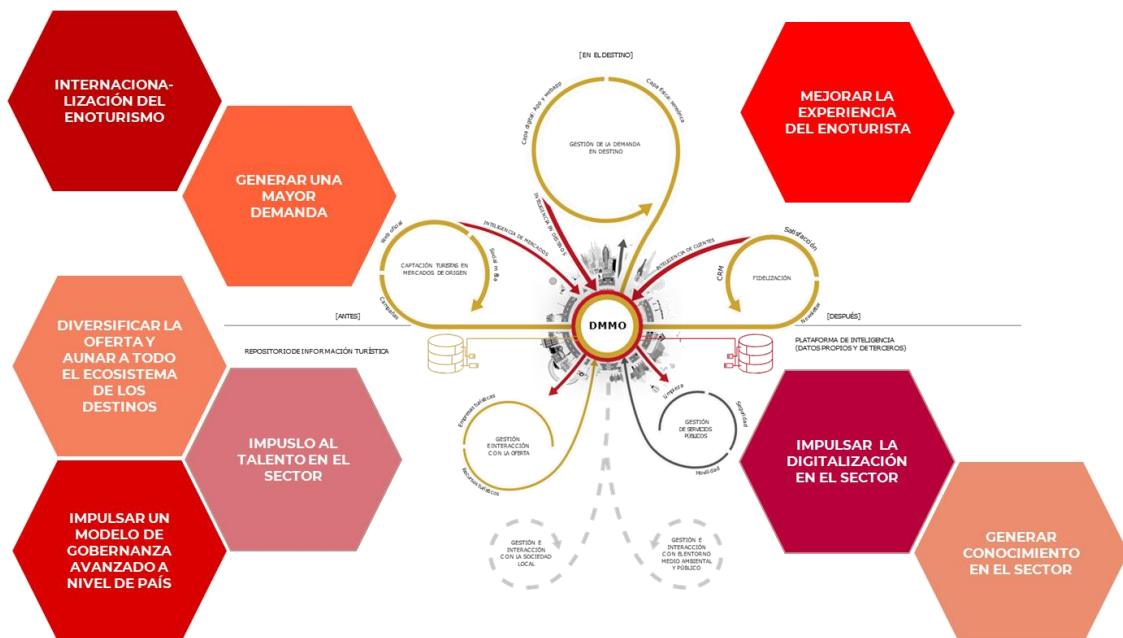
### 4.3. Principales retos y oportunidades para una gestión eficiente del enoturismo

Tras el análisis de las principales problemáticas y necesidades identificados, este último apartado ofrece un resumen de las principales conclusiones extraídas de las sesiones participativas en relación con lo que a entender del sector suponen los **principales retos y oportunidades de mejora** para el desarrollo del enoturismo en los próximos años.

Los participantes de las sesiones señalaron como fundamentales la necesidad de:

- Impulsar un modelo de gobernanza enoturística avanzado a nivel de país.
- Internacionalización del enoturismo.
- Generar una mayor demanda.
- Diversificar la oferta y aunar todo el ecosistema de los destinos.
- Mejorar la experiencia del enoturista.
- Impulsar el talento en los destinos, empresas y organizaciones del sector.
- Impulsar la digitalización.
- Generar conocimiento en el sector.

**Imagen 8.** Principales retos y oportunidades en la gestión del destino enoturístico.



Fuente: *Elaboración propia a partir de la infografía ciclo del viaje y gestión del destino SEGITTUR con la información recogida de agentes y expertos en enoturismo*



## **Impulsar un modelo de gobernanza avanzado a nivel país**

**Hacia una verdadera política enoturística estatal, eficiente, competitiva y con continuidad en el tiempo.**

España es líder mundial en turismo receptivo, en producción vinícola y en gastronomía (tres sectores que engloba el enoturismo), pero **el sector del enoturismo español**, a decir del propio sector, no sólo **no es suficientemente conocido en nuestro país, sino que tampoco está posicionado internacionalmente.**

El gran reto consiste por tanto en definir una estrategia **nacional vertebrando a todos los actores públicos y privados bajo una marca de enoturismo de España**, que asuma la coordinación de los distintos niveles de acción, implementación de acciones de inteligencia turística, formación e innovación, promoción conjunta de la excelencia y calidad en el conjunto de la cadena de valor, así como la promoción y apoyo a la comercialización en los mercados, principalmente internacionales.

Para ello, será necesario construir **un modelo de gobernanza participativo, transparente y avanzado del enoturismo español** que abogue por la alianza entre actores clave del enoturismo y logre sinergias entre las políticas turística y enológica, desarrollando un sistema de gestión colaborativa del enoturismo en España que incluya todos los eslabones de la cadena de valor –enológica y turística y otros sectores afines- e integre los esfuerzos de todos los agentes involucrados

En opinión de los destinos y empresas enoturísticas algunos de los principales elementos para establecer una gobernanza enoturística exitosa son:

- La definición del **modelo de desarrollo enoturístico de país deseado** y su correspondiente desarrollo estratégico y de marca.
- **Visión compartida y relaciones de complicidad** entre las diferentes administraciones (locales, autonómicas y estado) con el sector privado y sus asociaciones más representativas (enológico, turístico, académico, tecnológico, mediático, etc.) y la ciudadanía.
- Establecer **mecanismos e instrumentos para el liderazgo y coordinación a nivel nacional** que garantice la eficacia de las políticas y programas relacionadas con el enoturismo para alcanzar los objetivos previstos.

**ASPECTOS CLAVE. POSIBLES MEDIDAS**

- ✓ Generación de sinergias colaborativas y marcos institucionales para la gobernanza participativa y liderazgo del enoturismo
- ✓ Definir una estrategia enoturística a nivel estatal integrada en la estrategia turística de país. Estrategia de turismo enogastronómico donde el enoturismo tenga un espacio propio y bien definido.
- ✓ Establecer un modelo de financiación y co-responsabilidad que garantice la ejecución de las distintas acciones, considerando escenarios de financiación estables y acordes a los objetivos.
- ✓ Mejorar la comunicación e interrelación con el sector, bajo criterios de máxima cooperación y coordinación público-público, público-privada e inter empresarial .

**Internacionalización del enoturismo**

**Hablar de internacionalización es hacerlo de una de las claves para el desarrollo sostenido y sostenible del enoturismo para los próximos años. España necesita una imagen marca país con un mensaje claro de proyección internacional.**

El gran reto es lograr una **mayor proyección internacional de la imagen España como destino enoturístico** que permita competir con éxito con otros destinos enoturísticos internacionales, captar cuotas crecientes de enoturistas y continuar desarrollando un enoturismo de valor para todos los agentes del ecosistema, y por tanto crear así más riqueza y oportunidades de empleo.

Para ello será necesario definir una estrategia enoturística nacional vertebrando a todos los actores bajo una **marca paraguas del Enoturismo de España**, que asuma la coordinación de los distintos niveles de acción.

La **internacionalización de la oferta** entendido como mercado objetivo es un **elemento clave para el futuro del sector**. Para ello, será necesario activar la participación del enoturismo español en el turismo mundial.

El turismo- salvo incidencia disruptiva- crecerá durante los próximos años. En este escenario, la cuota de llegadas de turistas extranjeros a destinos europeos se convierte en un factor cada vez más importante en ese crecimiento. España es un gran destino receptor de turismo internacional. Sin embargo, esos datos no se trasladan a la actividad enoturística.

España debe **poner en valor y posicionar su industria enoturística a nivel europeo e internacional** y ésta, través de una marca de enoturismo en España, debe **participar más activamente en el marketing, la marca y promoción turística de España** para contribuir de esta manera a la captación de cuotas crecientes de enoturistas que aporten valor a los destinos y empresas.

La estrategia para la internacionalización deberá contar con un **plan de comunicación e interacción con el enoturista** potencial físico y digital, claro, concreto y contundente



para lograr un alto factor de conversión de las personas en enoturistas. Los enoturistas potenciales deberán tener claro cuáles son los factores diferenciales del enoturismo en España y cuáles son las experiencias enoturísticas que no deben perderse en el destino porque conectan con nuestra identidad vitivinícola y enológica y porque son sostenibles. Se trata de establecer un proceso de marketing enoturístico sostenible a nivel de país.

#### ASPECTOS CLAVE. POSIBLES MEDIDAS

- ✓ Adopción de medidas estructurales que contribuyan al posicionamiento del enoturismo como uno de los ejes prioritarios de la estrategia de desarrollo turístico nacional, ya no sólo a nivel de política turística, sino como herramienta de consolidación de la marca-País.
- ✓ Incrementar la notoriedad y consolidar una imagen y posicionamiento enoturístico diferenciado de España y de sus Territorios vitivinícolas, de acuerdo con la idiosincrasia y valores diferenciales de cada uno de ellos.
- ✓ Aprovechar la tecnología para mejorar la visibilidad de la oferta y la interacción con los visitantes internacionales en todas las etapas del ciclo del viaje, con un mensaje claro de proyección internacional

### Generar una mayor demanda y de mayor valor

**El desarrollo del enoturismo pasa por un crecimiento sostenido y sostenible de la actividad.**

En opinión de los agentes del sector, el enoturismo está entrando en otra etapa en la que **la industria enoturística necesita crecer lo más rápido posible en términos tanto cuantitativos como de valor.**

Cada destino enoturístico, bodega, empresa enoturística debe considerar su modelo de negocio en enoturismo y las implicaciones a largo plazo en sus políticas turísticas con el fin de garantizar que se logre el equilibrio adecuado entre crecimiento económico, el impacto ambiental y el valor social.

**El enoturismo necesita de un mayor volumen de enoturistas reales en los destinos para garantizar su sostenibilidad** en la triple dimensión en un futuro. Este crecimiento del enoturismo debe tomar en consideración la mejora del medio ambiente y la calidad de vida de las personas que viven en los destinos turísticos.

El gran reto es lograr **un crecimiento sostenido y sostenible de la actividad y un mayor equilibrio territorial** en la distribución de flujos enoturísticos por las regiones enoturísticas del país.

Si pensamos en demanda, hay que tener claridad sobre **los perfiles a los que nos vamos a dirigir**, porque hay que pensar sobre el tipo de visitante que nos encaja con los criterios de sostenibilidad a los que nos queremos enfocar como bodega o como destino.

La creación de valor para el visitante se plantea como la articulación de una oferta diversa y atractiva que responda y supere sus expectativas, que se adapte a sus



intereses y principales motivaciones, que satisfaga sus necesidades y requerimientos específicos y que promueva el incremento del consumo y el gasto entre los visitantes

Ser capaces de generar una mayor demanda de mayor valor supone actuar desde una óptica de definir, comercializar, posicionar, fortalecer y reinventar una oferta enoturística suficientemente atractiva y rentable, **que deje en los visitantes una experiencia memorable para volver y recomendar.**

#### ASPECTOS CLAVE. POSIBLES MEDIDAS

- ✓ Marketing mucho más efectivo y eficiente
- ✓ Adoptar herramientas tecnológicas que permitan conocer mejor a los potenciales enoturistas y orientar las acciones personalizadas de promoción, conversión y fidelización.
- ✓ Desarrollar estrategias de Marketing Turístico Digital tanto para las fases previas al viaje, como durante y después de su estancia: ( portal web de enoturismo, motores de reservas, chat enoturístico, rees sociales, etc.

