



UNIVERSIDAD DE BURGOS

FACULTAD DE CIENCIAS

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**DEL VIÑEDO AL PALADAR: LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS
MEMORABLES Y SU CONTRIBUCIÓN A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO
SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030**

Autora: Rosa María Chopo Comabella

Tutor: Dr. Julián Hoyos Alonso

Máster Universitario en Cultura del Vino: Enoturismo en la Cuenca del Duero

Curso Académico: 2023/2024

Burgos, septiembre de 2024



VISTO BUENO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA MEMORIA DEL
TRABAJO FIN DE MASTER ⁽¹⁾

**MÁSTER EN: Máster Universitario en Cultura del Vino: Enoturismo en la
Cuenca del Duero**
CURSO: 2023-2024

D. Julián Hoyos Alonso, Tutor Académico, informa de que el/la estudiante Dña. Rosa María Chopo Comabella, ha realizado el Trabajo Fin de Máster que lleva por título "Del Viñedo al Paladar: La Creación de Experiencias Enoturísticas Memorables y su Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030" bajo su tutela y considera que la memoria es adecuada para su presentación pública:

SI

NO *

(*) En caso negativo, indíquense los motivos:

OBSERVACIONES:

Burgos, a .31 de agosto de 2024

Firmado por HOYOS ALONSO JULIAN
- ***2805** el día 31/08/2024
con un certificado emitido por
AC FNMT Usuarios

Fdo.: Julián Hoyos Alonso

(1) Las memorias presentadas deberán contar con el visto bueno de los tutores. A tal efecto, **se incluirá en la contraportada este documento con la firma de los mismos.** (Reglamento interno de la Facultad)



**UNIVERSIDAD
DE BURGOS**

Facultad de Ciencias

de Ciencias para la gestión de la asignatura “Trabajo Fin de Máster” de la Facultad de Ciencias, aprobado en Junta de Facultad de 6 de abril de 2022, modificado en Junta de Facultad el 7 de junio de 2023)



ANEXO DE SOSTENIBILIZACIÓN CURRICULAR (1)

**MÁSTER EN CULTURA DEL VINO: ENOTURISMO EN LA CUENCA DEL
DUERO**

CURSO: 2023-2024

D/Dña Rosa María Chopo Comabella, estudiante matriculado en el Trabajo Fin de Máster del Máster en Cultura del Vino: Enoturismo en la Cuenca del Duero

REFLEXIÓN SOBRE LAS COMPETENCIAS DE SOSTENIBILIDAD DESARROLLADAS EN EL TRABAJO FIN DE MÁSTER (entre 600 y 800 palabras):

La sostenibilidad es fundamental para el futuro del enoturismo, apoyándose en la adopción de los principios de la economía circular.

En este sentido, el presente Trabajo Final de Máster (TFM), titulado "Del Viñedo al Paladar: La Creación de Experiencias Enoturísticas Memorables y su Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030", se enfoca en analizar cómo la creación de experiencias enoturísticas puede alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas, subrayando la interconexión entre la sostenibilidad social, ambiental y económica.

Es evidente, entonces, la relación del enoturismo con la promoción y el desarrollo rural, la regeneración de las regiones y las prácticas sostenibles.

En este contexto, la conexión entre el turismo, el enoturismo y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es fundamental. Por su parte, estos objetivos están interconectados, lo que significa que el progreso en uno de ellos requiere avances en otros. Su diseño busca ser claro, conciso y accesible, con el fin de inspirar acción y ser aplicables en todos los países del mundo.

Primero, la innovación representa la fusión entre tradición y tecnología. En un entorno donde estos dos mundos se encuentran, el enoturismo tiene la oportunidad de adaptarse a las nuevas tendencias del turismo. La implementación de herramientas digitales y la exploración de estrategias en redes sociales permitirán alcanzar un público más amplio y atraer más visitantes.

Segundo, las habilidades son clave para cultivar la excelencia en el enoturismo. Es fundamental identificar y promover el desarrollo de capacidades que mejoren la experiencia, el conocimiento y la calidad del servicio. Esto sentará las bases para una industria del enoturismo dinámica, sostenible e inclusiva.

Para continuar, los datos son una herramienta valiosa para guiar el futuro del enoturismo. Es importante explorar el mapeo de métricas y metodologías existentes para medir el impacto del enoturismo y establecer marcos comunes.

El enoturismo involucra una red compleja de diversos actores, lo que requiere un modelo de gobernanza que se adapte a estas circunstancias. En este sentido, resulta determinante fomentar la cooperación entre los sectores público y privado. Este estudio subraya la importancia de la implicación y coordinación de las comunidades, a nivel local y nacional, como elementos fundamentales para asegurar el crecimiento sostenible del enoturismo.

•CONTRIBUCIÓN A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

El presente TFM expresa sus aportaciones al cumplimiento de la Agenda 2030 y a los ámbitos de la sostenibilidad que desarrolla, destacando la conexión intrínseca entre el enoturismo y los ODS. Propone que la creación de experiencias enoturísticas memorables puede ser un motor para el cumplimiento de varios de estos objetivos.

El enoturismo, al ser un motor de sostenibilidad para las bodegas, va a contribuir de manera significativa al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas y las iniciativas alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el sector vitivinícola son: ODS 3. Salud y Bienestar, ODS 5. Igualdad de Género, ODS 6. Agua Limpia y Saneamiento, ODS 7. Energía Asequible y no Contaminante, ODS 8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico, ODS 9. Industria, Innovación e Infraestructura, ODS. 11. Ciudades y Comunidades Sostenibles, ODS. 12. Producción y Consumo Responsables, ODS 13. Acción por el Clima, ODS 15. Vida de Ecosistemas Terrestres y ODS. 17. Alianzas para lograr los Objetivos.

•DESAFÍOS Y PERSPECTIVAS FUTURAS

Debido a esto, el TFM subraya la importancia de desarrollar políticas y prácticas que no solo cumplan con los estándares internacionales de sostenibilidad, sino que también sean sensibles a las realidades locales y a las particularidades de cada región vitivinícola. La capacidad de adaptar las estrategias de sostenibilidad a las circunstancias locales es fundamental para asegurar que los beneficios del enoturismo se distribuyan equitativamente y que los impactos negativos se minimicen.

A manera de resumen final, el enoturismo, cuando se aborda desde una perspectiva de sostenibilidad integral, tiene el potencial de convertirse en un catalizador para el desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas.

A través de la creación de experiencias enoturísticas memorables, es posible no solo mejorar la viabilidad económica de estas regiones, sino también contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, asegurando que el turismo, el medio ambiente y las comunidades locales puedan coexistir y prosperar de manera armónica.

La adopción de prácticas sostenibles en el enoturismo no solo es una responsabilidad, sino una oportunidad para liderar el camino hacia un futuro más justo y sostenible.

Burgos, a 30 de agosto de 2024



Fdo.: Rosa María Chopo Comabella

(1) Las memorias presentadas deberán contar con el Anexo de Sostenibilización Curricular. A tal efecto, **se incluirá tras el documento con el visto bueno de los tutores del trabajo.** (Reglamento interno de la Facultad de Ciencias para la gestión de la asignatura "Trabajo Fin de Máster" de la Facultad de Ciencias, aprobado en Junta de Facultad de 6 de abril de 2022, modificado en Junta de Facultad el 7 de junio de 2023)

ÍNDICE

RESUMEN	5
PALABRAS CLAVE	5
ABSTRACT	5
KEYWORDS.....	5
INTRODUCCIÓN.....	5
1. CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN	7
2. OBJETIVOS	7
3. METODOLOGÍA EMPLEADA	8
4. ESTRUCTURA DE CONTENIDO DE LOS DISTINTOS CAPÍTULOS DEL TRABAJO.....	9
CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN. CONCEPTOS DE ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA, TURISMO CREATIVO O NARANJA, EXPERIENCIA TURÍSTICA Y EL ENOTURISMO O TURISMO ENOGASTRONÓMICO, ENOLÓGICO, O DEL VINO.....	9
1.1. <i>La Economía de la Experiencia</i>	10
1.2. <i>Turismo Creativo o Naranja</i>	10
1.3. <i>La Experiencia Turística</i>	11
1.4. <i>Enoturismo o Turismo Enogastronómico, Enológico, o del Vino</i>	11
1.5. <i>La 7ª Conferencia Mundial de Enoturismo de Onu Turismo</i>	12
CAPÍTULO 2. ENOTURISMO Y TURISMO SOSTENIBLE, REGENERATIVO, CREATIVO, RESPONSABLE O CONSCIENTE	13
CAPÍTULO 3. ALGUNAS TENDENCIAS, EL ECOSISTEMA DEL DESTINO TURÍSTICO Y LA CADENA DE VALOR DEL ENOTURISMO.....	14
3.1. <i>El Estatus Quo del Enoturismo</i>	14
3.2. <i>El Maridaje Perfecto, la Economía de la Experiencia, el Turismo Creativo y el Enoturismo</i>	14
3.3. <i>Gamificación y Turismo Creativo, Jugar y Viajar</i>	15
<i>Figura 1. La Gamificación en el Enoturismo</i>	16
3.4. <i>Los Modelos Fáciles y no tan Fáciles de Turismo y Creatividad</i>	16
3.5. <i>Enoturismo: Un Potencial sin Precedentes para Destinos Vitivinícolas</i>	17
<i>Figura 2. Onu Turismo. Tourism Opens Minds</i>	18
3.6. <i>El Ecosistema del Destino Turístico</i>	19
3.7. <i>La Cadena de Valor del Enoturismo</i>	19
<i>Figura 3. La Cadena de Valor del Enoturismo</i>	20
CAPÍTULO 4. MOTIVATIONAL MAP Y LOS WINE LOVER.....	20
4.1. <i>El ¿Por Qué y Para Qué? del Motivational Map</i>	21
4.2. <i>Caracterización de los Perfiles de Demanda del Público Objetivo en Enoturismo según los Visitors Persona de la Agencia Catalana de Turismo</i>	21
CAPÍTULO 5. EL ENOTURISMO COMO TURISMO DE EXPERIENCIAS.....	21
<i>Figura 4. Wine and Sex. Bodegas Monge. (Tenerife)</i>	22
<i>Figura 5. El Columpio de la Ribeira Sacra</i>	23
5.1. <i>La Experiencia Enoturística</i>	24
5.2. <i>El Valor de la Experiencia Enoturística</i>	24

5.3. <i>La Innovación y la Creatividad Enoturística</i>	25
5.4. <i>Los Elementos de la Experiencia Enoturística. El Guión, la Narrativa y la Curva Dramática</i>	25
5.4.1. <i>Elementos Clave en la Creación de una Experiencia Turística</i>	25
Figura 6. <i>Blind Experiencia</i>	26
5.4.2. <i>El Papel Crucial de los Mediadores o Facilitadores</i>	26
5.5. <i>Las Expectativas del Enoturista</i>	26
5.5.1. <i>Antes de la Experiencia</i>	26
5.5.2. <i>Durante la Experiencia</i>	27
5.5.3. <i>Después de la Experiencia</i>	27
5.6. <i>Elementos de la Experiencia Enoturística Memorable</i>	27
Figura 7. <i>Los Elementos de las Experiencias Enoturísticas Memorables</i>	27
5.7. <i>El Diseño de la Experiencia Enoturística</i>	28
Figura 8. <i>Diseño de una Experiencia Enoturística</i>	28
5.8. <i>Las Claves del Éxito de la Experiencia Enoturística</i>	30
Figura 9. <i>Las Claves del Éxito de la Experiencia Enoturística</i>	31
CAPÍTULO 6. LA COMUNICACIÓN SENSORIAL Y EXPERIENCIAL Y SUS ESTRATEGIAS EN ENOTURISMO	32
1. <i>Hotel Peralada Wine&Spa*****. D.O. Empordà</i>	32
Figura 10. <i>Hotel Peralada Wine&Spa</i>	32
2. <i>Bodega Yllera. D.O. Rueda</i>	33
Figura 11. <i>El Hilo de Ariadna</i>	33
3. <i>Bodega Pradorey. D.O. Ribera del Duero</i>	33
Figura 12. <i>La Vendimia en la Bodega Pradorey</i>	33
CAPÍTULO 7. ESTUDIO DE BENCHMARKING	34
CAPÍTULO 8. ESTUDIO DEL CASO DE BODEGAS MONGE: WINE&SEX, SIMPLEMENTE, UNA EXPERIENCIA DISTINTA. ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN ENOTURISMO	34
8.1. <i>Innovaciones Radicales: el Motor del Cambio Socioeconómico</i>	34
8.2. <i>¿Es Wine and Sex una Innovación Disruptiva?</i>	35
8.3. <i>Wine and Sex: La Experiencia Erótico-Lúdica en el Mundo del Vino. El Marketing Experiencial</i>	36
8.4. <i>El Amor en una Copa: Wine & Sex, la Lovemark de Bodegas Monge</i>	36
8.5. <i>La Marca Wine and Sex = Experiencia</i>	37
8.6. <i>Las Experiencias de los Consumidores</i>	39
Figura 13. <i>Las Cinco Etapas de la Experiencia del Consumidor en Wine & Sex</i>	39
8.7. <i>Elementos de la Experiencia Turística Wine & Sex de Bodegas Monge. Guion, Narrativa y Curva Dramática</i>	40
8.8. <i>La Subjetividad, Antes, Durante y Posterior a la Experiencia</i>	41
Figura 14. <i>¿Qué es Wine & Sex?</i>	43
8.9. <i>Bodegas Monje y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)</i>	43
CAPÍTULO 9. EL ENOTURISMO COMO MOTOR DE SOSTENIBILIDAD: ¿CÓMO ESTE SECTOR PUEDE CONTRIBUIR AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	45
Figura 15 <i>Objetivos de Desarrollo Sostenible</i>	46
9.1. <i>Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible</i>	47