### Diversificar la oferta y aunar a todo el ecosistema de los destinos

***El desarrollo del enoturismo pasa crear propuestas de valor diferenciales, “crear destino” y desarrollar ecosistemas enoturísticos competitivos.***

Los agentes y gestores enoturísticos coinciden en señalar la importancia de **trabajar desde una perspectiva de destino.**

Además, resaltan la importancia de pensar en la manera **de articular la oferta con toda la cadena de valor**, con las diferentes industrias, tanto de alojamiento, como de transporte, turismo activo, eventos y experiencias gastronómicas, entre otras.

Para satisfacer las necesidades del enoturista, necesitamos tener una oferta de experiencias que le motiven, experiencias que pivotan en la identidad enológica del territorio, que sean únicas, y que terminan desencadenando en mayor consumo enoturístico.

El gran reto es apostar por el **diseño, desarrollo e implementación de experiencias enoturísticas** que sigan pautas **innovadoras** y contribuyan a la conformación de una **oferta enoturística competitiva, complementaria y de calidad**, que sustente el posicionamiento estratégico de España como destino enoturístico en los mercados internacionales.

Ninguna empresa es destino, ni tan siquiera una ruta aislada. Se trata de fortalecer y propiciar el **desarrollo de un ecosistema enoturístico competitivo**, profesional y orientado al cliente buscando la excelencia en la prestación de servicios y la mejora de los resultados del tejido empresarial y de los impactos positivos de la actividad en los destinos enoturísticos.



Pero, es más, **a través de la digitalización, el sector del vino tiene la posibilidad de crear propuestas de valor diferenciales** no sólo en sus bodegas de forma individual, también en sus rutas y destinos enoturísticos, porque los consumidores de turismo buscan cada vez productos más personalizados y servicios inteligentes que les proporcionen información de alta calidad, personalizada, en cualquier momento y en cualquier lugar y, habitualmente, en tiempo real. Así, las bodegas y las rutas se enfrentan al desafío de gestionar su oferta enoturística de forma moderna, interactiva, accesible y fiable; en ello se basará su competitividad.

#### ASPECTOS CLAVE. POSIBLES MEDIDAS

- ✓ Apostar por el diseño, desarrollo e implementación de experiencias enoturísticas que sigan pautas innovadoras
- ✓ Diversificar la oferta de destinos enoturísticos para generar oportunidades de empleo y actividad, redistribuir la renta turística y favorecer la cohesión territorial y la desconcentración de la demanda.
- ✓ Trabajar de manera colaborativa en los destinos.
- ✓ Uso de la tecnología para crear propuestas de valor diferenciales en las bodegas.

### Mejorar la experiencia del enoturista

**España debe seducir al enoturista y ofrecerle experiencias únicas, personalizadas, completas, enriquecedoras que tengan en cuenta todos los puntos de contacto con el cliente durante su ciclo del viaje, con la tecnología como aliado.**

La oferta de enoturismo en España ha crecido y se ha diversificado en los últimos años, si bien aún hoy presenta cierto grado de homogeneidad.

Por otra parte, las expectativas de los viajeros motivados por la cultura del vino de los territorios que visitan van evolucionando y hoy en día es fundamental que el **sector enoturístico ofrezca experiencias memorables y personalizadas adaptadas a los distintos perfiles de enoturistas.**

Para convertirse en un destino enoturístico de referencia, **España debe seducir al enoturista y ofrecerle una experiencia única e inolvidable.**

Cierto es que el enoturismo ofrece a los turistas la oportunidad de conocer de primera mano el mundo del vino, de forma directa y personal. Se trata de una experiencia única e irrepetible que permite descubrir un mundo nuevo y fascinante.

Para muchos turistas, el enoturismo es una forma perfecta de combinar el placer de viajar con el de degustar vinos de calidad y conocer el estilo de vida de las regiones vitivinícolas. No obstante, para que esta experiencia sea verdaderamente inolvidable, **es fundamental que las bodegas y los viñedos sean capaces de ofrecer experiencias únicas y personalizadas.**



Las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos, pueden desempeñar un papel crucial en la recopilación de información sobre los intereses y preferencias de los viajeros, permitiendo a las empresas ofrecer sus servicios y productos enoturísticos adaptados a sus necesidades específicas interactuando en los distintos puntos de contacto con el cliente durante su ciclo del viaje.

La capacidad de innovación que ofrece la tecnología a destinos y empresas abre un nuevo ámbito de oportunidades para **mejorar la gestión de todos los elementos tangibles e intangibles que condicionan la experiencia turística**. Una experiencia en la que los planos físico y digital se entremezclan, y que debe ser gestionada como un todo para lograr la máxima satisfacción de nuestros enoturistas, y que se traduzca en maximizar los impactos positivos de la actividad, en más gasto y mayor relevancia para la marca de enoturismo de España.

#### ASPECTOS CLAVE. POSIBLES MEDIDAS

- ✓ Diferenciación y personalización de la oferta de enoturismo
- ✓ Personalizar las experiencias para ofrecer un mayor valor añadido al visitante
- ✓ Utilizar la tecnología para conocer al enoturista y poder ofrecerle servicios personalizados en lugar y momento oportunos.
- ✓ Digitalización de las experiencias enoturísticas e interacción con el viajero a través de tecnología
- ✓ Impulsar el marketing de proximidad en los destinos enoturísticos.

### Impulsar el talento en los destinos, empresas y organizaciones del sector

**El desarrollo del enoturismo pasa por un crecimiento sostenido y sostenible de la actividad.**

El enoturismo en España se enfrenta al reto de impulsar y gestionar el talento en las empresas y destinos enoturísticos, de manera que se produzca un **equilibrio con los beneficios que se generan en este sector y la población de los destinos**.

Para ello será necesario **consolidar una oferta de empleo atractiva y de calidad a largo plazo**, consiguiendo empleos estables, con salarios dignos y otras compensaciones de índole social que faciliten la conciliación.

Es preciso poner de manifiesto el protagonismo de los recursos humanos del sector enoturístico por constituir un pilar clave en los que se sustenta la oferta, pretendiendo mejorar su capacitación en los ámbitos turístico y enológico, sus competencias, conocimientos específicos y aptitudes.

La **formación de los actores locales, gestores de destino, responsables de enoturismo y los guías enoturísticos resulta fundamental** para garantizar la máxima calidad de la experiencia turística, al tiempo que aporta un valor diferenciador a los destinos que



cuentan con personal cualificado para satisfacer las demandas cada vez más exigentes de los visitantes.

Se trata de **formar y retener profesionales motivados y cualificados en los puestos claves**. Para ello será necesario Impulsar programas de formación y capacitación inspirados en las competencias personales y profesionales identificadas como claves, en estrecha colaboración entre los gestores del destino, las empresas y las instituciones educativas.

Igualmente es importantísimo desarrollar medidas de conciliación y reconocimiento del mérito en las empresas del sector.

#### ASPECTOS CLAVE. POSIBLES MEDIDAS

- ✓ Contar con profesionales formados que aporten valor a la actividad.
- ✓ Dignificar la profesión de atención del enoturista: "no son guías, no son camareros, etc. sobre todo son gestores de felicidad".
- ✓ Impulsar programas de formación y capacitación inspirados en las competencias personales y profesionales identificadas como claves, en estrecha colaboración entre los gestores del destino, las empresas y las instituciones educativas.
- ✓ Promover programas para la gestión del talento impulsando la incorporación de perfiles profesionales estratégicos a las empresas y organizaciones que participan en el ecosistema enoturístico del destino, asegurando el aprendizaje continuo y el desarrollo de competencias.
- ✓ Invertir en la experiencia de empleado: programas formativos, reconocimiento, carrera profesional, etc.
- ✓ Ampliar y mejorar la formación de las personas que trabajan en el turismo.

### Impulsar la digitalización del sector

**El éxito del sector enoturístico pasa por la transformación digital, por escuchar a los consumidores, entenderlos, y brindarles constantemente experiencias únicas.**

El sector turístico ha experimentado una **transformación significativa** en los últimos años, impulsada en gran medida por los avances tecnológicos. Desde la planificación de viajes hasta la experiencia en el destino, las nuevas tecnologías han revolucionado la forma en que las personas viajan y cómo las empresas turísticas operan.

El sector turístico se ha beneficiado enormemente de los avances tecnológicos en los últimos años. Existen varias soluciones y equipos tecnológicos que son esenciales para mejorar la eficiencia operativa, optimizar la experiencia del cliente y promover la sostenibilidad en la industria turística

El sector turístico en general y el enoturístico en particular es altamente competitivo, y la transformación digital ha intensificado aún más esta competencia a nivel global.

**El enoturismo evidentemente no es ajeno a esta transformación impulsada por los avances tecnológicos** y presenta tanto desafíos como oportunidades significativas. Entre ellas, una mayor digitalización de la/s unidades de negocio enoturísticas en las bodegas- con herramientas muchas de ellas ya en uso en otros subsectores turísticos. También el impulso de los canales digitales de promoción y comercialización.





Por tanto, las bodegas necesitan abrazar las tecnologías para mantenerse competitivas en el mercado y brindar experiencias excepcionales a los enoturistas que cada día son más digitales.

Para mantenerse competitivas, **las bodegas deben adoptar estrategias innovadoras que aprovechen las nuevas tecnologías**, tanto para los procesos de gestión, operativos y de conocimiento e inteligencia de mercados, como para llegar a interactuar con audiencias más amplias. La digitalización y el uso de soluciones tecnológicas para las bodegas tienen que significar una ayuda para la captación de clientes, aportar soluciones para que la experiencia del usuario sea enriquecedora y poder fidelizarlo; e implementar mejoras de gestión del establecimiento enoturístico.

#### ASPECTOS CLAVE. POSIBLES MEDIDAS

- ✓ Adoptar herramientas tecnológicas que permitan conocer mejor a los enoturistas reales y potenciales y orientar acciones personalizadas de promoción, conversión y fidelización.
- ✓ Incorporar herramientas digitales de visibilidad y reserva on line, gestión de clientes y procesos, etc. para la gestión de la actividad enoturística en las bodegas.
- ✓ Generar una mayor interacción con los enoturistas, utilizando instrumentos en todas las fases de su ciclo del viaje y en especial en los "momentos ventana de oportunidad", cuando han reservado viaje al destino y/o se encuentran en el destino y no tiene contratada su experiencia enoturística.

### Generar conocimiento en el sector

**La oportunidad de generar conocimiento en el sector se traduce en el desarrollo de sistemas de monitoreo de mercados e inteligencia turística adaptados al sector enoturístico e integrados en las plataformas turísticas de destino.**

El enoturismo español debe generar y transferir conocimiento. Para ello los grandes retos son implantar una cultura de economía del dato para la toma de decisiones y la generación de espacios de datos compartidos.

La generación de estos espacios de compartición y explotación de datos supondrá grandes ventajas para el sector enoturístico, ya que se facilitará la creación de ofertas, productos y servicios más personalizados que proporcionen una experiencia mejorada y adaptada a las necesidades de los clientes, mejorando así la capacidad de atraer cuotas crecientes de enoturistas.

Además de impulsar un mayor conocimiento del sector y una toma de decisiones informada tanto por parte de organizaciones públicas como privadas, que pueden **detectar más fácilmente nuevas oportunidades de negocio.**

Los **destinos, bodegas y empresas enoturística necesitan interpretar la realidad del sector enoturístico en términos de datos.** La gestión de los mismos y la investigación en turismo permitirán al futuro profesional saber tomar decisiones eficientes y gestionar el conocimiento.



Los retos relacionados con la creación de un espacio común de datos turísticos y enoturísticos guardan similitudes con los de otras industrias, como pueden ser la falta de confianza, la falta de modelos de datos compartidos, o la insuficiencia de normas de interoperabilidad para un intercambio de datos eficiente entre las diferentes plataformas existentes y los actores de la cadena de valor.

En el caso del enoturismo se da una circunstancia previa que es la necesidad de generar estos datos ad hoc y convertirlos en información valiosa para el sector sobre las tendencias y perfiles enoturísticos más interesantes, caracterizar los distintos perfiles.

#### ASPECTOS CLAVE. POSIBLES MEDIDAS

- ✓ Inteligencia de mercado - cuantificar, conocer y caracterizar al turista enogastronómico y analizar las dinámicas del destino.
- ✓ Generar espacios de compartición y explotación de datos relevantes para la gestión del enoturismo en los destinos, bodegas y otras empresas enoturísticas.
- ✓ Desarrollo de sistemas de monitoreo de mercados e inteligencia turística adaptados al sector enoturístico, integradas en las plataformas turísticas y de destino con datos abiertos.
- ✓ Mejorar la captura de datos procedentes de la demanda las bodegas y otros negocios enoturísticos.





## 5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Abellan, A. (2022). 2 millions € pour lancer le club des marques des vins de Bordeaux. Vitisphere. <https://www.vitisphere.com/actualite-98244-2-millions-pour-lancer-le-club-des-marques-des-vins-de-bordeaux.html>
- Agencia Nacional del Turismo – ENIT. (s.f.). ENIT. <https://openlib.enit.it/it>
- Asociación Italiana de Turismo Gastronómico y Enológico. (2023). Asociación Italiana de Turismo Gastronómico y Enológico. <https://www.associazioneitalianaturismoenogastronomico.it/>
- Associação de Municípios Portugueses do Vinho. (s.f.) Associação de Municípios Portugueses do Vinho. <http://ampv.pt/>
- Associação Portuguesa de Enoturismo. (s.f.). Associação Portuguesa de Enoturismo. <https://enoturismodeportugal.pt/>
- Associazione Italiana Turismo Enogastronomico. (2022). Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano. <https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2022/05/RTEI-2022.pdf>
- Atout France. (2019). Filières et thématiques: De l'observation à la promotion pour contribuer à votre développement.
- Atout France. (2022). Les modèles économiques de l'œnotourisme.
- Atout France. (2023 a). Oenotourisme. <https://www.atout-france.fr/content/oenotourisme>
- Atout France. (2023 b). Explore France. <https://www.france.fr/fr>
- Atout France. (2023 c). Le Data Hub "France Tourisme Observation". [https://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/fto\\_presentation.pdf](https://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/fto_presentation.pdf)
- Australian Grape & Wine Incorporated. (2022). Strategic Plan 2022-2027. <https://www.agw.org.au/wp-content/uploads/2022/10/Australian-Grape-Wine-Strategic-Plan-September-2022.pdf>
- Australian Wine Research Institute – AWRI. (s.f.). Australian Wine Research Institute. <https://www.awri.com.au/>
- Biblioteca del Sumiller. (2017). Los vinos y las uvas de las D.O. de Francia. <https://bibliotecadelsumiller.wordpress.com/2017/05/14/los-vinos-y-las-uvas-de-las-d-o-de-francia/>
- Bordeaux Tourisme. (s.f. a). Bordeaux Tourisme. <https://www.bordeaux-tourisme.com/>
- Bordeaux Wine Trip. (s.f. b). Bordeaux Wine Trip. <https://www.bordeauxwinetrip.fr/en/home/>
- Bourgogne Tourisme. (s.f. a). La Route des Grands Crus de Bourgogne. <https://www.bourgogne-tourisme.com/decouvrir/la-bourgogne-des-vignes-et-vignobles/le-vignoble-de-bourgogne-des-activites-pour-tous/5->



[routes-des-vins-de-bourgogne-vignes-caves-et-patrimoine/la-route-des-grands-crus-de-bourgogne/](https://www.bourgogne-tourisme.com/sejourner/restaurants-vins-gastronomie/caves/)

- Bourgogne Tourisme. (s.f. b). Toutes les caves de Bourgogne. <https://www.bourgogne-tourisme.com/sejourner/restaurants-vins-gastronomie/caves/>
- Bourgogne-Franche-Comté Tourisme. (2022). Campagne L'appel de l'automne en Bourgogne. <https://pros.bourgognefranche-comte.com/actualites/campagne-lappel-de-lautomne-en-bourgogne/>
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. (s.f.). Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. <https://www.bmwk.de/Navigation/DE/Home/home.html>
- California Wine Institute. (s.f. a). California Wine Institute. <https://wineinstitute.org/>
- California Wine Institute. (s.f. b). Napa Valley. [https://capstonecalifornia.com/study-guides/regions/north\\_coast/napa\\_valley#download-guide](https://capstonecalifornia.com/study-guides/regions/north_coast/napa_valley#download-guide)
- Cepas y Vinos. (2019). El mercado del vino en Alemania. <https://cepasyvinos.com/2019/07/el-mercado-del-vino-en-alemania/>
- Changyu. (s.f.). Yantai Changyu International Wine City. <http://www.changyu.com.cn:8189/explore/city.html>
- Chile Travel. (2023 a). Valles vitivinícolas, las mejores Rutas del Vino en Chile. <https://www.chile.travel/sin-categorizar/valles-vitivincolas-las-mejores-rutas-de-vino-en-chile-2/>
- Chile Travel. (2023 b). Vinos y gastronomía. <https://www.chile.travel/que-hacer/vinos-y-gastronomia/enoturismo/>
- China Daily. (2019). Yantai Changyu International Wine City. [http://www.chinadaily.com.cn/m/shandong/yantai/2019-06/29/content\\_37486246.htm](http://www.chinadaily.com.cn/m/shandong/yantai/2019-06/29/content_37486246.htm)
- Cinelli Colombini, D. (2015). Wine tourism in Italy. International Journal of Wine Research, 7, 29-35. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S82688>
- Città del Vino. (s.f. a). Quiénes somos, por qué asociarse. <https://www.cittadelvino.it/pagina.php?id=MQ==>
- Città del Vino. (s.f. b). Osservatorio sul turismo del vino. [https://www.cittadelvino.it/progetto\\_attivita.php?id=MjE=](https://www.cittadelvino.it/progetto_attivita.php?id=MjE=)
- Città del Vino. (2022). XVIII Rapporto dell'Osservatorio sul turismo del vino. <https://www.cittadelvino.it/articolo.php?id=Njg0Mw==>



- Comité Nacional de las Interprofesiones de Vinos con Denominación de Origen e Indicación Geográfica. (s.f.). Oenotourisme. <https://www.intervin.fr/vignobles-et-origine/oenotourisme>
- Condé Nast Traveler. (s.f.). PB Valley Khao Yai Winery. <https://www.cntraveler.com/activities/khao-yai/pb-valley-khao-yai-winery>
- Condé Nast Traveler. (2018). Milestii Mici: bienvenidos a la bodega más grande del mundo. <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/milestii-mici-moldavia-bodega-mas-grande-del-mundo/13607>
- Consejo Interprofesional del Vino de Burdeos. (2019). Balance 2019 y Estrategia 2020. [https://www.bordeaux.com/media/wp-content/uploads/2020/03/DP2020\\_CIVB\\_g%C3%A9n%C3%A9ral\\_BD.pdf](https://www.bordeaux.com/media/wp-content/uploads/2020/03/DP2020_CIVB_g%C3%A9n%C3%A9ral_BD.pdf)
- CORFO. (s.f.). CORFO. <https://www.corfo.cl/sites/cpp/homecorfo>
- Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR). (s.f.). Corporación Vitivinícola Argentina. <https://coviar.ar/>
- Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR). (2019 a). Grandes números del Enoturismo en Mendoza. <https://coviar.ar/grande-numeros-del-enoturismo-en-argentina/>
- Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR). (2019 b). Informe de Observatorio de Enoturismo. <https://coviar.ar/wp-content/uploads/2019/06/Informe-de-observatorio-de-enoturismo.pdf>
- Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR). (2021 a). Plan Estratégico Vitivinícola 2030 (PEVI). <https://pevi2030.com.ar/wp-content/uploads/2021/10/PEVI2030.pdf>
- Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR). (2021 b). “Va con vos, va con todo”, se lanzó el nuevo comercial del vino argentino. COVIAR. <https://coviar.ar/va-con-vos-va-con-todo-se-lanzo-el-nuevo-comercial-del-vino-argentino/>
- Council of Europe. (s.f.). Iter Vitis Route. <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/the-iter-vitis-route>
- Destinate. (2014). Stellenbosch embarks on wine tourism campaign. <https://www.destinate.co.za/blog/entry/stellenbosch-embarks-on-wine-tourism-campaign>
- Destination Analysts.. (2018). Napa Valley Visitor Industry: 2018 Economic Impact Report. [https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/napavalley/2018\\_Napa\\_Valley\\_Economic\\_Impact\\_Report\\_43aa13cd-20b4-438e-a6da-bda5c7c25ec7.pdf](https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/napavalley/2018_Napa_Valley_Economic_Impact_Report_43aa13cd-20b4-438e-a6da-bda5c7c25ec7.pdf)