9.2. <i>La Agenda 2030 y su Contribución en el Sector Turístico</i>	47
9.3. <i>Greenwashing y Enoturismo</i>	47
9.4. <i>El Desarrollo de Metodologías y Fuentes Innovadoras en Enoturismo</i>	48
9.5. <i>Sellos y Marcas de Sostenibilidad Turística</i>	50
1. <i>Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)</i>	51
2. <i>Certificación Biosphere</i>	51
3. <i>Sustainable Wineries for Climate Protection</i>	51
10. CONCLUSIONES	51
1. EXPERIENCIA ENOTURÍSTICA MEMORABLE	52
2. PERSPECTIVAS ENOTURÍSTICAS	52
3. RETOS Y OPORTUNIDADES DEL ENOTURISMO	52
11. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	54
12. BASES DE DATOS	57
13. ANEXOS	58
ANEXO 1. SOLUCIONES TIC INNOVADORAS APLICABLES A LA OFERTA DE TURISMO ENOLÓGICO Y CREATIVO O NARANJA	58
<i>Figura 16. Tic y Enoturismo</i>	58
ANEXO 2. MOTIVATIONAL MAP y WINE LOVER	60
<i>Figura 17. Los Actos de Consumo del Vino</i>	60
<i>Figura 18. El Perfil del Consumidor de Vino</i>	61
<i>Figura 19. El Perfil del Comprador de Vino</i>	61
<i>Figura 20. Las Motivaciones detrás del Consumo de Vino</i>	62
<i>Figura 21. Mapa Motivacional del Consumidor de Vino</i>	62
ANEXO 3. VISITORS PERSONA. ENOGASTRONOMIA. AGENCIA CATALANA DE TURISMO	63
<i>Figura 22. Turista Fodie</i>	63
<i>Figura 23. Turisma Wine@Food Lover</i>	64
<i>Figura 24. Turista Wine@Gastro Tours</i>	65
ANEXO 4. LA FICHA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS MEMORABLES	66
<i>Figura 25. La Ficha</i>	66
ANEXO 5. BENCHMARKING. ESTUDIO DE COMPARACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS	68
<i>Figura 26. Rutas del Vino de España. Contenido Filtrado por Experiencia</i>	68
<i>Figura 27. Portugal. The Yeatman Hotel. Contenido Filtrado por Experiencia Temática</i>	69
<i>Figura 28. Valle de Napa. California. Contenido Filtrado por Perfiles de Público</i>	69
<i>Figura 29. Val de Loire. Francia. Adaptación Oferta a la Demanda</i>	70
<i>Figura 30. Tirol. Austria. Nuevas Pautas de Movilidad Sostenible</i>	70
<i>Figura 31. Catas Clandestinas. Denominación de Origen de Yecla. Una Experiencia Única e Innovadora en el Mundo del Vino</i>	71
ANEXO 6. TRANSCRIPCIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA SR. JOSEP MARÍA PARIS ARTIGUES, CEO CELLER MAS RAMONEDA	71
1. Breve Introducción	71
2. Preguntas, Respuestas y Categorización	72

3. Quiz Questions	73
4. Conclusión	74
5. Enlace al Archivo de Audio de la Entrevista.....	75
6. Galería Fotográfica	75
Figura 32. Celler Mas Ramoneda.....	75
Figura 33. Els Nostres Vins.....	75
Figura 34. Sala de Catas.....	76
Figura 35. Bodega de Catas.....	76
Figura 36. La Esencia de la Bodega: El CEO, Josep María Paris y la Sala de Barricas.....	77

RESUMEN

Constituye el objeto principal del presente TFM aproximarse a la realidad del enoturismo desde una óptica de la creación de experiencias enoturísticas memorables y de un modelo de sostenibilidad global, abarcando las dimensiones sociales, ambientales y económicas, siguiendo el marco de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

En este contexto, la conexión entre el turismo, el enoturismo y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es fundamental. Por su parte, estos objetivos están interconectados, lo que significa que el progreso en uno de ellos requiere avances en otros. Su diseño busca ser claro, conciso y accesible, con el fin de inspirar acción y ser aplicables en todos los países del mundo.

PALABRAS CLAVE

Experiencia Turística Memorable (MTE), Enoturismo, Sostenibilidad, Desarrollo Local, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030.

ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to approach the reality of wine tourism from the perspective of creating memorable wine tourism experiences and a model of global sustainability, covering the social, environmental and economic dimensions, following the framework of the United Nations 2030 Agenda.

In this context, the connection between tourism, wine tourism and the Sustainable Development Goals (SDGs) is crucial. For their part, these goals are interconnected, meaning that progress on one requires progress on others. They are designed to be clear, concise, and accessible, to inspire action and to be applicable in all countries of the world.

KEYWORDS

Memorable Tourism Experience (MTE), Wine Tourism, Sustainability, Local Development, Sustainable Development Goals (SDGs) and the 2030 Agenda.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo sostenible ha cobrado gran relevancia debido a la creciente preocupación por la conservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales, aspectos fundamentales en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. En el sector del enoturismo, este enfoque es especialmente importante, ya que la producción de vino depende en gran medida del entorno natural y puede impactar significativamente en el desarrollo económico y social de las regiones vitivinícolas. Los visitantes están cada vez más interesados en experiencias que promuevan la protección del medio ambiente, el consumo responsable y beneficien a las comunidades locales, lo que convierte a la sostenibilidad en un factor clave para alinearse con los ODS y obtener una ventaja competitiva en la industria vitivinícola.

Es así como el valor del vino va más allá del consumo. En un mundo donde la innovación busca responder a las necesidades y expectativas del consumidor, el vino se presenta como un producto con un potencial único. A través del vino, podemos encontrar valores funcionales, como el disfrute sensorial y la experiencia gastronómica, valores emocionales, como la conexión con la cultura, la tradición y la historia y valores de impacto social, como el apoyo a las comunidades locales y la sostenibilidad. Sin embargo, es importante reconocer que el vino, como cualquier bebida alcohólica, también está asociado a riesgos para la salud y problemas socioeconómicos cuando se consume de forma irresponsable.

Cabe agregar, y no es de extrañar, que esta sea la percepción, sin duda, durante años, y desde muchos ámbitos, incluyendo el propio sector productor, se ha mantenido una visión limitada e incluso reduccionista de lo que realmente abarca el concepto de cultura del vino o de la civilización del vino, concepto que también se utiliza. No obstante, hoy en día, es probable que las circunstancias hayan evolucionado favorablemente hacia una visión más amplia y, por ende, más precisa de lo que es y lo que representa en la sociedad actual esta cultura milenaria.

La cultura del vino, en un sentido amplio, puede interpretarse como la suma de mitos, tradiciones, saberes (tanto históricos como científicos), obras de arte (literarias, plásticas) y estilos de vida (alimentación, ocio) que se han acumulado en torno a este producto por las comunidades que consideran el jugo fermentado de la uva como su bebida distintiva y emblemática. En resumen, el vino está profundamente vinculado, al menos en sus orígenes, a las tradiciones de los pueblos mediterráneos y a toda su extensa área de influencia. (Fundación para la cultura del vino, 2024).

Siguiendo esta línea argumentativa, el término civilización se refiere al avance de la humanidad en los aspectos sociales, intelectuales y morales, y, debido a esto, la cultura del vino ha contribuido de manera más que significativa al progreso de la civilización. Esto se puede constatar al examinar el papel colonizador de la vid, el carácter social del vino y las numerosas expresiones espirituales que inspira. Como señaló Tucídides en el siglo V a.C., los pueblos mediterráneos comenzaron a emerger de la barbarie cuando aprendieron a cultivar la vid y el olivo (Puig, 2015, p.13). El conocimiento y el ritual del vino poseen un simbolismo profundo que los conecta con la civilización occidental.

Es aquí donde el enoturismo surge como una herramienta fundamental para promover el consumo responsable del vino y ofrecer alternativas a aquellos que no desean o no pueden consumirlo. Las bodegas son mucho más que simples instalaciones de producción de vino. Son un reflejo de la pasión, la historia y la filosofía de las personas que las han creado y las mantienen vivas. La identidad de una bodega es holística, abarcando su filosofía, historia, estilo de vinos y marca. Esta identidad se expresa a través de sus valores, tradición, perfil de sabor único y estrategias de marketing. La experiencia enoturística que va a ofrecer, permitirá a los visitantes sumergirse en la cultura y tradición de la bodega, conociendo de cerca su esencia.

A través del enoturismo, las bodegas pueden educar a los visitantes sobre la cultura del vino y las prácticas de producción responsables. Además, crear experiencias personalizadas que satisfagan las necesidades y expectativas de cada individuo, asimismo, diseñar actividades alternativas que no impliquen el consumo de alcohol, como visitas a viñedos, talleres de cocina o paseos por la naturaleza y al mismo tiempo promover el consumo moderado y responsable del vino.

Al adoptar un enfoque integral que valore tanto el disfrute del vino como el bienestar de las personas, las bodegas pueden posicionarse como líderes en la industria del enoturismo y contribuir a un futuro más sostenible y responsable.

El enoturismo, por su vínculo con el sector primario y su interrelación con aspectos económicos, sociales y culturales, se presenta como un segmento turístico idóneo para la aplicación de la sostenibilidad. Al entrelazarse con el turismo de naturaleza, rural, cultural y gastronómico, se convierte en un marco para el desarrollo de actividades turísticas fundamentales para los territorios.

Para lograr una experiencia enoturística memorable, la planificación debe basarse en los principios del desarrollo sostenible, protegiendo la esencia del territorio y su cultura: folclore, gastronomía, historia y costumbres. Este modelo se centra en la producción artesanal y se dirige a un público que busca un servicio personalizado. Proteger y realzar el patrimonio local es clave para crear un destino turístico sostenible y ofrecer experiencias auténticas y significativas.

Significa, entonces, que la verdad en cada copa es fiel a la célebre frase de Antonio Machado, “La verdad es lo que es, y sigue siendo verdad, aunque se piense al revés” (Uned, 2024, párr.2), por esto en enoturismo, la frase de Machado enfatiza la importancia de la autenticidad y la transparencia. La experiencia debe reflejar la verdadera esencia del vino, su proceso de elaboración y el entorno que lo rodea. Aunque las bodegas puedan intentar embellecer la realidad, la verdad subyacente siempre prevalecerá. Los consumidores buscan cada vez más experiencias genuinas y valoran la honestidad por encima de la imagen idealizada. La frase de Machado nos recuerda que la verdad, aunque a veces incómoda, es fundamental para construir relaciones duraderas y significativas con los visitantes, basadas en la confianza y el respeto mutuo. En cada sorbo se va a reflejar la pasión de sus viticultores y el saber hacer de una región milenaria. Un homenaje a la tierra que lo vio nacer y un brindis por la vida. Es tradición y futuro, compromiso y sostenibilidad. Es, en definitiva, un universo de sensaciones por descubrir, de hecho, un sabor que perdura en la memoria y que invita a volver a disfrutar de esta experiencia única. (González San José, M.L., 2017).

1. CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN

El presente TFM se enmarca en un contexto global donde la sostenibilidad y el consumo responsable se han convertido en imperativos para el desarrollo de cualquier industria, incluyendo el turismo. El enoturismo, como actividad que vincula la producción vitivinícola con la experiencia turística, se encuentra en una posición privilegiada para liderar la implementación de prácticas sostenibles y contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

La relevancia de este trabajo radica en la necesidad de comprender cómo las bodegas pueden diseñar experiencias enoturísticas memorables que no solo satisfagan las expectativas de los visitantes, sino que también promuevan la sostenibilidad, el consumo responsable y el desarrollo local. El enoturismo, al entrelazarse con el turismo rural, cultural y gastronómico, ofrece un marco ideal para la aplicación de prácticas sostenibles y la creación de valor compartido para las comunidades locales.

Este estudio se justifica por la creciente demanda de experiencias turísticas auténticas y responsables, así como por la necesidad de que las bodegas se adapten a las nuevas tendencias del mercado y se posicionen como líderes en la industria del enoturismo sostenible. Además, la investigación contribuirá a explorar la relación entre la creación de experiencias enoturísticas memorables y la consecución de los ODS, proporcionando información valiosa para bodegas, profesionales del turismo y actores políticos.

Con el objetivo de contextualizar y justificar el presente TFM, se realiza una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre la creación de experiencias enoturísticas memorables y su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Esta revisión permite identificar las tendencias y patrones actuales en la investigación sobre el tema, así como las lagunas y vacíos que justifican la necesidad de la presente investigación.

En este sentido, se analiza la literatura existente sobre la creación de experiencias enoturísticas, incluyendo la importancia de la autenticidad, la calidad y la innovación en la creación de experiencias memorables. También se examina la relación entre el turismo enológico y la sostenibilidad, incluyendo la contribución del enoturismo a la economía local, la conservación del patrimonio cultural y natural, y la promoción de prácticas sostenibles en la industria vitivinícola.

Además, se revisa la literatura existente sobre los ODS de la Agenda 2030, incluyendo la importancia de la sostenibilidad económica, social y ambiental en la consecución de estos objetivos. Se analiza cómo el turismo enológico puede contribuir a la consecución de estos objetivos, incluyendo los ODS 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15 y 17.

La revisión de la literatura identifica varias lagunas y vacíos en la investigación existente, incluyendo la falta de estudios que analicen la relación entre la creación de experiencias enoturísticas memorables y la contribución a los ODS de la Agenda 2030. También se determina la necesidad de investigaciones que analicen la implementación de prácticas sostenibles en la industria vitivinícola y su impacto en la consecución de los ODS.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este TFM es analizar en profundidad la creación de experiencias enoturísticas memorables y su potencial para contribuir de manera efectiva a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, considerando el enoturismo como un motor de sostenibilidad.

Para conseguir el objetivo principal se pretenden alcanzar los siguientes objetivos específicos primordiales:

1. Conceptualizar el enoturismo desde una perspectiva multidisciplinar, explorar los fundamentos teóricos del enoturismo, incluyendo la economía de la experiencia, el turismo creativo o naranja, y la experiencia turística en el contexto del vino.
2. Examinar la relación entre el enoturismo y la sostenibilidad, investigar cómo el enoturismo se ajusta a los principios del turismo sostenible, regenerativo, creativo y responsable o consciente.

3. Identificar las tendencias actuales en el enoturismo, con un enfoque especial en la gamificación, el turismo creativo y la experiencia de "jugar y viajar", y analizar cómo estos elementos impactan en el estado actual del sector, el ecosistema del destino turístico y la cadena de valor.
4. Comprender las motivaciones y expectativas de los enoturistas, caracterizar los diferentes perfiles de demanda del público objetivo en enoturismo utilizando herramientas como el *Motivational Map* para comprender y analizar sus motivaciones y expectativas de los *Wine Lovers*, con el fin de diseñar experiencias personalizadas y memorables que se alineen con los principios de la sostenibilidad y los *Visitors Persona* de la Agencia Catalana de Turismo.
5. Diseñar experiencias enoturísticas memorables, profundizar en elementos clave como el guion, la narrativa, la curva dramática, el papel de los mediadores y las expectativas del enoturista para crear experiencias únicas e inolvidables.
6. Presentar un caso de estudio de éxito: Bodegas Monge *Wine&Sex*. Analizar cómo esta bodega ha innovado en la creación de experiencias enoturísticas memorables, poniendo énfasis en la comunicación sensorial y experiencial, y su vinculación con los (ODS).
7. Evaluar el impacto del enoturismo en la sostenibilidad, analizar cómo el enoturismo puede contribuir al logro de los ODS de la Agenda 2030, incluyendo la identificación de buenas prácticas y la evaluación de posibles desafíos como el *greenwashing*.
8. Proporcionar recomendaciones y conclusiones prácticas para diseñar experiencias enoturísticas memorables y sostenibles. Reflexionar sobre las perspectivas futuras del enoturismo como motor de desarrollo sostenible. Identificar claves de éxito en un estudio de *benchmarking*.

A través de la consecución de estos objetivos, este Trabajo Final de Máster pretende realizar una contribución significativa al campo del enoturismo sostenible, proporcionando herramientas prácticas para que las empresas del sector puedan integrar la sostenibilidad en su gestión y contribuir al cumplimiento de la Agenda 2030.

3. METODOLOGÍA EMPLEADA

Para la realización del presente Trabajo Fin de Máster se han seguido las pautas establecidas en el Reglamento Interno de la Facultad de Ciencias para la Gestión de la Asignatura "Trabajo Fin de Máster" de la Universidad de Burgos, aprobado en Junta de Facultad el 6 de abril de 2022 y modificado en Junta de Facultad el 7 de junio de 2023.

El procedimiento metodológico cualitativo que se utiliza en esta investigación se basa en tres pilares fundamentales: la experiencia profesional de la autora, la revisión bibliográfica y documental, y la entrevista en profundidad a un actor clave del sector.

En primer lugar, la experiencia de la autora como técnica en turismo, con un enfoque específico en el enoturismo, aporta un profundo conocimiento del sector y una sensibilidad cultural esencial para el análisis. Esta perspectiva permite identificar elementos clave que contribuyen a experiencias memorables, así como áreas de mejora en su diseño y promoción, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que guían la implementación de la Agenda 2030. La autora utilizará su conocimiento práctico y contextualizado para guiar la investigación y enriquecer el análisis con una perspectiva informada y relevante.

De acuerdo con Onu Turismo (2024), "El turismo puede contribuir, directa o indirectamente, a todos los objetivos. Concretamente, se ha incluido en algunas de las metas de los objetivos 8, 12 y 14 relacionados respectivamente con el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción y el uso sostenibles de los océanos y los recursos marinos" (párr.2).

En segundo lugar, se aborda el análisis y el estudio de una exhaustiva revisión de literatura académica, informes técnicos, legislación y documentación relevante sobre enoturismo, innovación en turismo de experiencias, tematización de establecimientos turísticos y sostenibilidad. Esta revisión establece un marco teórico sólido y contextualiza el estudio dentro de las tendencias actuales del sector. Se analizan estudios previos, informes de organizaciones internacionales, normativas y guías de buenas prácticas para comprender el estado del arte del enoturismo y los desafíos y oportunidades que enfrenta en términos de sostenibilidad y de creación de experiencias memorables.

En tercer lugar, se realiza una entrevista en profundidad a una persona clave vinculada al sector del vino. Se va a guiar por un guion semiestructurado que abordará temas como los factores clave para crear experiencias memorables, estrategias de diseño y promoción, desafíos y oportunidades en la creación de experiencias sostenibles y ejemplos de buenas prácticas. La entrevista proporciona información valiosa sobre las percepciones, experiencias y conocimientos de los actores clave del sector, lo que contribuye a una comprensión más profunda de los factores que influyen en el éxito de las experiencias enoturísticas.

Seguidamente, se identifica el análisis de casos de éxito de establecimientos de turismo enológico tematizados en otras regiones y países, identificando los elementos clave que contribuyeron a su éxito, como estrategias de tematización, diseño de experiencias, prácticas sostenibles y resultados obtenidos. Por tanto, se lleva a cabo un estudio de *benchmarking*.

En este sentido, el análisis de los datos recopilados facilita identificar los elementos clave que contribuyen al éxito de las experiencias enoturísticas memorables, así como las buenas prácticas y áreas de mejora en el diseño y gestión de estas experiencias. Se prestará especial atención a la alineación de estas prácticas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, evaluando su impacto en el desarrollo local.

En consecuencia, se procede a concretar las ideas principales de cada uno de los aspectos objeto de análisis y se realiza la presentación de las conclusiones del estudio, incluyendo las perspectivas enoturísticas identificadas, retos y oportunidades del enoturismo y las aportaciones de este trabajo al cumplimiento de la Agenda 2030.

Finalmente, y una vez trabajados los parámetros anteriores, se indican los resultados de este estudio para proporcionar información valiosa a bodegas, destinos turísticos y otros actores del sector, ayudándoles a crear experiencias enoturísticas más atractivas, innovadoras y sostenibles.

4. ESTRUCTURA DE CONTENIDO DE LOS DISTINTOS CAPÍTULOS DEL TRABAJO

El trabajo se estructura en nueve capítulos, además de la introducción, el contexto, la justificación, la metodología empleada, los objetivos y las conclusiones. El primer capítulo examina el potencial del enoturismo para generar experiencias turísticas memorables que impulsen el desarrollo sostenible. Se abordan conceptos clave como la economía de la experiencia y el turismo creativo, analizando su aplicación para enriquecer las experiencias enoturísticas. Además, se resalta la importancia de la 7ª Conferencia Mundial de Enoturismo en este contexto.

A continuación, en los capítulos del dos al cinco, se analiza la relación entre el enoturismo y los enfoques de turismo sostenible. Se examina el estado actual del enoturismo, incluyendo tendencias, ecosistema y cadena de valor. Además, se estudian la motivación y los perfiles de demanda del público objetivo en enoturismo, para luego profundizar en la creación de experiencias enoturísticas memorables, abordando aspectos como diseño, narrativa, expectativas y claves del éxito.

Se destaca la importancia de la comunicación sensorial y experiencial en el enoturismo, presentando en el capítulo seis estrategias para su aplicación efectiva. El capítulo siete incluye un estudio comparativo de experiencias enoturísticas exitosas, junto con un análisis de *benchmarking*. Además, en el capítulo ocho se presenta un análisis detallado del caso *Wine&Sex* de Bodegas Monge, destacando su innovación y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Por último, el capítulo nueve revisa la contribución del enoturismo al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), teniendo en cuenta las dificultades inherentes a este proceso. Además, se presentan conclusiones finales que abarcan la experiencia enoturística memorable, las perspectivas del enoturismo, reflexiones finales y los retos y oportunidades que este presenta como motor de desarrollo sostenible.

El trabajo se complementa con anexos que incluyen materiales como soluciones *TIC*, mapas motivacionales, perfiles de visitantes, una ficha para la construcción de experiencias enoturísticas memorables, un estudio de *benchmarking* y la entrevista al *CEO* del *Celler Mas Ramoneda*.

CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN. CONCEPTOS DE ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA, TURISMO CREATIVO O NARANJA, EXPERIENCIA TURÍSTICA Y EL ENOTURISMO O TURISMO ENOGASTRONÓMICO, ENOLÓGICO, O DEL VINO

1.1. La Economía de la Experiencia

La economía de la experiencia va más allá de la mera compraventa de productos o servicios. Se trata de crear escenarios, momentos y eventos que hagan del consumo algo memorable para los clientes. El foco no está en la transacción en sí, sino en las sensaciones y emociones que se generan a través de ella. Se busca convertir a los clientes en protagonistas, invitándolos a interactuar con la empresa de forma activa y sensorial.

En este propósito, no se trata de vender productos, sino de vender experiencias, no se busca clientes pasivos, sino clientes comprometidos, no se busca simplemente satisfacer necesidades, sino crear recuerdos.

Un ejemplo de esto es una bodega que crea paquetes de experiencias personalizadas para sus *enovisitors* o *visitors persona*, adaptadas a sus intereses y necesidades.