- Destination Analysts. (2019). The Napa Valley Visitor Profile 2018. [https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/napavalley/2018\\_Napa\\_Valley\\_Visitor\\_Profile\\_Final\\_for\\_Web\\_46ac1a26-e3eb-454e-869f-c01219e8a363.pdf](https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/napavalley/2018_Napa_Valley_Visitor_Profile_Final_for_Web_46ac1a26-e3eb-454e-869f-c01219e8a363.pdf)
- Deutsche Weine. (2019). 5,5 Milliarden Euro durch Weintourismus. <https://www.deutscheweine.de/presse/pressemeldungen/details/news/detail/News/55-milliarden-euro-durch-weintourismus/>
- Deutsche Weinstraße. (s.f.). Deutsche Weinstraße. <https://www.deutsche-weinstrasse.de/de>
- Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V. (s.f.). DGT-Kommission "Weintourismus / Kulinarik". <https://www.dgt.de/veranstaltungen/dgt-kommission-weintourismus-kulinarik/>
- Deutscher Weinbauverband e.V. (s.f.). Deutscher Weinbauverband e.V. <https://deutscher-weinbauverband.de/>
- Deutsches Weininstitut. (s.f.). Weingästeführer, Kultur- und Weinbotschafter. <https://www.deutscheweine.de/tourismus/weingastefuehrer/>
- Deutsches Weininstitut. (2019). Wirtschaftliche Bedeutung und Charakterisierung von Touristen in deutschen Weinregionen Zusammenfassung der Forschungsergebnisse (Kurzfassung). [https://www.researchgate.net/publication/351372853\\_Wirtschaftliche\\_Bedeutung\\_und\\_Charakterisierung\\_von\\_Touristen\\_in\\_deutschen\\_Weinregionen\\_Zusammenfassung\\_der\\_Forschungsergebnisse\\_Kurzfassung](https://www.researchgate.net/publication/351372853_Wirtschaftliche_Bedeutung_und_Charakterisierung_von_Touristen_in_deutschen_Weinregionen_Zusammenfassung_der_Forschungsergebnisse_Kurzfassung)
- Diario Sur. (2006). La denominación de origen del vino de Oporto cumple 250 años. [https://www.diariosur.es/prensa/20060828/sociedad/denominacion-origen-vino-oporto\\_20060828.html](https://www.diariosur.es/prensa/20060828/sociedad/denominacion-origen-vino-oporto_20060828.html)
- Discover Greece. (2023). Food and drink Experiences. <https://www.discovergreece.com/experiences/food-and-drink>
- El Portal de Mendoza. (s.f.). Los Caminos del Vino. <http://elportaldemendoza.com/blog/los-caminos-del-vino/>
- Enoticket. (s.f.). Enoticket. <https://home.enoticket.cl/>
- Enoturismo Chile. (s.f.). Enoturismo Chile. <https://www.enoturismochile.cl/>
- Enoturismo Chile. (2018). Desafíos del enoturismo al 2016. <https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2018/06/2.-ETCHI-MAYO-2018-12-06-F.pdf>
- Enoturismo Chile. (2022). Catastro Nacional de Enoturismo 2022. <https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2020/09/CATASTRO-NACIONAL-ENOTURISMO-2020.pdf>



- Enoturismo Chile. (2023 a). Mapa Enoturismo Chile Asociaciones del Vino. <https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2020/06/MAPA-ENOT-ASOCIACIONES-scaled.jpg>
- Enoturismo Chile. (2023 b). Premios Enoturismo. <https://premiosenoturismochile.cl/>
- Enoturismo Chile. (2023 c). Mapa Enoturismo Chile Asociaciones del Vino. <https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2020/06/MAPA-ENOT-ASOCIACIONES-scaled.jpg>
- Escamilla, V. (2022). El enoturismo aporta entre el 12 y el 14% de la facturación de una bodega pequeña y mediana en Italia. La Semana Vitivinícola. <http://www.sevi.net/es/3623-Enoturismo/13/18457/El-enoturismo-aporta-entre-el-12-y-el-14-de-la-facturaci%C3%B3n-de-una-bodega-peque%C3%B1a-y-mediana-en-Italia-vicent-escamilla-vino-bodega-enoturismo-turismo.html>
- Europa Press. (2020). Turismo de Portugal invierte 500.000 euros en una campaña de promoción de enoturismo. <https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-portugal-invierte-500000-euros-campana-promocion-enoturismo-20200307122157.html>
- European Commission. (2023). eAmbrosia the EU geographical indications register. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>
- Eurostat. (2020). Vineyards in the EU – Statistics. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Vineyards in the EU -\\_statistics#General\\_overview](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Vineyards_in_the_EU_-_statistics#General_overview)
- Federación de Caminos del Vino de Aceite y Sabores de la Toscana. (s.f.). Federación de Caminos del Vino de Aceite y Sabores de la Toscana. <https://www.stradevinoditoscana.it/>
- FINE. (2023). Enoturismo en Estados Unidos. El líder en producción de vino quiere potenciar su enoturismo. <https://feriavalladolid.com/fine-expo/enoturismo-en-estados-unidos-el-lider-en-produccion-de-vino-quiere-potenciar-su-enoturismo/>
- Flaticon. (s.f.). Iconos gráficos. <https://www.flaticon.com/free-icons/user>
- FranceAgriMer. (2023). FranceAgriMer. <https://www.franceagrimer.fr/>
- Franceinfo. (2017). Tourisme : la campagne de promotion pour la Bourgogne reçoit un prix national. Franceinfo. <https://france3->





[regions.francetvinfo.fr/bourgogne-franche-comte/bourgogne/tourisme-campagne-promotion-bourgogne-recoit-prix-national-1373751.html](https://regions.francetvinfo.fr/bourgogne-franche-comte/bourgogne/tourisme-campagne-promotion-bourgogne-recoit-prix-national-1373751.html)

- Garibaldi, R. (2021). Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano. <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano/>
- Georgian National Tourism Administration. (2019). Wine Route Guide Book. <https://gnta.ge/publication/wine-route-guide-book/>
- Germany Travel. (2022). German.Local.Culture. <https://www.germany.travel/en/campaign/german-local-culture-uk/home.html>
- Girls Drink Wine Too. (s.f.) The Best 12 USA Wine Regions. [https://girlsdrinkwinetoo.com/usa-wine-regions/?utm\\_content=cmp-true](https://girlsdrinkwinetoo.com/usa-wine-regions/?utm_content=cmp-true)
- Gironde Tourisme. (s.f.). Gironde Tourisme. <https://www.gironde-tourisme.fr/>
- Gironde Tourisme. (2018 a). Tourisme en Gironde: Les chiffres clés 2018. <https://www.gironde-tourisme.fr/espace-pro/wp-content/uploads/sites/2/2018/10/chiffres-cles-2018.pdf>
- Gironde Tourisme. (2018 b). Plan d'Action 2019. <https://www.gironde-tourisme.fr/espace-pro/wp-content/uploads/sites/2/2018/12/Plan-daction-2019-Gironde-Tourisme.pdf>
- Gironde Tourisme. (2019). L'œnotourisme en Gironde: Résultats des enquêtes 2019. <https://www.gironde-tourisme.fr/espace-pro/wp-content/uploads/sites/2/2022/08/OEnotourisme-en-Gironde-2019.pdf>
- Gobierno de Mendoza. (s.f.). Ente Mendoza Turismo. <https://www.mendoza.gov.ar/turismo/>
- Gobierno de Mendoza. (2020 a). Mendoza, perfil económico. <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/wp-content/uploads/sites/5/2020/03/PARTE-2-DOSSIER-VENDIMIA-2020.pdf>
- Gobierno de Mendoza. (2020 b). Mendoza produce más del 78 % del vino argentino. <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/mendoza-produce-mas-del-78-del-vino/>
- Gobierno de Mendoza. (2021). Mendoza es el principal destino enoturístico del país. <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/mendoza-es-el-principal-destino-enoturistico-del-pais/#:~:text=Entre%20los%20datos%20sobresalientes%20se,recorre%20tres%20bodegas%20en%20promedio>
- Gobierno de Mendoza. (2022 a). Más de 3,5 millones de turistas visitaron Mendoza en 2022. <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/mas-de-3-5-millones-de-turistas-visitaron-mendoza-en-el-2022/>





- Gobierno de Mendoza. (2022 b). Mendoza presentó la nueva campaña turística. <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/mendoza-presento-la-nueva-campana-turistica/>
- Gobierno de Mendoza. (2022 c). Mendoza rasgos productivos. <https://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/5/2022/02/DOSSIER-2022-parte-2-final-version-25-febrero.pdf>
- González, T. (2019). Radiografía del enoturismo en Argentina. Hosteltur, [https://www.hosteltur.com/lat/131796\\_radiografia-del-enoturismo-en-argentina.html](https://www.hosteltur.com/lat/131796_radiografia-del-enoturismo-en-argentina.html)
- Google Play. (2023). App Deutsche Weine. <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.deutscheweine.InBestenLagen&gl=US>
- Government of South Africa. (2023). Tourism Statistics. [https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Branches1/International/Tourism%20Statistics/Pages/Tourism\\_Statistics.aspx](https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Branches1/International/Tourism%20Statistics/Pages/Tourism_Statistics.aspx)
- Grand Review Research. (2022). U.S. Wine Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Table Wine, Dessert Wine, Sparkling Wine), By Distribution Channel (On-trade, Off-trade), And Segment Forecasts, 2022 – 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-wine-market>
- Great Wine Capitals. (s.f.). Mendoza, Argentina. <https://www.greatwinecapitals.com/capitals/mendoza-argentina/>
- Greek Travel Pages. (2021). Ministry Creates Greece's First Portal for Wine Tourism. <https://news.gtp.gr/2021/07/07/ministry-creates-greeces-first-portal-for-wine-tourism/>
- Greek Travel Pages. (2022 a). Attica Vineyards Take Center Stage for Wine Tourism Day in Greece. <https://news.gtp.gr/2022/11/15/attica-vineyards-take-center-stage-for-wine-tourism-day-in-greece/>
- Greek Travel Pages. (2022 b). Greece 2.0 Recovery Tool to Fund Key Tourism Projects. <https://news.gtp.gr/2022/01/07/greece-2-0-recovery-tool-to-fund-key-tourism-projects/>
- Greek Travel Pages. (2022 c). Greece Celebrates World Wine Tourism Day with Free Events. <https://news.gtp.gr/2022/11/07/greece-celebrates-world-wine-tourism-day-with-free-events/>
- Greek Travel Pages. (2022 d). Greek Tourism Ministry Promotes Visits to Wineries, Breweries, Olive Mills. <https://news.gtp.gr/2022/08/25/greek-tourism-ministry-promotes-visits-wineries-breweries-olive-mills/>



- Greek Travel Pages. (2022 e). Ministry Promotes Greek Wine Tourism Sector at Santorini Event. <https://news.gtp.gr/2021/07/05/ministry-promotes-greek-wine-tourism-sector-in-santorini-event/>
- Hogar de Vinos. (s.f.). Italia. <https://hogardevinos.com/regiones/europa-los-vinos-del-viejo-mundo/italia/>
- Informe Aereo. (2021). Portugal: sede de la 5ª Conferencia Mundial de Turismo Enológico de la OMT. <https://informeaereo.com/portugal-sede-de-la-5a-conferencia-mundial-de-turismo-enologico-de-la-omt-2021/>
- Inside the Magic. (2017). "Wine City" theme park opening in China with wine-based rides, tastings and more. <https://insidethemagic.net/2017/06/wine-city-theme-park-opening-china-wine-based-rides-tastings/>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2022). Informe Indicación Geográfica y Denominación de Origen Controlada. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/informe-indicacion-geografica-y-denominacion-de-origen-controlada>
- International Trade Administration. (s.f.). National Travel and Tourism Office. <https://www.trade.gov/national-travel-and-tourism-office>
- ISMEA Mercati. (2023). Scheda di settore. <https://www.ismeamercati.it/vino>
- Italia.it. (s.f. a). Qué hacer – Enogastronomía. <https://www.italia.it/es/italia/que-hacer/gastronomia-enologia>
- Italia.it. (s.f. b). Vinos y Paisajes, Patrimonio de la UNESCO en Italia. <https://www.italia.it/es/vinos-y-paisajes-patrimonio-de-la-unesco-en-italia>
- Italy-America Chamber of Commerce - IACCSE. (s.f.). The extraordinary Italian taste promotional campaign. <https://www.iaccse.com/news/the-extraordinary-italian-taste-promotional-campaign/>
- La Revue du Vin de France. (2014). Les vins de Bordeaux leaders de la promotion et de la Communication. La Revue du Vin de France. <https://www.larvf.com/,vin-bordeauc-civb-campagne-publicite-budget-loi-evin-vinexpo-cite-des-civilisations-du-vin-vins,4427817.asp>
- Le Figaro. (2021). «Enfin le rebond attendu», se félicitent les vins de Bordeaux. <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/enfin-le-rebond-attendu-se-felicitent-les-vins-de-bordeaux-20210712>
- Los Andes. (2021). "Vengan, que nosotros ponemos el vino": el particular slogan que eligió Mendoza para invitar a turistas. <https://www.losandes.com.ar/sociedad/vengan-que-nosotros-ponemos-el-vino-el-particular-slogan-que-eligio-mendoza-para-invitar-a-turistas/#:~:text=Es%20as%C3%AD%20que%20el%20gobierno,del%20centro%20oeste%20del%20pa%C3%ADs.>



- MapChart (s.f.) MapChart. <https://www.mapchart.net/>
- Martínez, M. (2020). La ruta del vino más larga del mundo une Chile y Argentina. Wine Independent Press. <https://wip.cl/la-ruta-del-vino-mas-larga-del-mundo-parte-en-chile/>
- MDZ online. (2023). El llamativo video con el que Mendoza promociona escapadas para Semana Santa. <https://www.mdzol.com/estilo/2023/3/22/el-llamativo-video-con-el-que-mendoza-promociona-escapadas-para-semana-santa-324107.html>
- Mendoza Turismo. (2023). Mendoza presentó su plan de promoción turística. <https://mendoza.tur.ar/noticias-de-viaje/mendoza-presento-su-plan-de-promocion-turistica/>
- Ministerio de Cultura y Turismo de Grecia. (2023 a). Estadísticas de turismo en Grecia. <https://mintour.gov.gr/meletes-pinakes/deltia-ereynas/>
- Ministerio de Cultura y Turismo de Grecia. (2023 b). Greek Application of Big Data Analytics in Smart Tourism. [https://public.tableau.com/app/profile/hellenic.ministry.of.tourism/viz/Final-GR/sheet0\\_1](https://public.tableau.com/app/profile/hellenic.ministry.of.tourism/viz/Final-GR/sheet0_1)
- Ministerio de Finanzas de Grecia. (2023). Plan de Recuperación y Resiliencia Grecia 2.0. <https://greece20.gov.gr/en/the-complete-plan/>
- Ministerio de Turismo y Deportes del Gobierno de Argentina. (s.f.). Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR). <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/inproturinstitutional#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Promoci%C3%B3n,pa%C3%ADs%20como%20destino%20tur%C3%ADstico%20internacional>
- Ministerio de Turismo y Deportes del Gobierno de Argentina. (2019). El Enoturismo en Argentina creció en los últimos años. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-enoturismo-en-argentina-crecio-en-los-ultimos-anos>
- Ministerio de Turismo y Deportes del Gobierno de Argentina. (2023). Lanzamiento del Fondo para el Desarrollo del Enoturismo. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/lanzamiento-del-fondo-para-el-desarrollo-del-enoturismo>
- Moldova Travel. (s.f.). Wine Road of Moldova. <https://moldova.travel/en/adventure-tourism/wine-road/>
- Movimento Turismo del Vino Toscana. (s.f. a). Movimento Turismo del Vino Toscana. <https://www.mtvtoscana.com/>
- Movimento Turismo del Vino Toscana. (s.f. b). Storia. <https://www.mtvtoscana.com/mtv-toscana/storia/>



- Movimiento Turismo del Vino. (2023). Movimiento Turismo del Vino. <http://www.movimentoturismovino.it/it/home/>
- Mr Vinos. (2023 a). Región de Toscana. <https://www.mrvinos.com/regiones-del-mundo/66/toscana#:~:text=La%20Toscana%20tanto%20por%20volumen,sus%20vinosque%20al%20rendimiento%20productivo>
- Mr Vinos. (2023 b). Regiones del mundo. Valle de Colchagua. <https://www.mrvinos.com/regiones-del-mundo/244/valle-de-colchagua>
- Musée du Patrimoine de France. (2023). Tous les musées de la Vigne et du Vin de France. <https://museedupatrimoine.fr/thematique-622/musee-de-la-vigne-et-du-vin>
- Napa Valley Grapegrowers (NVG). About Us. <https://www.napagrowers.org/about-us.html>
- Napa Valley Vintners. (s.f. a). About the Napa Valley Vintners. <https://napavintners.com/about/>
- Napa Valley Vintners. (s.f. b). Napa Valley Fast Facts. [https://napavintners.com/press/docs/napa\\_valley\\_fast\\_facts.pdf](https://napavintners.com/press/docs/napa_valley_fast_facts.pdf)
- Observatoire Régional du Tourisme en Bourgogne-Franche-Comté. (2019). Les clientèles touristiques: Oenotourisme en Bourgogne-Franche-Comté. Résultats 2018-2019 de l'Observatoire E-Tour. <https://www.cotedor-attractivite.com/sites/default/files/infographie-resultats-2018-2019-obs-etour-oenotourisme.pdf>
- Observatorio Económico de Turismo del Vino de Argentina. (2022 a). Informe de actividad enoturística en Argentina: Diciembre 2021 - abril 2022. [https://oetvino.com.ar/wp-content/uploads/2022/10/OET-VINO\\_Enoturismo-en-Argentina-DIC21-ABR22-1.pdf](https://oetvino.com.ar/wp-content/uploads/2022/10/OET-VINO_Enoturismo-en-Argentina-DIC21-ABR22-1.pdf)
- Observatorio Económico de Turismo del Vino de Argentina. (2022 b). Informe de actividad enoturística en Argentina: Mayo 2022 - agosto 2022. [https://oetvino.com.ar/wp-content/uploads/2022/12/OET-VINO\\_Enoturismo-en-Argentina-MAY22-AGO22.pdf](https://oetvino.com.ar/wp-content/uploads/2022/12/OET-VINO_Enoturismo-en-Argentina-MAY22-AGO22.pdf)
- Observatorio Vitivinícola Argentino. (s.f.). Estadísticas. <https://observatoriova.com/estadisticas/>
- Observatorio Vitivinícola Argentino. (2019). Nuevos datos: El turismo del vino crece en la Argentina. <https://observatoriova.com/2019/11/el-turismo-del-vino-crece-en-la-argentina/>
- Oficina Federal de Agricultura y Alimentación (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung – BLE). (2021). BMEL Statistik. <https://www.bmel->



[statistik.de/landwirtschaft/bodennutzung-und-pflanzliche-erzeugung/weinbau](https://statistik.de/landwirtschaft/bodennutzung-und-pflanzliche-erzeugung/weinbau)

- Oficina Nacional de Turismo de Alemania. (s.f.). Business Intelligence. <https://www.germany.travel/en/trade/business-intelligence.html>
- Organización de Turismo de Grecia. (s.f.). Greek National Tourism Organisation. <https://gnto.gov.gr/>
- Organización de Turismo de Grecia. (2022). You will want to stay forever campaign. <https://gnto.gov.gr/kampanies/you-will-want-to-stay-forever/>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2021). Publicaciones y estadísticas de la OIV. <https://www.oiv.int/es/what-we-do/country-report?oiv>
- PB Valley. (s.f.). PB Valley. <https://www.pbvalley.com/wine-tour/>
- Portuguese Wine Tourism. (s.f.). Portuguese Wine Tourism. <https://www.portuguese-wine-tourism.com/>
- Portuguese Wine Tourism. (2019). Programa de Ação para o Enoturismo. <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia-turismo/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>
- Quattro Calici. (2023). Il vino nella Toscana. <https://www.quattrocalici.it/regione/toscana/>
- Région Bourgogne-Franche-Comté. (2019). Schéma Régional de l'Oenotourisme. <https://www.bourgognefranche-comte.fr/sites/default/files/2021-06/Schema%20regional%20de%20loenotourisme.pdf>
- Regione Toscana. (2022). I numeri del vino in Toscana, Buywine 2022. [https://www.regione.toscana.it/documents/10180/15105612/I+numeri+del+vino+in+Toscana+Studio+ISMEA\\_03.2022.pdf/b62358b3-1c8d-342e-db82-1934faf692d1?t=1648540698157#:~:text=La%20pi%C3%B9%20recente%2C%20fotografia%20della,7%25%20rispetto%20alla%20campagna%20precedente](https://www.regione.toscana.it/documents/10180/15105612/I+numeri+del+vino+in+Toscana+Studio+ISMEA_03.2022.pdf/b62358b3-1c8d-342e-db82-1934faf692d1?t=1648540698157#:~:text=La%20pi%C3%B9%20recente%2C%20fotografia%20della,7%25%20rispetto%20alla%20campagna%20precedente)
- Rotas dos Vinhos de Portugal. (s.f.). Rotas dos Vinhos de Portugal. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/es/>
- Rotas dos Vinhos de Portugal. (2016). Plan Estratégico de las Rutas del Vino de Portugal.
- Ruta del Vino del Valle de Colchagua. (s.f.). Ruta del Vino del Valle de Colchagua. <https://rutadelvino.cl/>
- Salpimenta. (2022). "Te quiero tanto" una vino y fútbol, las dos grandes pasiones argentinas. Salpimenta. <https://salpimenta.com.ar/te-quiero-tanto-una-vino-y-futbol-las-dos-grandes-pasiones-argentinas/>
- SAWIS. (2020). The Economic Value of the South African Wine Tourism Industry 2019.