La economía de la experiencia es una estrategia cada vez más importante para las empresas que quieren destacar en un mercado competitivo. Al ofrecer experiencias memorables, las empresas pueden fidelizar a sus clientes, aumentar sus ventas y construir una marca sólida.

Entonces, el sector turístico español debe apostar por la integración de las industrias culturales y el turismo, en el marco de una reconexión entre la cultura del país y la actividad turística.

De tal modo, cabe definir una estrategia sobre la base de tres ejes fundamentales: Primero, la integración de determinadas actividades culturales en los circuitos turísticos, como los festivales de música, el teatro, la danza o las distintas manifestaciones culturales, segundo, la vinculación entre el sector de las industrias creativas y la innovación turística, especialmente en el ámbito de la cultura digital, el diseño y la creación de contenidos, y finalmente, dinamizar las iniciativas relacionadas con el turismo creativo, en las que la persona visitante pasa de ser una espectadora a convertirse en creadora. Significa, entonces, que, el enoturismo encaja con este tipo de estrategias.

1.2. Turismo Creativo o Naranja

Tal y como afirma Unesco (2024), “el turismo creativo permite generar nuevas oportunidades para aquellas actividades centradas en la creatividad que incorporan la propiedad intelectual y abarcan desde la artesanía tradicional a las complejas cadenas productivas de las industrias culturales. Plantea combinar la tradición con la innovación tomando la creatividad como hilo conductor, para detonar un desarrollo mediante la participación y la generación de oportunidades para la comunidad. En la revisada Carta Mundial de Turismo Sostenible, conocida como la Carta del País Vasco de 2015 (en sustitución de la Carta de Lanzarote de 1995), se incluye el “turismo cultural y creativo como motor de un desarrollo turístico sostenible a través de una gestión responsable del patrimonio cultural –material e inmaterial-, las artes y las industrias culturales y creativas, desde una visión transversal y global de las convenciones culturales de la UNESCO” (párr.1-2).

Si bien el enoturismo puede considerarse una forma específica de turismo creativo o naranja, no es correcto afirmar que todo turismo creativo o naranja sea enoturismo.

El sector turístico está evolucionando para satisfacer las nuevas expectativas de los viajeros actuales, que buscan más que un simple destino experiencias auténticas y únicas. Esto ha dado lugar a un nuevo fenómeno conocido como turismo naranja, que se basa en los principios de la economía naranja. Esta tendencia es una continuación del turismo de colores, que ya incluía el turismo verde (enfocado en la naturaleza y la ecología), el turismo azul (relacionado con los deportes acuáticos), el turismo blanco (que abarca los deportes de invierno) y el turismo rosa (vinculado a la comunidad *LGTB*)

Es así como, el turismo creativo o naranja se caracteriza por su enfoque en la experiencia del visitante y en la participación activa en actividades relacionadas con la cultura local. En efecto, abarca una amplia gama de actividades, desde talleres de artesanía hasta festivales de música, pasando por rutas gastronómicas y experiencias de aprendizaje en torno a tradiciones locales.

El enoturismo, por otro lado, se centra específicamente en la cultura del vino. Se trata de una modalidad turística que busca ofrecer a las visitantes experiencias relacionadas con la producción, la degustación y el maridaje del vino. Sin embargo, el enoturismo puede incorporar elementos del turismo creativo o naranja. Por ejemplo, un tour de una bodega puede incluir un taller de elaboración

de vino, o un festival de vino puede ofrecer actividades como catas sensoriales, maridajes gastronómicos o visitas a viñedos.

En este sentido, el enoturismo puede ser una excelente manera de experimentar la cultura local de una región vinícola. Al participar en actividades relacionadas con el vino, los visitantes pueden aprender sobre la historia, las tradiciones y la forma de vida de la comunidad.

Para ejemplificar, algunos ejemplos de cómo el enoturismo puede incorporar elementos del turismo creativo o naranja son los siguientes: talleres de elaboración de vino, catas sensoriales, maridajes gastronómicos, visitas a viñedos o festivales de vino.

Si bien el enoturismo no es sinónimo de turismo creativo o naranja, ambas modalidades turísticas pueden complementarse y enriquecerse mutuamente. El enoturismo ofrece una oportunidad única para experimentar la cultura local de una región vinícola de una manera creativa e interactiva.

1.3. La Experiencia Turística

Indudablemente, explorar el concepto de la experiencia turística y cómo diseñar y promocionar vivencias memorables en un destino es fundamental. De igual manera, es crucial comprender las dimensiones de esta experiencia, analizarlas y desarrollar estrategias de comunicación efectivas. La experiencia turística es un evento personal y subjetivo para cada individuo, moldeada por sus percepciones del lugar, su gente y el impacto emocional que le genera. No obstante, es importante profundizar en la evolución de este concepto, desde la mera satisfacción del cliente hasta la búsqueda de experiencias auténticas y memorables que dejen una huella imborrable.

Para alcanzar este objetivo, se propone un marco conceptual destinado a crear una marca de destino experiencial, estructurado en cuatro pasos fundamentales:

1. Evaluar exhaustivamente el destino. Es esencial comprender la percepción actual del turista sobre el destino y los elementos que lo distinguen de otros similares. Realizar una evaluación exhaustiva del destino, incluyendo un análisis *SWOT* para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

2. Desarrollar una identidad y promesa de marca sólidas. Definir la personalidad única del destino y los beneficios tanto emocionales como funcionales que ofrece a los visitantes. Esta promesa debe ser auténtica, relevante y diferenciadora.

3. Comunicar estratégicamente la promesa de marca. Implementar estrategias de comunicación efectivas para transmitir la esencia de la marca y generar expectativas positivas en los turistas. Esto implica utilizar canales adecuados y mensajes persuasivos que resuenen con el público objetivo.

4. Medir de forma continua la eficacia de la marca. Evaluar constantemente el impacto de la marca en el mercado y realizar los ajustes necesarios para asegurar su relevancia y éxito a largo plazo. Esto puede incluir encuestas de satisfacción, análisis de redes sociales y seguimiento de indicadores clave de rendimiento.

El marketing de experiencias juega un papel crucial en este proceso, ya que se centra en apelar a las emociones y los sentidos del turista para crear vivencias memorables y establecer conexiones emocionales duraderas con la marca del destino. (Bruwer, J., & Lesschaeve, I., 2012).

Además, se introduce la matriz de diseño de la experiencia, una herramienta práctica que permite analizar y mejorar las experiencias turísticas desde una perspectiva integral. Esta matriz integra la visión de la gestión del destino con la del turista, considerando las diferentes etapas de la visita y los elementos clave que contribuyen a una experiencia memorable, como la participación del turista, el impacto sensorial, la autenticidad, la diversión, la sociabilidad, la personalización y el autodescubrimiento.

1.4. Enoturismo o Turismo Enogastronómico, Enológico, o del Vino

El concepto y la definición de enoturismo puede abordarse desde distintos ángulos, tomando en cuenta aspectos como el marketing, la economía regional, el desarrollo local, las motivaciones de los viajeros, etcétera, sin embargo, en este caso, se aborda desde la óptica de *Onu Turismo* como un organismo especializado de las Naciones Unidas que lidera el sector turístico a nivel global.

Es evidente entonces que, cabe definir el concepto de Enoturismo según el Comité de Turismo y Competitividad (CTC) de *Onu Turismo (2024)*, “el enoturismo, es un subtipo de turismo gastronómico que consiste en el turismo que tiene por propósito visitar viñedos y bodegas, realizar catas, y consumir o comprar vino, a menudo en el lugar en que se elabora o en sus cercanías”. Con referencia a lo anterior, el Turismo Gastronómico, “es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina” (párr. 1-5).

Por su parte, el enoturismo, implica viajar a destinos donde la cultura vinícola es fundamental para la experiencia del viajero. Tradiciones, paisajes, arquitectura, gastronomía y, por supuesto, el vino se combina para transmitir la esencia de una región a través de su relación con la producción vitivinícola.

Desde la perspectiva del turismo global, su expansión y cuando la competencia entre destinos se intensifica, el patrimonio cultural inmaterial, regional y local, se está convirtiendo cada vez más en el factor diferenciador para atraer turistas.

Siguiendo esta línea argumentativa, para muchos emplazamientos, la cocina y la producción de vinos son partes esenciales de su historia e identidad, y se han convertido en el componente principal de la imagen de marca del país. La gastronomía y el enoturismo representan una oportunidad para revitalizar y diversificar el turismo, fomentar el desarrollo económico local, involucrar a varios sectores profesionales diferentes y proporcionar nuevos usos para el sector primario.

En efecto, la gastronomía y el enoturismo ayudan a promover y construir la marca de los destinos, a preservar y mantener las tradiciones locales, la diversidad y valorar y recompensar la autenticidad.

Entonces, la cultura del vino, en un sentido amplio, puede interpretarse como la suma de mitos, tradiciones, saberes (tanto históricos como científicos), obras de arte (literarias, plásticas) y estilos de vida (alimentación, ocio) que se han acumulado en torno a este producto por las comunidades que consideran el jugo fermentado de la uva como su bebida distintiva y emblemática.

En el enoturismo, el vino se convierte en el hilo conductor que guía al viajero a través de una experiencia sensorial única. Si bien el vino es el protagonista, la experiencia enoturística abarca mucho más que la simple degustación. Se trata de una inmersión completa en la cultura, la historia, las tradiciones y el paisaje que rodea al vino. Por tanto, es una oportunidad única para aprender, descubrir y conectar con la cultura, la historia y el entorno natural de una región vitivinícola. Y así es como la unión del vino y el turismo crea un binomio ganador que beneficia a todos los actores implicados, como los viajeros, las regiones vitivinícolas, bodegas, administración pública y los actores locales. (Charters, S. et al., 2002).

A manera de colofón, el vino está profundamente vinculado, al menos en sus orígenes, a las tradiciones de los pueblos mediterráneos y a toda su extensa área de influencia.

1.5. La 7ª Conferencia Mundial de Enoturismo de Onu Turismo

Entonces, “Onu Turismo, el Gobierno de La Rioja y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España celebraron la 7ª Conferencia Mundial de Enoturismo de *Onu Turismo* que tuvo lugar del 22 al 24 de noviembre de 2023 en Logroño (La Rioja), bajo el lema *Enoturismo inclusivo, sostenible y digital: hacia una mayor cohesión territorial*. La conferencia presentó una oportunidad única para que los expertos de un cada vez más creciente sector del turismo enológico trabajasen juntos para encontrar soluciones concretas para hacer del turismo una herramienta fundamental para un futuro más sostenible, inclusivo y resiliente para las comunidades. Reunió a diversos actores de la industria en torno a los datos, la gobernanza, la innovación, la sostenibilidad y las habilidades” (Onu Turismo, 2023, párr.2).

Después de lo expuesto anteriormente, cabe decir que, las directrices, conferencias y recomendaciones de *Onu Turismo* son consideradas como la biblia del turismo por profesionales y expertos de todo el mundo. Sus publicaciones, como el *Barómetro del Turismo Mundial* y el *Código*

Ético para el Turismo, son referentes indispensables para la planificación, gestión y desarrollo de destinos turísticos sostenibles. Su liderazgo, conocimiento, capacidad de cooperación y compromiso con la innovación la convierten en una guía indispensable para los gobiernos, organizaciones internacionales y actores del sector privado que buscan navegar por el dinámico mundo del turismo.

Por ende, cabe insistir en la importancia de la conferencia sobre turismo enológico que ha tenido como objetivo principal alcanzar la excelencia en este sector. Para ello, se han identificado como elementos esenciales el desarrollo de competencias, la comprensión profunda del impacto y las tendencias del sector, la creación de valor y la promoción de las regiones vitivinícolas. En un entorno cambiante marcado por el cambio climático, los expertos han debatido la necesidad de fomentar la sostenibilidad en el turismo enológico y de impulsar la digitalización para optimizar procesos. Igualmente, armonizar la recopilación de datos, utilizar nuevas fuentes de datos y desarrollar estrategias innovadoras son claves para expandir la oferta, divulgar en redes sociales, potenciar herramientas digitales de vanguardia y explorar nuevas tecnologías como la inteligencia artificial.

Por consiguiente, la clave del éxito es un enfoque integral que combine el desarrollo de profesionales, la adaptación a las nuevas realidades, la sostenibilidad, la digitalización y la innovación para crear experiencias enológicas únicas y memorables.

Así pues, la conferencia ha marcado un camino claro hacia la excelencia en el turismo enológico, una dirección que apuesta por la sostenibilidad, la innovación y la creación de valor para todos los actores implicados.

CAPÍTULO 2. ENOTURISMO Y TURISMO SOSTENIBLE, REGENERATIVO, CREATIVO, RESPONSABLE O CONSCIENTE

El enoturismo es una forma de turismo que combina el disfrute del vino con aspectos culturales relacionados con la cultura del vino, como el conocimiento sobre la elaboración de los vinos, los ecosistemas asociados a los viñedos y las expresiones artísticas. La cultura del vino ha marcado el devenir histórico de las regiones vitivinícolas y constituye parte de su desarrollo cultural.

La sostenibilidad es un modelo de desarrollo que busca satisfacer las necesidades presentes sin comprometer el futuro de las generaciones venideras. Se vincula con un desarrollo económico y social respetuoso con el medio ambiente. El enoturismo está relacionado con la sostenibilidad social, económica, ambiental y cultural de los territorios.

El *Turismo Sostenible* se basa en la conservación de los recursos naturales y culturales para su uso futuro, la planificación y gestión del turismo para evitar problemas ambientales o socioculturales, el mantenimiento y mejora de la calidad ambiental, la satisfacción de los visitantes y la distribución equitativa de los beneficios del turismo.

La Carta Europea del Enoturismo establece las bases del enoturismo y destaca la importancia de la sostenibilidad en su desarrollo. Los territorios vitivinícolas deben comprometerse con los principios del desarrollo sostenible, incluyendo la conservación, gestión y valorización de los bienes territoriales, la protección de los recursos naturales y la promoción de un desarrollo económico y social equilibrado.

El Vademécum del Enoturismo Europeo establece el Sistema de Gestión de la Calidad del Enoturismo en Europa y destaca la importancia de la cultura del vino, el turismo, el territorio, la sostenibilidad, la autenticidad y la competitividad en el desarrollo de las Rutas Europeas del Vino.

El enoturismo está relacionado con la *sostenibilidad cultural*, ya que la cultura del vino es un pilar fundamental de las actividades enoturísticas. El patrimonio cultural del vino, que incluye objetos, manifestaciones y lugares, es esencial para el desarrollo de un turismo enológico de calidad.

El enoturismo también se asocia con la *sostenibilidad socioeconómica*, ya que contribuye a la generación de riqueza y su distribución equitativa, así como al desarrollo social de las comunidades locales. La actividad enoturística genera nuevas vías de ingresos y empleo, mejorando la calidad de vida de la población local.

La relación del enoturismo con la *sostenibilidad ambiental* se deriva de la relación entre las prácticas vitivinícolas y el medio natural. El enoturismo promueve el uso sostenible del territorio y la

elaboración sostenible del vino, además de generar beneficios ambientales como la fijación de dióxido de carbono, el efecto cortafuegos y la protección contra la erosión.

Pero ¿es suficiente con el desarrollo sostenible del enoturismo? Obviamente no, el desarrollo sostenible del enoturismo no es suficiente. Es necesario un enfoque más transversal que aborde los aspectos ambientales, sociales y económicos del turismo de manera conjunta, integrando los principios de la economía social y solidaria, del turismo creativo, del turismo regenerativo, del turismo responsable o consciente y del ecoturismo para crear un futuro más justo y equitativo para las comunidades locales, el entorno y por ende el planeta.

Así pues, hoy en día el *turismo sostenible* es aquel que persigue el equilibrio entre las dimensiones económicas, sociales y ambientales para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. En este contexto, emerge el paradigma del “desarrollo regenerativo del turismo una aproximación holística y transdisciplinaria que sostiene que cualquier actividad del sector debe poder generar impactos positivos sobre el conjunto del destino, tanto en el ámbito socioeconómico como ambiental” (Turismess, 2021, p.11). Hablamos de experiencias transformadoras cuando nos referimos a vivencias que generan transformaciones profundas en la forma de pensar y actuar de los turistas, es decir del turismo creativo. En pocas palabras, podríamos definir el “turismo responsable o consciente como un movimiento social con voluntad de incidencia global que persigue activamente la transformación del sector turístico actual” (Turismess, 2021, p.12). De igual manera, el “ecoturismo es un tipo de viaje que protege el entorno, contribuye al bienestar de las comunidades locales y promueve el aprendizaje y la comprensión a través de la interpretación y la educación” (Turismess, 2021, p.13).

CAPÍTULO 3. ALGUNAS TENDENCIAS, EL ECOSISTEMA DEL DESTINO TURÍSTICO Y LA CADENA DE VALOR DEL ENOTURISMO

3.1. El Estatus Quo del Enoturismo

Esta es la visión más cercana a un desarrollo local sostenible, que se puede caracterizar por sus aspiraciones a ser:

Comunitario. La comunidad es tanto el objeto como el sujeto del desarrollo.

Más autocentrado. Prioriza la satisfacción de las necesidades locales utilizando recursos locales.

Integral. Genera ingresos, vínculos, conocimiento y empoderamiento.

Endógeno. Prioriza el aprovechamiento de los recursos locales, tanto tangibles como intangibles.

Sin embargo, la economía social y solidaria puede aportar al desarrollo local una visión dinámica y transformadora, además de un enfoque educativo y sociopolítico. Y es así como el enoturismo expresa hoy en día otra forma de construir y de desarrollar y de hacer gobernanza económica y social.

Es evidente entonces que, la economía social y solidaria y el enoturismo comparten valores y principios fundamentales, como, por ejemplo, la priorización de las personas, el desarrollo sostenible, el comercio justo, el desarrollo local y la sostenibilidad entre otros. Por ejemplo, las cooperativas vitivinícolas, el agroturismo o las rutas del vino sostenibles. (Acevin, 2024).

En efecto, la combinación de ambos sectores puede generar beneficios económicos, sociales y ambientales para las regiones vinícolas, contribuyendo a un futuro más justo y sostenible.

La masificación turística, ejemplificada por la situación de Venecia o del Everest, es una consecuencia directa de la proliferación de vuelos *low-cost*. Las ciudades *Ryanair* son una cierta metáfora del viaje del siglo XXI y este crecimiento exponencial ha puesto en riesgo la sostenibilidad de muchos destinos.

Es así como el concepto de *McDonaldización* del consumo cultural, que hace referencia a la aplicación de los principios de eficiencia y estandarización de la producción en masa, característicos de las cadenas de comida rápida como *McDonald's*, que como se puede observar, significa, que,

en los destinos turísticos les resulta cada vez más difícil desarrollar una imagen distinta o una identidad cultural sobre la base de políticas de consumo cultural. (D.O. Costers del Segre, 2024).

La democratización de la posibilidad de viajar experimentada en los últimos años ha sido una gran conquista social, pero por tal que subsista la idea de viaje como transformación se hace necesaria la aparición de un nuevo perfil de turista, más activo y consciente. Todo ello, a veces, impide que el viaje sea un proceso de transformación interna, que reclama un esfuerzo previo a los turistas preguntándose qué es lo que busca en el lugar donde va a viajar y un esfuerzo durante el propio viaje por dejarse seducir y transformar por el entorno. Y para ilustrar esto, por ejemplo, la interacción con la comunidad local, la inmersión en su realidad, la participación en sus actividades y el intercambio de valores, son elementos esenciales de este tipo de turismo. Y el enoturismo es esto. Pienso que, soy un poco más libre cuando voy a un sitio y la gente me explica qué hacen, de qué viven y en las cosas que sueñan...

3.2. El Maridaje Perfecto, la Economía de la Experiencia, el Turismo Creativo y el Enoturismo

En el panorama actual del marketing turístico, la economía de la experiencia surge como un paradigma innovador que se combina a la perfección con el turismo creativo y el enoturismo. Es así como, se abre un abanico de posibilidades para captar la atención de los consumidores, diferenciar las ofertas turísticas y construir relaciones duraderas con los clientes.

Precisando de una vez, la economía de la experiencia en el contexto turístico se caracteriza por ir más allá de la mera venta de un servicio, por ende, se trata de diseñar y crear experiencias únicas que apelen a las emociones, despierten los sentidos y generen recuerdos imborrables en el turista.

Es evidente entonces, este enfoque centrado en el cliente busca transformar a los visitantes en participantes activos de la experiencia turística, convirtiéndolos en protagonistas de su propio viaje.

De hecho, el turismo creativo, por su parte, se posiciona como un nicho de mercado en auge, impulsado por la creciente demanda de experiencias auténticas y diferenciadas. Este tipo de turismo se centra en promover el intercambio cultural, el aprendizaje experiencial y la participación activa de los viajeros en actividades creativas.

Obviamente, la economía de la experiencia encuentra en el turismo creativo un aliado ideal para enriquecer las ofertas turísticas y aportar un valor añadido a la experiencia del cliente.

De la misma manera, en el ámbito del enoturismo, la economía de la experiencia juega un papel fundamental para elevar la experiencia a un nivel superior. Va más allá de la simple degustación de vinos para sumergir a los viajeros en el mundo que rodea a la producción vinícola, los viñedos, las tradiciones, la cultura, la gastronomía y los paisajes. Por lo tanto, se trata de crear experiencias multisensoriales que despierten las emociones y generen conexiones profundas con la esencia del vino. (Deutsches Weininstitut, 2019).

Debido a esto, la sinergia entre estos tres conceptos abre un nuevo horizonte para el marketing turístico y para ilustrar esto, por ejemplo, el desarrollo de paquetes turísticos que combinen experiencias creativas con degustaciones de vino y visitas a viñedos, la creación de eventos y festivales que promuevan la cultura del vino y la creatividad local, la utilización de las redes sociales y el marketing de contenidos para compartir experiencias de viajeros y promover destinos turísticos que ofrezcan experiencias únicas, el fomento de la colaboración entre bodegas, artesanos y artistas locales para crear experiencias turísticas auténticas, etcétera.

A propósito, la intersección de la economía de la experiencia, el turismo creativo y el enoturismo representa una oportunidad estratégica para el marketing turístico. Al enfocarse en la creación de experiencias memorables y auténticas, las bodegas pueden captar la atención de los consumidores más exigentes, diferenciar sus ofertas y construir relaciones duraderas con los clientes, impulsando así el crecimiento y la rentabilidad del sector.

3.3. Gamificación y Turismo Creativo, Jugar y Viajar

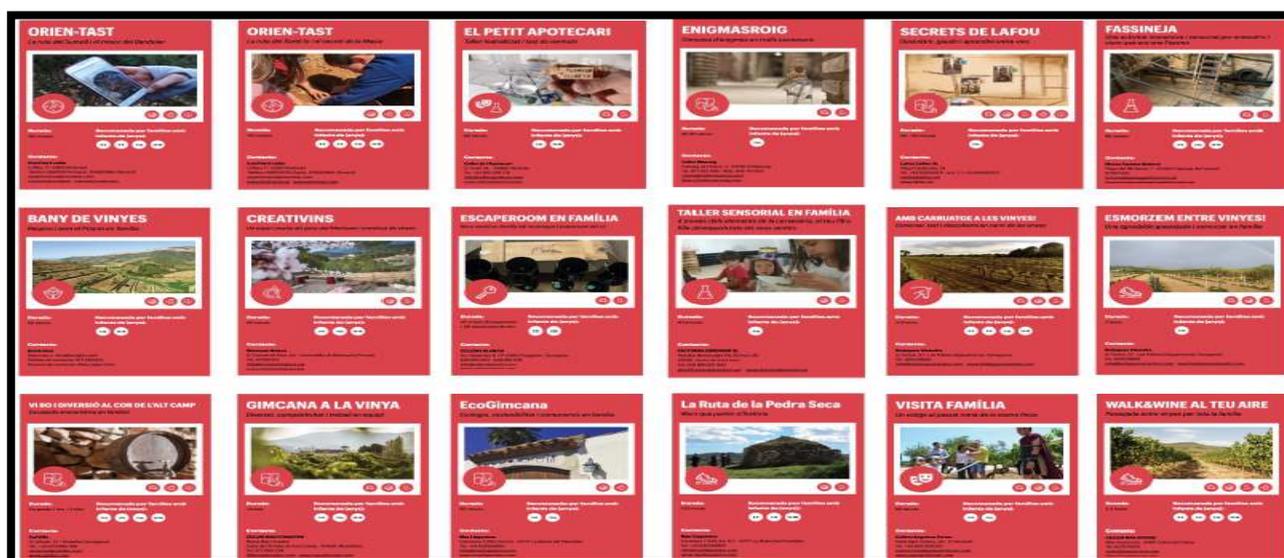
La gamificación en el turismo es una estrategia que emplea mecánicas de juego para enriquecer la experiencia en entornos no lúdicos. En el contexto del turismo creativo, se ha convertido en una herramienta valiosa para involucrar a los turistas, fidelizar clientes y co-crear experiencias únicas que combinan tanto el mundo *offline* como el *online*.