[http://www.sawis.co.za/info/download/Vinpro\\_Wine\\_Tourism\\_Report\\_2019\\_Final\\_FINAL\\_PDF.pdf](http://www.sawis.co.za/info/download/Vinpro_Wine_Tourism_Report_2019_Final_FINAL_PDF.pdf)

- Selectus Wines. (2021). Changyu abrirá un parque temático sobre el vino en Shangai. <https://www.selectuswines.com/es/changyu-abrira-un-parque-tematico-sobre-el-vino-en-shangai/2763>
- Senado della Republica. (2023). Proyecto de Ley n.2616 de Regulación de las actividades enoturísticas. <https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/00999838.pdf>
- Servicio Agrícola y Ganadero. (2021). Informe final producción de vinos 2021. [https://www.sag.gob.cl/sites/default/files/informe\\_final\\_cosecha\\_2021.pdf](https://www.sag.gob.cl/sites/default/files/informe_final_cosecha_2021.pdf)
- Servicio Agrícola y Ganadero. (2022). SAG presenta Catastro Vitícola Nacional 2021. <https://www.sag.gob.cl/noticias/sag-presenta-catastro-viticola-nacional-2021#:~:text=El%20catastro%20presenta%20una%20disminuci%C3%B3n,hect%C3%A1reas%20menos%20de%20superficie%20plantada>
- Seven Fifty Daily. (s.f.). Napa Valley. <https://daily.seventy.com/regions/napa-valley/>
- Siete Caníbales. (2018). Ningxia, el ojo del dragón. <https://www.7canibales.com/beber/vinos/ningxia-el-ojo-del-dragon/>
- Somme. (2021). La vuelta holística del krevri. <https://somme.com.ar/2021/04/01/11516/>
- Sonoma County. (s.f.). Sonoma County. [https://www.sonomacounty.com/?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4lv6fxJl7XOmyxX06u3-4Uh1Xh8ppZ-jm-2e8Rd4L7QBNEqBjw0XB2Q5laAufyEALw\\_wcB](https://www.sonomacounty.com/?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4lv6fxJl7XOmyxX06u3-4Uh1Xh8ppZ-jm-2e8Rd4L7QBNEqBjw0XB2Q5laAufyEALw_wcB)
- Statista. (2021). Ranking de las principales actividades enoturísticas en Italia en función del porcentaje de empresas que las ofertaban en 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/1332664/principales-actividades-de-enoturismo-en-italia/>
- Statista. (2023 a). Wine Production in the US and California. <https://www.statista.com/statistics/259493/wine-production-in-the-us-and-california/>
- Statista. (2023 b). Ranking de países de América Latina con mayor volumen de vino producido entre 2017 y 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/1264696/paises-productores-de-vino-en-latinoamerica/>
- Statista. (2023 c). Total number of wine businesses in Australia from financial year 2018 to 2022, by type.



<https://www.statista.com/statistics/1249355/australia-number-of-wine-businesses-by-type/>

- Statista. (2023 d). Volume of wine produced in Greece. <https://www.statista.com/statistics/421074/volume-of-wine-produced-in-greece/>
- Stellenbosch Wine Routes. (s.f.). Stellenbosch Wine Routes. <https://wineroute.co.za/>
- Strade del Vino dell'Olio e dei Sapori Toscana. (s.f.). Strade del Vino dell'Olio e dei Sapori Toscana. <https://www.stradevinoditoscana.it/>
- Strade del Vino dell'Olio e dei Sapori Toscana. (2023). Eventi. [https://www.stradevinoditoscana.it/events/elenco/?tribe\\_paged=1&tribe\\_event\\_display=past&tribe-bar-date=2023-05-22](https://www.stradevinoditoscana.it/events/elenco/?tribe_paged=1&tribe_event_display=past&tribe-bar-date=2023-05-22)
- Subsecretaría de Estado de Turismo. (2018 a). Perfil del Enoturista Nacional.
- Subsecretaría de Estado de Turismo. (2018 b). Perfil del Enoturista Internacional.
- Talca Universidad Chile. (2022). Presentan resultados del Catastro Nacional de Enoturismo 2022. <https://www.otalca.cl/noticias/presentan-resultados-del-catastro-nacional-de-enoturismo-2022/>
- Tax and Trade Bureau. (2020). Wine Labeling: Appellation of Origin. <https://www.ttb.gov/labeling-wine/wine-labeling-appellation-of-origin>
- The Beverage Clique. (s.f.). Khao Yai, Southeast Asia's Hidden Wine Region. <https://thebeverageclique.com/khao-yai-southeast-asias-hidden-wine-region/>
- The Big Wine Theory. (2018). El parque temático del vino más grande del mundo está en China y es gestionado por Disney. <https://thebigwinetheory.com/2018/12/10/el-parque-tematico-del-vino-mas-grande-del-mundo-esta-en-china-y-es-gestionado-por-disney/>
- The Brand USA. (s.f.). Who we are. <https://www.thebrandusa.com/about/whoweare>
- The Florentine. (2023). Wine in Tuscany: an overview in 2023. <https://www.theflorentine.net/2023/02/24/wine-tuscany-overview-2023/>
- The German National Tourist Board – GNTB. (s.f.). The German National Tourist Board. <https://www.germany.travel/en/about-us/about-us.html>
- The International Wine Review. (2022). The Wines of Greece: Macedonia and Thrace. <https://www.i-winereview.com/reports/Greece22-i-WineReview-R88-intro.pdf>



- The Three Drinkers. (s.f.). A WINE THEME PARK, YOU SAY?! <https://www.thethreedrinkers.com/magazine-content/shanghais-new-wine-theme-park-changyu-winery-china>
- Top Wine SA. (2023). Regions, Districts, Wards. <https://topwinesa.com/sa-winelands/sa-wine-regions-districts-wards/>
- Top Wine SA. (2023). SA Wine Industry Stats. <https://topwinesa.com/sa-winelands/sa-wine-industry-statistics/>
- Toscana Promozione Turistica. (s.f.). Toscana Promozione Turistica. <http://www.toscanapromozione.it/>
- Tourism Australia. (s.f. a). Dundee wine tourism campaign. <https://www.tourism.australia.com/en/resources/campaign-resources/past-campaigns/dundee.html>
- Tourism Australia. (s.f. b). Food and Wine campaign. <https://www.tourism.australia.com/en/resources/campaign-resources/past-campaigns/food-and-wine.html>
- Tourism Australia. (s.f. c). Tourism Australia. <https://www.australia.com/en>
- TravelBI. (s.f.). TravelBI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/en/>
- TravelBI. (2022). Enoturismo: dimensão nacional e europeia.
- U.S. Department of Commerce. (2022 a). National Travel Tourism Strategy. <https://www.commerce.gov/sites/default/files/2022-06/National-Travel-Tourism-Strategy.pdf>
- U.S. Department of Commerce. (2022 b). FACT SHEET: 2022 National Travel and Tourism Strategy. <https://www.commerce.gov/news/fact-sheets/2022/06/fact-sheet-2022-national-travel-and-tourism-strategy>
- Unión Italiana de Vinos – UIV. (s.f.). Unión Italiana de Vinos. <https://www.unioneitalianavini.it/>
- Verband Deutscher Prädikatsweingüter e. V. – VDP. (s.f.). Verband Deutscher Prädikatsweingüter e. V. (VDP). <https://www.vdp.de/de/>
- Viajar El Periódico. (2014). Moldavia, la tierra negra del buen vino. <https://viajar.elperiodico.com/planes/moldavia-tierra-negra-buen-vino-81058562>
- Vinalogos. (2019). D.O. Chile, los vinos chilenos con denominación de origen. <https://vinalogos.com/do-chile-los-vinos-chilenos-con-denominacion-de-origen/>
- Vinálogos. (2021) La Grecia Vínica: los vinos de ayer y de hoy. <https://vinalogos.com/la-grecia-vinica-los-vinos-de-ayer-y-de-hoy/#:~:text=Hoy%20por%20hoy%20Grecia%20es,cepas%20son%20de%20variedades%20tintas.>





- Vinetur. (2023). Argentina apuesta al enoturismo: inyección de \$300 millones para fortalecer el turismo del vino. [https://www.vinetur.com/2023051173308/argentina-apuesta-al-enoturismo-inyeccion-de-\\$300-millones-para-fortalecer-el-turismo-del-vino.html](https://www.vinetur.com/2023051173308/argentina-apuesta-al-enoturismo-inyeccion-de-$300-millones-para-fortalecer-el-turismo-del-vino.html)
- Vineyards.com. (s.f.). Wine Map. United States. <https://vineyards.com/wine-map/united-states>
- Vino Culinario. (2023). Variedades de uva en Alemania. <https://www.vino-culinario.de/weinbau-weinkultur/rebsorten/deutschland/>
- Vino Selección. (2023). D.O. Valle de Colchagua. <https://www.vinoseleccion.com/regiones/region-valle-de-colchagua>
- Vinos y buen vivir. (2018). Inseparables, la nueva campaña del vino argentino. Vinos y buen vivir. <https://vinosybuenvivir.com/inseparables-la-nueva-campana-del-vino-argentino/>
- Vinotrip. (s.f.). Vignoble Bordeaux. <https://www.vinotrip.com/fr/vignoble/bordeaux#:~:text=Le%20vignoble%20bordelais%20en%20quelques%20chiffres&text=Cinq%20%C3%A0%20six%20millions%20d,clairets%2C%20et%20des%20vins%20mousseux.>
- VINPRO. (2023 a). South Africa Wine Tourism Visitor Research Report 2022. <https://vinpro.co.za/wp-content/uploads/2022/08/SA-WINE-TOURISM-VISITOR-RESEARCH-REPORT-2022.pdf>
- VINPRO. (2023 b). Wine Tourism. <https://vinpro.co.za/wine-tourism/>
- Vins de Bordeaux. (s.f.). Vins de Bordeaux. <https://www.bordeaux.com/fr/>
- Vins de Bourgogne. (s.f. a). Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB). <https://www.vins-bourgogne.fr/qui-sommes-nous/le-bivb-porte-parole-des-professionnels-des-vins-de-bourgogne,2305,9291.html>
- Vins de Bourgogne. (s.f. b). Vins de Bourgogne. <https://www.vins-bourgogne.fr/>
- Vins de Bourgogne. (2022). Bourgogne Wines: Key Figures. [https://www.bourgogne-wines.com/shop/gallery\\_files/site/72878/72882.pdf](https://www.bourgogne-wines.com/shop/gallery_files/site/72878/72882.pdf)
- Vins de Bourgogne. (2023). Oenotourisme Bourgogne Guide des caves labelisées 2023. [https://elearning.vins-bourgogne.fr/oenotourisme\\_bourgogne\\_guide\\_des\\_caves\\_GB\\_labelisees.pdf](https://elearning.vins-bourgogne.fr/oenotourisme_bourgogne_guide_des_caves_GB_labelisees.pdf)
- Vintelligence. (2023). Great Big Wine Survey. <https://vintelligence.co.za/great-big-wine-survey/>
- Visit Chile. (2023). Ruta del Vino de Colchagua. <https://www.visitchile.com/es/ruta-del-vino-de-colchagua/>