El turismo actual y futuro demanda experiencias innovadoras que generen un vínculo emocional con el destino. ¿Qué va a suceder si fortalecemos ese vínculo a través de desafíos y juegos con bonificaciones y premios? La gamificación, vinculada al crecimiento de la competencia y la necesidad de diferenciación, se ha convertido en una herramienta valiosa en el sector turístico.

Al cocrear valor entre usuarios y organizaciones, la gamificación motiva a los turistas, mejora la experiencia y fideliza a los clientes. Además, aumenta la notoriedad de marca y atrae a un público más amplio. Debido a esto, el juego y la diversión son parte esencial de las estrategias de marketing en el turismo. Por esto, tanto los jugadores como los turistas comparten motivaciones similares. La competición, el desafío, el sentido de pertenencia, la emoción, la diversión, la distracción y el escapismo son factores clave que impulsan a ambos grupos. Además, estas motivaciones son aplicables tanto en la etapa previa al viaje como durante y después del mismo, tanto para los jugadores como para los turistas. Algunos ejemplos incluyen aplicaciones móviles con puntos de interés geolocalizados, preguntas y premios, así como desafíos y bonificaciones que intensifican el aprendizaje y fortalecen el vínculo emocional con el destino. Sin duda, la gamificación en el turismo combina diversión, aprendizaje y participación para enriquecer la experiencia del visitante. El enoturismo es un claro ejemplo de ello.

Figura 1

La Gamificación en el Enoturismo



Nota. Adaptado de la Diputació de Tarragona. Creació i Avaluació d'Experiències Enoturístiques Familiars. Disponible en: <https://scur.cat/75XHAY>

En la misma forma, las soluciones TIC están transformando el turismo enológico y creativo, abriendo un amplio abanico de posibilidades para atraer a nuevos visitantes, fidelizar a los existentes y fortalecer la posición de este sector en el panorama turístico mundial. La combinación de tradición e innovación tecnológica es fundamental para construir un futuro prometedor para el turismo del vino. El Anexo 1 profundiza en los temas tratados en este apartado, ofreciendo un análisis detallado de las soluciones TIC innovadoras aplicables a la oferta de turismo enológico y creativo, también conocido como turismo naranja.

3.4. Los Modelos Fáciles y no tan Fáciles de Turismo y Creatividad

Entendiendo que la creatividad puede dar al turismo unas oportunidades nuevas para el reposicionamiento, la competitividad y las formas de evitar la estandarización, podríamos hablar de un modelo fácil de la producción del turismo creativo.

De hecho, una estrategia ampliamente adoptada, incluso en destinos relativamente innovadores, ha sido atraer a las clases creativas tanto de residentes como de visitantes. A menudo esto está vinculado a la promoción de grupos específicos de consumidores y en la producción creativa en forma de *studentscapes*, *ethnoscapes*, *designscapes*, *gastroscapes*, *craftscapes* (tradicionales y

contemporáneos), y en una gama de enclaves desenmarcados, que a menudo son poco más que ejercicios en la tematización, con muchas oportunidades para el consumo cosmopolita, y zonas que no tienen una masa crítica de producción creativa primaria.

Sin embargo, también existe un modelo difícil de desarrollo creativo en el turismo, el cual hace explícita la importante función del espacio, del lugar y de la sostenibilidad, en efecto, basado en la creatividad. Puede ser más difícil, pero todo y así, probablemente es más viable a largo plazo, añadiendo valor y niveles de sostenibilidad aumentados. De tal modo, en un mercado cada vez más competitivo y saturado, el enoturismo también necesita diferenciarse. Sin duda, suplementar los recursos naturales básicos rurales o los paisajes vitícolas mediante la creación de narrativas para añadirles valor. Esto puede generar oportunidades de consumo enoturístico para las que se necesita tanto la animación como los consumidores y las audiencias. Para ilustrar esto, un ejemplo de creatividad aplicada al turismo enológico es La Rioja que, ha optado por unas tácticas similares a las empleadas en las grandes ciudades, contratando a arquitectos famosos como, por ejemplo, *Frank Gehry* (Marqués de Riscal) y Santiago Calatrava (Bodegas Ysios), para crear instalaciones icónicas, es decir bodegas y espacios enoturísticos y poder desplegar experiencias de turismo creativo a partir de los vinos.

La lógica es sencilla, los turistas pueden adquirir experiencias auténticas y gratificantes mediante algún compromiso activo en el desarrollo del sitio que visitan. Aparte de humanizar la relación entre los visitantes y los locales en una de las mayores industrias y más crecientes del mundo, con una trayectoria más bien polémica en el ámbito de sostenibilidad medioambiental y cultural, el turismo creativo pone al turista como consumidor en el papel de un creador de valor histórico, social, cultural y económico. En cuanto a las comunidades locales, el desarrollo del turismo creativo proporciona a los destinos una oportunidad para perfilarse y mejorar su posición en un mercado global cada vez más saturado y competitivo. Y para ello, sólo necesitan recursos que ya existen, como su patrimonio cultural, el entorno natural, el conocimiento y el espíritu emprendedor. Un aspecto importante de turismo creativo es su sostenibilidad. De hecho, esta clase de turismo estimula los negocios pequeños y locales y no tiene por qué producir impactos negativos en la cultura y el entorno local. Del mismo modo, estimula el crecimiento y la diversificación actividades económicas en la región y proporcionar oportunidades para el desarrollo de los sectores culturales y creativos, los servicios, las industrias relacionadas con el patrimonio cultural, el entorno y otros muchos campos según el contexto local. Además, potencia el consumo de bienes locales y el desarrollo de negocios con el uso del conocimiento local, aportado por la experticia de sus residentes.

Se podría argumentar que, el turismo creativo representa un paso adelante en el desarrollo del turismo cultural, adaptándolo a estructuras sociales y económicas contemporáneas. También, al promover la sostenibilidad, la creatividad, el intercambio cultural, la especialización inteligente y el desarrollo de negocios pequeños, este tipo de actividad complementa una amplia gama de prioridades políticas europeas.

No obstante, el turismo creativo no necesariamente se ha anclado en el patrimonio cultural. Dependiendo del contexto, cada vez más algunos destinos se perfilan como *hotspots* creativos y sitios de encuentro para personas con talentos creativos e intereses similares. Es así como, estos sitios crean una nueva identidad por medio de la interacción y el intercambio de ideas y habilidades, entre visitantes creativos y la comunidad local. De igual forma, otro aspecto del turismo creativo es su potencial de atraer talento y una clase creativa nueva de personas a una región. En ese mismo sentido, la naturaleza del turismo ha ido cambiando y los visitantes quieren experimentar algo tangible. La idea de aprender ayuda a definir qué se puede proporcionar a una audiencia que quiere realizar tales actividades. El turismo de masas siempre tendrá su mercado, pero el turismo creativo tiene la capacidad de especializarse y enfocarse en armonía con el pueblo, la ciudad o la región local. Por supuesto, es importante fomentar el empleo local como un pilar fundamental del desarrollo sostenible del enoturismo.

3.5. Enoturismo: Un Potencial sin Precedentes para Destinos Vitivinícolas

Por lo tanto, cuando hablamos de experiencias transformadoras nos referimos a vivencias que generan transformaciones profundas en la forma de pensar y actuar de los turistas. Hoy en día los usuarios turísticos de todo el mundo se han convertido en sujetos activos con ganas de participar, disfrutar, probar, descubrir, conocer y experimentar. Ya no son meros espectadores de atracciones

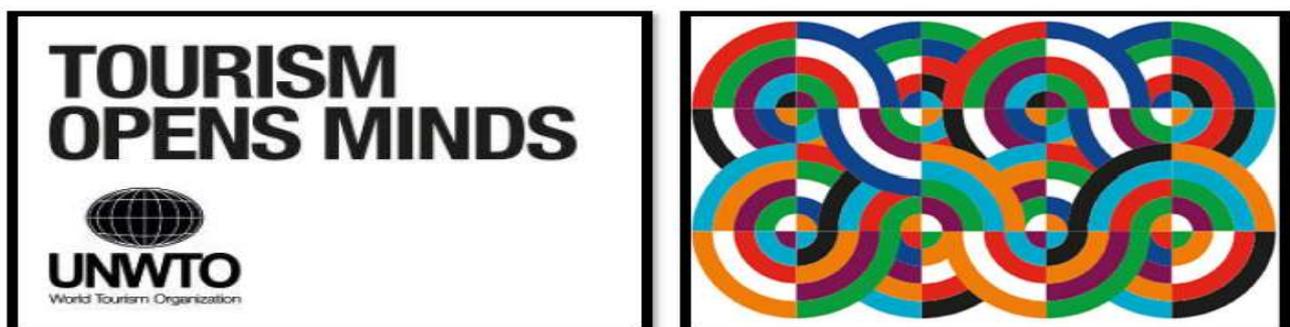
turísticas estáticas, sino que se han convertido en una especie de residentes temporales que demandan experiencias espontáneas y auténticas. Es así como, el enoturismo debe promover la interacción entre turistas y residentes locales y fomentar la adquisición de nuevas competencias y habilidades enfocada hacia impulsar el *efecto spillover o derrame*. De ser una herramienta poderosa para el desarrollo económico y social de una región, pero es fundamental gestionarlo de manera sostenible y equilibrada, teniendo en cuenta tanto los beneficios como los posibles impactos negativos para la población local y el medio ambiente. A través de la creatividad, el enoturismo debe ser capaz de poner en valor todo tipo de recursos, tanto materiales como inmateriales, y generar experiencias interactivas, didácticas e inmersivas. Así pues, podríamos afirmar que hoy en día la creatividad se ha convertido en un mecanismo clave para desarrollar formas de turismo alternativo y avanzar hacia modelos de turísticos regenerativos y en este caso, el enoturismo forma parte, entendiendo que éste emerge del nuevo paradigma del desarrollo regenerativo del turismo como una aproximación holística y transversal que sostiene que cualquier actividad del sector debe poder generar impactos positivos sobre el conjunto del destino, tanto en el ámbito socioeconómico como ambiental. Por ende, se trata de acercar a los enoturistas al ritmo natural del destino, ralentizar su actividad y facilitarles experiencias verdaderamente transformadoras y memorables. De igual manera, las estrategias creativas sólo serán exitosas si son más sostenibles que las tradicionales. El hecho de que el desarrollo del turismo creativo utilice recursos creativos en lugar de recursos creados es una ventaja que debería hacer que fuera más sostenible en términos medioambientales que otras muchas formas tradicionales del turismo. Es así como, la creatividad es todavía una calidad desconocida y significa, entonces que le resulta más difícil generar capital que a otras formas tradicionales del turismo, que tiene una serie de ventajas más visibles y tangibles. Sin duda, sería interesante analizar la creación y el funcionamiento de las empresas creativas, y sobre todo determinar si son más o menos exitosas que las contemporáneas no-creativas.

Por lo tanto, el relato turístico es la clave para las experiencias únicas y es una herramienta muy valiosa para crear experiencias inolvidables y excelentes para los viajeros. Al conectar con el turista en un plano emocional y definir la experiencia turística en el destino, el relato va a contribuir al éxito de un destino turístico. Como puede observarse, el turismo creativo y el enoturismo se unen para ofrecer experiencias únicas a los viajeros. La cocreación y la participación de los turistas en actividades como talleres de cata sensorial, maridajes gastronómicos o vendimia convierten las bodegas y viñedos en elementos para la creatividad. Esta alianza aporta beneficios como la diferenciación competitiva, la atracción de nuevos públicos, la fidelización de clientes y el desarrollo económico local. Sin embargo, también presenta retos como la capacitación del personal, la promoción y comercialización y la gestión sostenible. En definitiva, el turismo creativo o naranja y el enoturismo se convierten en una alianza estratégica para ofrecer experiencias turísticas innovadoras, sostenibles y memorables. (Moldova Travel, s.f.)

En los marcos de las observaciones anteriores, es preciso señalar que, Onu Turismo (2024), *“Tourism Open Minds: un Viaje Transformador*, lanzó esta campaña, en el Día Mundial del Turismo, con el objetivo de convertir los viajes en experiencias que abran la mente y transformen la perspectiva del viajero, fomentando la comprensión intercultural, la empatía y la responsabilidad global. En efecto, busca convertir el turismo en una fuerza para el bien, promoviendo la paz, la comprensión y el desarrollo sostenible a través de experiencias de viaje transformadoras.

Figura 2

Onu Turismo. Tourism Opens Minds



Nota. Adaptado de la Web Onu Turismo. Disponible en: <https://scur.cat/XX4ZMA>

Un símbolo que abarca todos los lugares y personas, inspirado en los colores de las banderas de todos los países del mundo. Por supuesto, el turismo mueve personas, ideas y economías. Nos lleva directamente a la vida de otras personas. El turismo es fatal para las ideas preconcebidas, ya que tiene el poder de unir culturas.

Y en *Onu Turismo*, se fomenta el deseo de las personas de descubrir el mundo entero, haciendo lo desconocido más atractivo y permitiendo nuevas conexiones entre extraños, para devolver al turismo el poder de tender puentes". (párr.1-5).

La iniciativa *Tourism Opens Minds* de ONU Turismo subraya el poder transformador del turismo para ampliar horizontes y fomentar el entendimiento intercultural. En el contexto del enoturismo, esta filosofía se materializa en la creación de experiencias memorables que van más allá de la simple degustación de vinos. Al conectar a los visitantes con la cultura, la historia y el paisaje vitivinícola de una región, el enoturismo se convierte en un catalizador para el desarrollo sostenible, contribuyendo a varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Es así como, el enoturismo y *Tourism Opens Minds*, tiene el potencial de ser un motor de desarrollo sostenible, generando beneficios económicos, sociales y ambientales para las comunidades locales, a la vez que ofrece a los visitantes experiencias enriquecedoras y transformadoras que amplían sus horizontes y promueven el entendimiento intercultural.

3.6. El Ecosistema del Destino Turístico

El sistema enoturístico de una región es un modelo dinámico compuesto por elementos interconectados que interactúan según las leyes del mercado (oferta, demanda y regulación) y mantienen relaciones de intercambio con otros sistemas. Sin duda, lo que diferencia a un ecosistema turístico, y por tanto a un ecosistema enoturístico, es la estrecha interconexión entre sus elementos. Todos los componentes se encuentran interrelacionados, interactuando entre sí y con el entorno. Por tanto, un destino enoturístico se define como un espacio de acogida (pueblo, ciudad, zona, comarca, provincia, región o país) que engloba un ecosistema diverso de recursos y ofertas. Este ecosistema se compone de tres sectores diferenciados:

1. *Sector primario*. El origen del vino, la uva. Este sector incluye la agricultura, la producción del fruto y la industria vitivinícola.
2. *Sector secundario*. La industria involucrada en el sector primario. Abarca la producción, embotellado y comercialización del vino.
3. *Sector terciario*. El turismo y las organizaciones públicas o privadas que conforman la oferta turística y participan en la gestión del territorio y sus recursos.

Si bien las bodegas son el actor principal, no son los únicos protagonistas del ecosistema enoturístico de un destino. Cada vez son más los agentes que se suman a la oferta enoturística en las regiones vitivinícolas, generando una importante actividad económica a través del turismo. Como se puede constatar, los hoteles temáticos del vino, restaurantes especializados en vinos y gastronomía local, museos y centros de interpretación, empresas de actividades enoturísticas, enotecas, vinotecas y comercios especializados, agencias especializadas, *Spa Vinotherapie*, empresas de transporte y otras empresas de actividades y servicios que trabajan de forma conjunta para crear un destino enoturístico completo, donde el viajero pueda sumergirse en el mundo del vino y disfrutar de una experiencia única. Para ilustrar la amplitud del enoturismo, más allá de las visitas a bodegas y catas, es fundamental contar con una infraestructura sólida que responda a las diversas necesidades de los visitantes. Esta infraestructura debe incluir opciones de alojamiento y restauración, así como actividades complementarias que enriquezcan la experiencia y aprovechen los recursos turísticos de la región. (The International Wine Review, 2022).

3.7. La Cadena de Valor del Enoturismo

En la actualidad, la sostenibilidad es el eje central que sustenta la estrategia global de la industria vitivinícola, abarcando todos los eslabones de la cadena de valor, desde la producción en las bodegas hasta la distribución y el enoturismo. Sin embargo, la definición y el enfoque de la sostenibilidad son los aspectos más desafiantes, ya que requieren la implementación de proyectos a largo plazo que garanticen la estabilidad económica. Los profesionales del sector aún tienen un

largo camino por recorrer para transmitir de manera efectiva la complejidad de la sostenibilidad a los consumidores finales. Esto nos lleva a un emocionante proceso de aprendizaje y de crecimiento.

El enoturismo ha evolucionado hasta convertirse en una experiencia holística que va más allá del simple disfrute del vino. Abarca la gastronomía, la cultura, la historia, las tradiciones y el entorno natural, complementando las actividades vitivinícolas. Por otra parte, ofrecer al visitante un entorno agradable, alojamiento confortable, una variada oferta gastronómica, tratamientos de relajación, sesiones de spa, rutas culturales, paseos por la naturaleza, aventuras o espectáculos, por ejemplo, es fundamental para crear un servicio enoturístico atractivo y sorprendente. Es así como, los enoturistas del siglo XXI no buscan solo visitar una bodega, sino vivir, sentir y experimentar situaciones nuevas y auténticas que les permitan disfrutar y compartir sus experiencias. Sobre la base de las consideraciones anteriores, en los últimos años, se ha producido un gran avance en el diseño del producto enoturístico, multiplicándose las actividades disponibles para el visitante.

Figura 3

La Cadena de Valor del Enoturismo



Nota. Adaptado del Programa Estratégico Mesoregional. Enoturismo Chile. Disponible en: <https://scur.cat/3J366J>

CAPÍTULO 4. MOTIVATIONAL MAP Y LOS WINE LOVER

El ocio, entendido como la capacidad y libertad de elegir cómo emplear el tiempo libre, ha adquirido una mayor relevancia tras la pandemia, convirtiéndose en un objetivo más aspiracional para muchas personas. Por estas razones, priorizamos planes más íntimos, compartidos con seres queridos y disfrutando de productos de calidad. A su vez, invertimos en experiencias significativas que aportan valor a nuestras vidas, fortaleciendo nuestros lazos afectivos y saboreando el presente sin comprometer nuestra salud.

Las tres nuevas tendencias en el consumo del vino son las siguientes:

- 1. Se observa un crecimiento en el consumo de vino a nivel individual y en el ámbito doméstico.**
- 2. El vino se está posicionando como una bebida para disfrutar en cualquier momento, más allá de análisis complejos.** Su consumo se expande a ambientes informales, cotidianos, al aire libre y acompañado de comidas, donde compite favorablemente con la cerveza.
- 3. Existe una creciente búsqueda de experiencias novedosas relacionadas con el vino, que se traduce en viajes a viñedos, catas y maridajes con propuestas innovadoras e inusuales.**

De acuerdo con la Interprofesional del Vino de España (2023), "El vino, como categoría, representa el 20% de los *actos de consumo*, el 13% del *share* en volumen y el 31% en *valor*. Se consume *más en casa* (58%) que fuera, principalmente durante las *comidas* (44%) y *cenar* (28%), destacando en celebraciones especiales (45%) que no son tan comunes para la cerveza. Una de cada dos

ocasiones de consumo de vino es cotidiana o rutinaria (52%). Las principales *ocasiones de consumo* son los *fines de semana* (59%), *junto a familiares* (59%) o *amigos* (43%). Casi siempre se disfruta acompañando alguna comida (86%), mostrando una *clara conexión con la gastronomía* (platos principales como carnes, pescados, paella o arroz, tapas o pinchos). Se valora su capacidad para *intensificar el disfrute del momento* tanto a nivel organoléptico (potenciando el sabor de la comida) como emocional (elección perfecta y tradicional para celebraciones que estimula los sentidos). El *fuerte vínculo del vino con la gastronomía* y la *intención de elevar el momento y las ocasiones especiales* también se reflejan en los *atributos apreciados* al comprar: se busca que el producto "acompañe bien la comida" (51%), y se valora especialmente una botella o etiqueta atractiva (46%), exclusiva (30%) o novedosa (29%)” (pág.8). El Anexo 2 proporciona información detallada que complementa y enriquece la discusión presentada en este apartado: *Los Actos de Consumo del Vino, El Perfil del Consumidor de Vino, El Perfil del Comprador de Vino y Las Motivaciones detrás del Consumo de Vino y el Motivational Map*.

4.1. El ¿Por Qué y Para Qué? del Motivational Map

El vino ha ganado popularidad entre el público de 25 a 34 años. Ahora se percibe como más refrescante y adecuado para cualquier ocasión, no solo para celebraciones. Aunque sigue considerándose más festivo que la cerveza, cada vez se consume más en ambientes informales y en situaciones cotidianas. Las motivaciones para consumir vino se relacionan con la *revitalización* y la *evasión*, reflejadas en los conceptos de "*Sentirse vivo*" y "*(Des)conexión*". Los beneficios funcionales que más han crecido incluyen "*Darme el capricho que me merezco*", "*Despejar la mente*" y "*Socializar*". En cuanto a los beneficios emocionales, destacan "*Sentirme de buen humor*", "*Sentirme relajado*" y "*Sentirme alegre e ilusionado*".

4.2. Caracterización de los Perfiles de Demanda del Público Objetivo en Enoturismo según los Visitors Persona de la Agencia Catalana de Turismo

Sin embargo, comprender los distintos perfiles de visitantes interesados en el enoturismo, tomando como referencia los *visitors persona* definidos por la Agencia Catalana de Turismo, nos permite entender mejor sus motivaciones y expectativas. Esto facilita la creación de campañas de comunicación verdaderamente efectivas y personalizadas. No se trata de abarcar todos los posibles turistas del vino, sino de focalizarnos en aquellos que encajan con el público objetivo de la estrategia de comunicación del enoturismo, optimizando así nuestros esfuerzos y recursos. En definitiva, un turista puede ser una mezcla entre varios *visitors persona*. Es algo que debemos tener muy presente a la hora de ubicar a nuestros turistas según experiencias y/o productos.

Esto va a permitir crear perfiles específicos y enfocados para crear productos, contenidos y estrategias. En este sentido, cabe identificar el *Turista Foodie*, el *Turista Wine@Food Lover* y el *Turista Wine@Gastro Tours*. Para una mayor comprensión de este tema, se recomienda consultar el Anexo 3: *Visitors Persona*. Enogastronomía. Agencia Catalana de Turismo.

CAPÍTULO 5. EL ENOTURISMO COMO TURISMO DE EXPERIENCIAS

La riqueza temática de la cultura del vino y los viñedos ofrece un amplio abanico de posibilidades para el desarrollo turístico. La gran variedad de servicios, actividades y patrimonio material e inmaterial presentes en las regiones vitivinícolas permite crear experiencias atractivas para los visitantes. Sin embargo, el rápido crecimiento del enoturismo ha llevado a una oferta abundante de productos y servicios, a menudo poco diferenciados, lo que dificulta la elección de los turistas más allá de las motivaciones racionales.

Para destacar en este contexto, se han desarrollado productos turísticos innovadores, como paquetes que combinan actividades enológicas con otras experiencias complementarias, como rutas gastronómicas, alojamiento, catas, conciertos o exposiciones en bodegas, participación en la elaboración del vino o labores agrícolas. Además, muchas bodegas ofrecen sus espacios para eventos sociales y corporativos, diversificando su actividad y aprovechando su patrimonio. Estas iniciativas buscan enriquecer la oferta turística y ofrecer a los visitantes experiencias únicas y memorables. Es así como, la saturación de productos y servicios similares en el enoturismo exige encontrar nuevas formas de destacar en un mercado cada vez más competitivo. Una posible solución radica en la creación de experiencias únicas e innovadoras que generen emociones profundas en los visitantes. A diferencia de los productos tangibles o servicios convencionales, las

experiencias, aunque intangibles, poseen un gran valor personal y colectivo al ser memorables y diferentes en cada ocasión. Este enfoque puede impulsar la evolución de la oferta enoturística de una región. Además, frente a la competencia basada en precios, donde las pequeñas empresas locales pueden verse en desventaja, la diferenciación a través de experiencias memorables se convierte en una alternativa viable. Crear viajes y actividades que permitan a los visitantes sumergirse en el mundo del vino, la cultura local y participar activamente en lugar de ser meros observadores, puede ser la clave para atraer y fidelizar a los turistas. Incorporar elementos auténticos y propios de la región, junto con la participación de personas que viven y conocen a fondo estos procesos, enriquece la experiencia y la hace más significativa. (Turismo de España, 2024).