- Visit French Wine. (s.f. a). Bordeaux. <https://www.visitfrenchwine.com/vignoble/visiter-le-vignoble-de-bordeaux-oenotourisme>
- Visit French Wine. (s.f. b). Bourgogne. <https://www.visitfrenchwine.com/en/vineyard/visit-the-vineyards-of-bourgogne-wine-tourism>
- Visit French Wine. (2017). Infographie "L'oenotourisme en France en 2016". [https://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/infographie\\_oenot\\_creditatout\\_france.pdf](https://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/infographie_oenot_creditatout_france.pdf)
- Visit French Wine. (2018). 1ères Assises Nationales de l'Oenotourisme. Atout France.
- Visit French Wine. (2023). Visit French Wine. <http://www.visitfrenchwine.com/>
- Visit Greece. (s.f.). Visit Greece. <https://www.visitgreece.gr/>
- Visit Greece. (2023 a). Gastronomy brochure. [https://issuu.com/www.visitgreece.gr/docs/gastronomy\\_2018?fr=sN2NjNTM0MjAzNTE](https://issuu.com/www.visitgreece.gr/docs/gastronomy_2018?fr=sN2NjNTM0MjAzNTE)
- Visit Greece. (2023 b). Greek Wines. <https://www.visitgreece.gr/experiences/gastronomy/greek-wines/>
- Visit our Winelands South Africa. (s.f.) Visit our Winelands South Africa. <https://www.visitwinelands.co.za/>
- Visit Portugal. (s.f.). Enoturismo. [https://www.visitportugal.com/es/content/enoturismo?utm\\_source=google&utm\\_medium=textads&utm\\_campaign=0522-es-pt-always-on-en&utm\\_content=foodwine-portuguese-wine-tourism-na&utm\\_term=337111498](https://www.visitportugal.com/es/content/enoturismo?utm_source=google&utm_medium=textads&utm_campaign=0522-es-pt-always-on-en&utm_content=foodwine-portuguese-wine-tourism-na&utm_term=337111498)
- Visit Stellenbosch. (s.f.). Visit Stellenbosch. <https://www.visitstellenbosch.org/>
- Visit the USA. (s.f. a) Guía oficial de Visit the USA. <https://mp.mydigitalpublication.com/view/brand-usa-miles-partnership/inspiration-eguide-global-spanish/2022-gip-mx>
- Visit the USA. (s.f. b). Trip Planner. <https://trip-planner.visittheusa.com/es/>
- Visit the USA. (s.f. c). Visit the USA. <https://www.visittheusa.mx/>
- Visit Tuscany. (s.f.). Visit Tuscany. <https://www.visittuscany.com/es/index.html>
- Visit Tuscany. (2021). Never Ending Renaissance. <https://www.visittuscany.com/en/never-ending-renaissance/index.html>
- Visit Tuscany. (2023). Los vinos DOCG de Toscana. <https://www.visittuscany.com/es/ideas/los-vinos-docg-de-toscana/>
- Wein Plus. (s.f.). Regiones vitivinícolas de Toscana. <https://guiadevinos.wein.plus/wine-regions/toscana-2>
- WESGRO. (s.f.). WESGRO. <https://www.wesgro.co.za/corporate/home>



- WESGRO. (2022). Tourism Research Overview April 2022 Cape Town & the Western Cape. [https://www.wesgro.co.za/uploads/files/Research/Wesgro-IQ\\_Western-Cape-Tourism-Performance\\_April-2022.pdf](https://www.wesgro.co.za/uploads/files/Research/Wesgro-IQ_Western-Cape-Tourism-Performance_April-2022.pdf)
- Wine America. (2022). Economic Impact Study. <https://wineamerica.org/economic-impact-study/>
- Wine Australia. (s.f.). Research and Innovation. [https://www.wineaustralia.com/research\\_and\\_innovation](https://www.wineaustralia.com/research_and_innovation)
- Wine Australia. (2019). New results provide a better picture of tourism to Australian wine regions. <https://www.wineaustralia.com/news/market-bulletin/issue-184>
- Wine Australia. (2020). Wine Australia Strategic Plan 2020–25. [https://www.wineaustralia.com/getmedia/83f33cf4-a1c6-42d7-85b4-08cb9415e44c/WA\\_StrategicPlan\\_2020-25\\_W\\_1.pdf](https://www.wineaustralia.com/getmedia/83f33cf4-a1c6-42d7-85b4-08cb9415e44c/WA_StrategicPlan_2020-25_W_1.pdf)
- Wine Australia. (2021). Results of the Wine Direct-to-Consumer survey 2021. <https://www.wineaustralia.com/market-insights/wine-direct-to-consumer-survey-report>
- Wine Australia. (2023). Annual Operational Plan 2022–23. [https://www.wineaustralia.com/getmedia/160805a6-e5dc-4df3-9dde-66e1881693ff/WA\\_AOP\\_2022\\_23.pdf](https://www.wineaustralia.com/getmedia/160805a6-e5dc-4df3-9dde-66e1881693ff/WA_AOP_2022_23.pdf)
- Wine Folly. (s.f. a). Chianti Wine: The Pride of Tuscany. <https://winefolly.com/deep-dive/chianti-wine-tuscany/>
- Wine Folly. (s.f. b). Wine Regions. United States. <https://winefolly.com/wine-regions/united-states/>
- Wine Folly. (s.f. c). Bordeaux: Wine Country Guide. [https://bordeaux.guides.winefolly.com/?\\_gl=1\\*r9zqb6\\*\\_ga\\*MTk2OTEwNzQ2LjE2ODEyODk4ODc.\\*\\_ga\\_J39YF5X2EX\\*MTY4NDQ4NTc5MC41LjAuMTY4NDQ4NTc5MC42MC4wLjA](https://bordeaux.guides.winefolly.com/?_gl=1*r9zqb6*_ga*MTk2OTEwNzQ2LjE2ODEyODk4ODc.*_ga_J39YF5X2EX*MTY4NDQ4NTc5MC41LjAuMTY4NDQ4NTc5MC42MC4wLjA)
- Wine Folly. (s.f. d). Discover Bordeaux Wine Region with 4 Tips. <https://winefolly.com/tips/superieur-cheap-bordeaux-wine/>
- Wine Folly. (s.f. e). A Simple Guide to Burgundy Wine (with Maps). <https://winefolly.com/deep-dive/guide-to-burgundy-wine-with-maps/>
- Wine Folly. (s.f. f). Argentina Wine Regions: Mendoza. <https://argentina.guides.winefolly.com/regions/mendoza/>
- Wine Folly. (s.f. g). Australia Wine Regions: Not Just Shiraz. <https://winefolly.com/deep-dive/australia-wine-regions-map/>
- Wine Folly. (s.f. h). Chile Wine Map. <https://shop.winefolly.com/products/chile-wine-map-digital>



- Wine Folly. (s.f. i). Portugal Wine Map. <https://shop.winefolly.com/collections/regional-wine-maps/products/portugal-wine-map>
- Wine Folly. (s.f. j). Wine regions in Greece. <https://winefolly.com/wine-regions/greece/>
- Wine Folly. (s.f. k). Wine regions South Africa. <https://winefolly.com/wine-regions/south-africa/>
- Wine Independent Press. (2022). Viñas de Colchagua invitan a un nuevo evento para los amantes del vino y la música, junto a Los Pericos y Miranda, y por supuesto, la compañía de los vinos del valle. <https://wip.cl/agenda/colchagua-wine-music-fest/>
- Wine Institute. (2022). US Wine Exports. <https://wineinstitute.org/our-industry/statistics/us-wine-exports/>
- Wine International Association. (2023). Wines and vineyards of Portugal. <https://wineinternationalassociation.org/category/wineries-vineyards/portugal/>
- Wine Net. (2023). Integrity & Sustainability Seal. <https://wine.co.za/page/page.aspx?PAGEID=2668>
- Wine Paths (s.f.) Pioneering home to the Cape's flourishing wine industry. <https://www.winepaths.com/articles/editorial/south-africa/pioneering-home-to-the-cape-s-flourishing-wine-industry>
- Wine Tourism. (s.f. a). Bordeaux Wine Region. <https://www.winetourism.com/wine-region/bordeaux/>
- Wine Tourism. (s.f. b). Burgundy wine region. <https://www.winetourism.com/wine-region/burgundy/>
- Wine Town. (s.f. a) Wine Town. <https://winetown.wineroute.co.za/>
- Wine Town. (s.f. b). Stellenbosch Wine Festival. <https://winetown.wineroute.co.za/wine-festival/>
- Wine.co.za. (2021). Support Stellenbosch campaign kept Winelands town afloat. <https://news.wine.co.za/News.aspx?NEWSID=37923>
- Wine.co.za. (2022). Stellenbosch launches Stay Stellenbucks reward for overnight guests. <https://news.wine.co.za/news.aspx?NEWSID=39440>
- WineCountry Media. (s.f.). Napa Valley Wineries. <https://www.napavalley.com/wineries/>
- Winepaths. (s.f.) The Wine Regions of America. <https://www.winepaths.com/articles/editorial/united-states-of-america/the-wine-regions-of-america>



- WineRegions Australia. (s.f.). Wine Regions Australia: Find the best wineries in Australia. <https://wineregionsaustralia.com.au/>
- Wines of Chile. (2023 a). Valles y Denominaciones de Origen. Colchagua. <https://www.winesofchile.org/chile-vitivinicola/valles-y-denominacion-de-origen/colchagua/>
- Wines of Chile. (2023 b). Valles y denominaciones de origen. <https://www.winesofchile.org/chile-vitivinicola/valles-y-denominacion-de-origen/>
- Wines of Greece. (2023). List of wine growing regions in Greece. <https://winesofgreece.org/regions-wineries/winegrowing-regions-2/#list>
- Wines of Portugal. (s.f.). Wines of Portugal. <https://www.winesofportugal.com/>
- Wines of South Africa. (s.f.). Winegrowing Areas, Winelands of South Africa. <https://www.wosa.co.za/The-Industry/Winegrowing-Areas/Winelands-of-South-Africa/>
- Wines of South Africa. (2023 a). The Industry. Overview. <https://www.wosa.co.za/The-Industry/Overview/>
- Wines of South Africa. (2023 b). Wine Industry Statistics. <https://www.wosa.co.za/The-Industry/Statistics/SA-Wine-Industry-Statistics/>
- Wine Route Georgia. (s.f.). Wine Route Georgia. <https://wine-route.ge/>
- World Tourism Organization. (2019 a). 4ª Conferencia Mundial sobre Turismo Enológico de la OMT (2-6 diciembre 2019, Valle de Colchagua, Chile). <https://www.unwto.org/es/4th-unwto-global-conference-wine-tourism>
- World Tourism Organization. (2019 b). Programa 4ª Conferencia Mundial sobre Turismo Enológico de la OMT 'Co-creando experiencias innovadoras'. [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-12/ESP\\_Programa-Final-chile.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-12/ESP_Programa-Final-chile.pdf)
- World Tourism Organization. (2021). The Wine Routes of the World.
- World Tourism Organization. (2022). Innovación, sostenibilidad y creatividad: Conferencia Mundial de la OMT sobre Turismo Enológico. <https://www.unwto.org/es/news/innovacion-sostenibilidad-conferencia-mundial-turismo-enologico>
- ACEVIN. Asociación Española de Ciudades del Vino (2018): Manual de Producto Turístico Rutas del Vino de España.
- AGUDO GUTIÉRREZ, E. (2010): Nuevas modalidades de turismo en un entorno rural: enoturismo y oleoturismo. Análisis del DE LA LITERATURA CIENTÍFICA SOBRE ENOTURISMO Eperfil del consumidor de turismo gastronómico. Córdoba, Universidad de Córdoba



- ALONSO, A.D. y O'NEILL, M.A. (2009): «Wine tourism in Spain: the case of three wine regions», *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, nº 57 (4), pp. 405-420.
- ALONSO, A.D. y LIU, Y. (2011): «The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the fortunate islands», *International Journal of Hospitality Management*, nº 30,
- ALONSO, A.D. y LIU, Y. (2012): «The challenges of the Canary Islands' wine sector and its implications: a longitudinal study», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 10 (3), pp. 345-355.
- ALVEAR GONZÁLEZ, A.; APARICIO CASTILLO, S. y LANDALUCE CALVO, M.I. (2007): «Una primera explotación del mercado enoturístico real de la Ribera del Duero».
- ANDREU GUERRERO, R. y VERDÚ ALBERT, L. (2012): «Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso», *Cuadernos de Turismo*, nº 30,
- ARMESTO LÓPEZ, X.A. y GÓMEZ MARTÍN, B. (2004): «Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat», *Cuadernos Geográficos*, nº 34,
- BERVELAND, M. (2000): «Wine tourism. A tale of two conferences», *International Journal of Wine Marketing*, nº 12 (2), pp. 63-74.
- BRUNORI, G. y ROSSI, A. (2000): «Synergy and coherence through collective action: some insights from Wine routes in Tuscany», *Sociología Rurales*, nº 40 (4), pp. 409-423.
- CARLSEN, J. (2004): «A review of global wine tourism research», *Journal of Wine Research*, nº 15 (1), pp. 5-13.
- CARLSEN J. y BOKSBERGER P. (2013): «Enhancing consumer value in wine tourism»; *Journal of Hospitality & Tourism Research* 39(1); pp. 132-144.
- CHARTERS, S. y ALI-KNIGHT, J. (2002): «Who is the wine tourist?»,
- CLEMENTE RICOLFE, J.S.; RODRÍGUEZ BARRIO, J.E. y BUITRAGO VERA, J.M. (2010): «Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia», *Papers de Turisme*,
- CLEMENTE RICOLFE, J.S.; ESCRIBÁ-PÉREZ, C.; RODRÍGUEZ-BARRIO, J.E. y BUITRAGO VERA, J.M. (2012): «The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain)», *Journal of Wine Research*, vol. 23 (2), pp. 185-202.



- COMPEL, RAUL,. Gergely Szolnoki. Enoturismo SOSTENIBLE EN EL MUNDO. (2021)
- DE LA ORDEN REYES, C. (2011): La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos. Huelva, Universidad de Huelva. Tesis Doctoral
- DÍAZ ARMAS, R. J. (2008): «Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife», Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, nº 6
- TOMÁS LÓPEZ-GUZMÁN, JUAN RODRÍGUEZ GARCÍA Y ÁUREA VIEIRA RODRÍGUEZ Cuadernos de Turismo, 32, (2013), 171-188
- ELIAS PASTOR, L. V. (2006): El turismo del vino, otra experiencia de ocio. Bilbao, Editorial Deusto.
- ELÍAS, L. V. (2014): «El paisaje del viñedo: su papel en el enoturismo / The landscape of vines: Their role in the Wine Tourism»; RIVAR 1(3). IDEA-USACH. ISSN 0719-4994; pp. 12-32.
- GETZ, D. (2000): Explore Wine tourism, management, development and destinations. Nueva York, Cognizant communication corporation.
- GETZ, D. y BROWN, G. (2006): «Benchmarking wine tourism development», International Journal of Wine Marketing, nº 18
- GILBERT, D.C. (1992): «Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain», International Journal of Wine Marketing, nº 4-2, pp. 25-32.
- GÓMEZ, M. y MOLINA, A. (2011): «Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity», International Journal of Tourism Research,
- GÓMEZ RICO, M. (2011): Turismo enológico en España. Ciudad Real, Universidad de Castilla-La Mancha (Tesis Doctoral
- GONCALVES, O.; HALLER, C. y MASSA, C. (2020): «Vin et Tourisme: un mariage de raison, le label Vignoble et Découverte»; en SALVADO, M. y SPINDLER, J., coord.: Marques et Labels: leurs contributions au développement des collectivités territoriales.
- HALL, C.M. (1996): Wine tourism in New Zealand. Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference, University of Otago.
- HALL, C.M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B y MACIONIS, N. (Eds.) (2000): Wine tourism around the world: development, management and markets. Oxford, Elsevier.





- HALL, C.M. y MITCHELL, R. (2000): «Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Reestructuring and Development», Thunderbird International Business Review, nº 42 (4), pp. 445-465.
- HALLER, C.; HESS, I. y MÉREAUX, J. P. (2019a): «Valorisation du vignoble alsacien à Travers l'oenotourisme création d'un écosystème d'innovation régional basé sur l'expérience oenotouristique»;
- Chapitre dans Unione Giuristi della Vite e del Vino. UGIVI.
- HALLER, C.; THACH, L y OLSEN, J. (2020a): «Understanding eWineTourism Practices of European and North America Wineries»; Journal of Gastronomy and Tourism 4; pp. 141-156.
- HATANAKA, M. (2008): «Vino y turismo del municipio de Cangas del Narcea (Asturias)», Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, nº 6 (2), pp. 301-315.
- INSEL, B. (2011): Wine tourism: An overview of the economics. Stonebridge Research Group. California
- LEE, J. y MCCOLE, D. (2016): «Understanding winery visitors: The relationship among wine involvement, perceived value, and winery loyalty»; Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. y RODRÍGUEZ GARCÍA, J. (2009): «Wine routes in Spain: a case study», Tourism: an International Interdisciplinary Journal, nº 57 (4), pp. 421-434.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T.; RODRÍGUEZ GARCÍA, J.; SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. y LUJÁN GARCÍA, M.J. (2010): «The development of wine tourism in Spain», International Journal of Wine Business Research, nº 23 (4), pp. 374-386.
- LÓPEZ SÁNCHEZ, J.A. (2010): «posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry-Sherry y manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y vinagre de Jerez», Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, nº 53, pp. 21-41.
- MARZO NAVARRO, M. y PEDRAJA IGLESIAS, M. (2009a): «Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain», International Journal of Contemporary Hospitality Management, nº 21 (7), pp. 816-835.
- MARZO NAVARRO, M. y PEDRAJA IGLESIAS, M. (2012b): «Desarrollo del turismo del vino desde la perspectiva de los productores. Una primera aproximación al caso de Aragón-España», Estudios y Perspectivas en Turismo.







- MATELLANES LAZO, M. (2009): Gestión del enoturismo en la D. O. Ribera del Duero de España. Valladolid, Universidad de Valladolid (Tesis Doctoral disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/122>).
- MEDINA, F.X. y TRESSERAS, J. (2008): «Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedés, D.O. Priorat y D.O. Montsant», Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, nº 6
- MELIÁN NAVARRO, A. y MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G. (2007): «El cooperativismo en España. Un estudio exploratorio en la denominación de origen de Alicante», Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO), nº 93,
- MELIÁN NAVARRO, A.; LÓPEZ GUZMÁN, T. y MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G. (2008): «La especialización de la oferta complementaria en el turismo de negocios: el enoturismo». En LÓPEZ OLIVARES, D. (Ed.): Turismo de Negocios y Reuniones, pp. 413-436. Valencia, Tirant lo Blanch
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2009): «Enoturismo. Herencia e innovación como herramientas para el desarrollo rural de Bullas (Murcia). En LÓPEZ OLIVARES, D. (Ed.): Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión de turismo, pp. 91-126. Valencia, Tirant lo Blanch.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G. y MELIÁN NAVARRO, A. (2008): «Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso de estudio de la D. O. Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba», Papeles de Geografía,
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G.; FERREIRA, A. y LÓPEZ GUZMÁN, T. (2008a): «O enoturismo: nova alternativa ao turismo tradicional. Um estudo de caso», Revista Turismo & Desenvolvimento, nº 10
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G.; MELIÁN NAVARRO, A. y LÓPEZ GUZMÁN, T. (2008b): «Denominação de origen Alicante (Espanha): un estudio preliminar para a implantação do ecoturismo», Revista Turismo Visao e Ação, nº 10 (1), pp. 7-22.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G.; MORALES FERNÁNDEZ, E. y CASTRO FREIRE, M. S. (2012): «Turismo del vino: una aproximación a las buenas prácticas», TURIDES. Revista de investigación en turismo y desarrollo local, nº 5 (12), pp. 1-10.
- MIRANDA ESCOLAR, B. y FERNÁNDEZ MORUECO, B. (2011): «vino, turismo e innovación: las rutas del vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural», Estudios de Economía Aplicada, nº 29 (1), pp. 129-164.





- MITCHELL, R. y HALL, C.M. (2006): «Wine tourism research: the state of play», *Tourism Review International*, nº 9 (
- MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.A. y SEVILLA SEVILLA, C. (2008): «Enoturismo: un producto emergente con gran potencial de crecimiento en España», *Revista de Economía Castilla-La Mancha*, nº 13, pp. 305-327.
- 188 TOMÁS LÓPEZ-GUZMÁN, JUAN RODRÍGUEZ GARCÍA Y ÁUREA VIEIRA RODRÍGUEZ
- JIMÉNEZ, J.A. y VARGAS VARGAS, M. (2009): *Principales tendencias de investigación en turismo*, Editorial Septem, Oviedo,
- NIETO GONZÁLEZ, B. (2010): *Turismo asociado al vino en la Serranía de Ronda*. Ronda, Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento de Ronda.
- O'NEILL, M. y CHARTERS, S. (2000): «Service quality at the cellar door: Implications from Western Australia's developing wine tourism industry», *Managing Service Quality*, nº 10, pp. 112-122.
- ORTEGA ROSSELL, J.; PÉREZ CALDERÓN, E. y MILANÉS MONTERO, P. (2010): «Modelo de gestión enoturística para la bodega extremeña», *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*, nº 10, pp. 9-32.
- PELLECHIA, T. (2017): «A recent survey shows wine tourism in California is strong and important»; *Forbes*. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/thomaspellechia/2017/09/26/a-recent-surveyshows-wine-tourism-in-california-is-strong-and-important/#2aa3df8b2e3c>
- SCHERRER, P.; ALONSO, A.D. y SHERIDAN, L. (2009): «Expanding the destination image: wine tourism in the Canary Islands», *International Journal of Tourism Research*, nº 11 (5), pp. 451-463.
- SIGALA, M. y ROBINSON, R. N. S. (2019): *Wine tourism destination Management and Marketing: Theorie and Cases*. Palgrave MacMillan, Cham. SIGALA, M. y HALLER, C. (2021): *Technological advances and innovation in wine tourism: new managerial approaches and cases*.
- SHERIDAN, L.; ALONSO, A.D. y SCHERRER, P. (2009): «Wine tourism as a development initiative in rural Canary Island communities», *Journal of Enterprising Communities*, nº 3 (3), pp. 291- 305.
- SZIVAS, E. (1999): «The development of wine tourism in Hungary», *International Journal of Wine Marketing*, nº 11 (2), pp. 7-17.



- VARGAS SÁNCHEZ, A. (coord.) (2008): Turismo e industria vinícola: perspectivas y propuestas para su desarrollo en la provincia de Huelva. Huelva, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- VARGAS SÁNCHEZ, A.; PORRAS BUENO, N.; PLAZA MEJÍA, M.A. y RIQUEL LIGERO, F. (2008). «Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente», Papers de Turisme.
- WOLF, E. (2002): Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition, International Culinary Tourism Association. Disponible en: [www.culinarytourism.org](http://www.culinarytourism.org).
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2017): Affiliate Members Report, Volume sixteen - Second Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid. UNWTO