En la actualidad, los viajeros buscan experiencias turísticas auténticas, que evoquen emociones y conocimientos, enmarcadas en un contexto temático atractivo. Estas vivencias, dentro de un marco de seguridad y control, deben permitir la libertad, la espontaneidad y la expresión personal, para generar situaciones únicas que provoquen emociones inolvidables. Para lograrlo, es fundamental comprender las características, necesidades y expectativas de los enoturistas, ya que son ellos quienes determinarán el éxito de la oferta turística. (Turisme slow, 2024).

El objetivo principal al diseñar productos enoturísticos es lograr que los viajeros se sientan mejor consigo mismos al interactuar con la oferta global del territorio y con las propuestas específicas de bodegas, hoteles o agencias de viajes locales. Se trata de crear valor en los servicios y actividades, entendiendo que los viajeros ya no eligen únicamente por el precio, sino por la experiencia que se ofrece antes, durante y después del consumo. Las emociones, recuerdos y asociaciones generadas por el disfrute y la comunicación son factores determinantes en la elección del turista.

Figura 4

Wine and Sex. Bodegas Monge. (Tenerife)



Nota. Adaptado de la Web Bodegas Monge. Disponible en: <https://scur.cat/4YY9Z0>

Para ello, se sugiere incorporar elementos teatrales, discusiones abiertas sobre el entorno y la tematización de las catas de vinos, transformando la visita en un viaje sensorial y memorable. El personal de contacto se convierte en actores, los clientes en invitados y la propiedad en un escenario interactivo, donde los visitantes pueden conocer las formas de vida locales, explorar áreas entre bastidores y acceder a lugares exclusivos.

De igual forma, el diseño y la comunicación estratégica de la oferta turística van a crear una atmósfera única que refuerce las expectativas y el deseo de los viajeros, tanto antes como durante su experiencia. Esta atmósfera, junto con las sensaciones, contenidos y reflexiones personales que provoque, debe generar un recuerdo grato y duradero. El objetivo final de las experiencias turísticas es lograr que los viajeros se sientan felices, satisfechos, agradecidos y, sobre todo, sorprendidos durante su estancia y participación en las actividades propuestas. (Querétaro, 2024).

Diferenciarse o morir, este debe ser el lema de cualquier empresa enoturística. La clave es diferenciarse. Debemos ofrecer valor añadido, un rasgo distintivo que no puedan encontrar en otro negocio. En un momento en el que el sector del turismo enológico está imparable, en pleno crecimiento, solo van a sobrevivir aquellos que sean diferentes.

En un primer estadio, hay que tener presente que estamos vendiendo una experiencia. Pero, yo pienso que, aún iría más allá. No vendemos experiencias, eso es obvio, los establecimientos enoturísticos son fábricas de recuerdos. La experiencia es el momento en que sucede, la estancia en la bodega, por ejemplo, pero el recuerdo tiene vigencia en el tiempo (un día, un mes, tres años...). Y si el recuerdo es bueno, posiblemente el visitante tendrá ganas de *RE-recordar*. Es decir, volverá para visitarnos. Así, para permanecer en la memoria del visitante no basta con disponer de un buen vino. El trato humano, la cordialidad, la atención personalizada, la calidad del servicio, unas instalaciones impecables, el entorno y la variedad de oportunidades que ofrecemos son las claves del éxito. ¿De qué sirve prometer lo que no podemos cumplir? El visitante se sentirá engañado, no regresará y dañará nuestra imagen.

En la era digital actual, las herramientas de comunicación como *Instagram*, *Facebook* y *Twitter* juegan un papel crucial en la industria turística. Los viajeros utilizan estas plataformas para compartir sus experiencias antes, durante y después de sus viajes, reviviendo y recomendando los momentos más especiales y sorprendentes. Es importante reconocer que las decisiones de ocio a menudo se basan en motivaciones emocionales, y las experiencias turísticas se valoran más allá de los aspectos racionales. Las emociones, recuerdos y asociaciones generadas durante el viaje son factores clave en la satisfacción del cliente. Adicionalmente, el impacto del *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, o boca a boca electrónico, se ha convertido en una herramienta crucial en la industria del turismo, y el enoturismo no es una excepción. El *eWOM* abarca las recomendaciones, reseñas, comentarios y opiniones compartidas en línea por los usuarios sobre sus experiencias en bodegas, viñedos, alojamientos, restaurantes y otras actividades relacionadas con el enoturismo. Obviamente, el *eWOM* desempeña un papel fundamental en el éxito del enoturismo, influyendo en la percepción, la reputación y la decisión de compra de los turistas. Las bodegas y destinos enoturísticos que comprendan y aprovechen el poder del boca a boca electrónico estarán mejor posicionados para atraer a nuevos visitantes, fidelizar a los clientes y consolidar su presencia en el mercado, ya que se convierte en una excepcional estrategia de marca.

Empero, comprender y abordar el aspecto emocional de la experiencia turística es fundamental para diferenciarse en el mercado y fomentar la lealtad del cliente. Al diseñar productos y servicios turísticos, es esencial considerar cómo estos impactarán emocionalmente al viajero en cada etapa de su experiencia, desde la planificación hasta el regreso a casa. Solo así se podrá crear una conexión duradera con el cliente y convertirlo en un fiel seguidor y promotor de la marca. En efecto, la finalidad de la comercialización de experiencias enoturísticas va más allá de atraer un gran número de clientes. Se busca, a través de la repetición y la recomendación, ampliar la cuota de mercado y aumentar la actividad generada por los clientes existentes. Para lograr esto, se pueden seguir ciertas pautas en la concepción y desarrollo de estas experiencias.

Para ejemplificar, el columpio de la Ribeira Sacra es un lugar impresionante ubicado en Sober (Lugo), en los viñedos de la Bodega Terra Brava. Este columpio se ha vuelto viral en las redes sociales por sus impactantes vistas de los cañones del río Sil. Para acceder al columpio y disfrutar de las vistas, es necesario reservar una visita a la bodega. El aforo es limitado, tiene un precio de 15€ por persona (solo fotografía) y recibe alrededor de 2.700 visitas al año.

Figura 5

El Columpio de la Ribeira Sacra



Nota. Adaptado de la Web Bodega Terra Brava (Lugo). Disponible en: <https://scur.cat/X0EBGP>

5.1. La Experiencia Enoturística

El turista de nuestra década ha cambiado sus motivaciones para viajar. Ahora busca las vivencias en lugar de coleccionar visitas siempre iguales en los destinos y completar en cada una de ellas el catálogo de visitas a monumentos, museos, bodegas o espacios naturales recomendados en las guías. La tendencia ya apuntaba antes, pero se ha consolidado en los últimos años con el retorno de la plena libertad para viajar una vez dejada atrás la pandemia. Todo esto traslada al turismo una nueva forma de entender la vida, así se prefiere invertir el dinero en vivencias en lugar de posesiones materiales o consumo de servicios y es aquí donde este nuevo tipo de visitante quiere vivir experiencias en vez de acumular visitas, explicaciones y fotografías o compras en los lugares a los que se desplaza. (Carvallo Fuentes, R., et al., 2015).

Los visitantes de hoy no quieren ver los lugares y transitar por su superficie, quieren sumergirse en ellos, mezclarse e interactuar con la comunidad local, implicarse en su cultura, o integrarse con todos los sentidos en la naturaleza. Aspiran a conectar emocionalmente con los lugares que exploran y vivir experiencias únicas que les hagan sentirse mejor, tanto a escala física como psicológica. Por supuesto, coleccionar recuerdos y no souvenirs. En la misma forma, el enoturismo vela por un cultivo sostenible del viñedo y unas buenas prácticas en el ámbito social, medioambiental y económico. Por tanto, en este sentido, une toda esta diversidad bajo un hilo conductor, donde también tienen cabida el patrimonio, el paisaje y la gastronomía.

Se crea así una oferta turística que realza el valor del territorio, genera al visitante una gran experiencia sensorial y permite adentrarse de lleno en el mundo del vino, conociendo la relación entre su producción, la historia, el patrimonio y la gente del territorio. Debido a esto, el enoturismo va más allá de los viñedos, donde la imaginación se convierte en realidad, una experiencia auténtica, diferente y natural y todo ello comprometido con los principios del turismo sostenible.

Como se puede constatar, el enoturismo se ha consolidado como una forma de turismo experiencial que ofrece al visitante una amplia gama de vivencias, combinando los colores, aromas y sabores de los mejores vinos con el atractivo de la gastronomía local, la belleza de los paisajes y la hospitalidad de sus gentes. Tradicionalmente, el llamado enoturismo consistía en la visita a la bodega de turno, donde un guía o el enólogo de la propia casa explicaba con más o menos gracia la historia del establecimiento y las características de los vinos que se hacían, rematado todo junto con la degustación de alguno de los productos de la firma. Hoy en día los enoturistas pueden disfrutar de experiencias mucho más elaboradas, desde maridajes gastronómicos hasta carreras deportivas, visitas culturales y naturales, eventos artísticos, conciertos y festivales de música. De hecho, el abanico de posibilidades es amplísimo, y el ingenio de los establecimientos enoturísticos impulsa maridajes sorprendentes entre la enología y propuestas de ámbito histórico, geológico y festivo, o iniciativas cien por cien experienciales, como hacer de viticultor, de enólogo, de artesano durante unas horas o maridar el vino con la sexualidad.

Si se me permite el juego de palabras, hacer enoturismo no es solo brindar con un buen vino, se trata también de brindar al visitante una experiencia holística, es decir, adoptar la perspectiva del cliente nos permite entender qué aspectos de nuestra oferta despiertan su interés y entusiasmo. Si el dicho afirma que *“el buen vino se bebe solo”*, los establecimientos de enoturismo deben dar un paso más allá y, por tanto, proponer degustar un vino excelente, pero bien acompañado y disfrutando a la vez de una experiencia única y singular, en definitiva brindar una experiencia que despierte y deleite los sentidos.

5.2. El Valor de la Experiencia Enoturística

A diferencia de los bienes materiales, las experiencias suelen ofrecer una satisfacción más duradera, al estar más ligadas a nuestra identidad y fortalecer nuestras relaciones sociales. En el contexto actual, donde la tecnología ha transformado las preferencias de los consumidores y las estrategias de mercado, las empresas buscan destacarse ofreciendo productos y servicios con un valor añadido. La clave reside en enriquecer la experiencia del cliente, poniendo énfasis en la autenticidad, resaltando los aspectos intangibles de nuestra cultura y naturaleza, y estableciendo conexiones personalizadas con cada individuo. No obstante, es necesario replantear y renovar las ofertas enoturísticas actuales para establecer conexiones significativas con los viajeros, satisfacer sus necesidades personales, fomentar el aprendizaje, sensibilizar sobre diversos temas y, en última instancia, crear recuerdos inolvidables.

Como se puede entender, las empresas de enoturismo deben comprender el impacto emocional de sus experiencias en los visitantes. Pues, viajar implica una inversión considerable, y los enoturistas recordarán principalmente cómo se sintieron, más allá de la publicidad y la conexión humana es clave para crear recuerdos imborrables.

5.3. La Innovación y la Creatividad Enoturística

La innovación turística es el proceso en el que una persona o empresa utiliza sus habilidades (gestión del conocimiento, pensamiento divergente y creatividad) para mejorar productos y/o servicios existentes o crear de nuevos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de un público o mercado específico. En este sentido, la innovación surge como respuesta a los cambios en la sociedad y abarca aspectos como la gestión, producción y comercialización. Así es como innovar significa crear valor transformando nuestra actividad, es decir, convertir ideas creativas en soluciones prácticas y valiosas. En otras palabras, se trata de enriquecer el producto turístico a lo largo de toda la experiencia del cliente, es decir antes, durante y después del viaje. El objetivo es que el visitante pueda reconocer y distinguir la oferta de la competencia, que se sienta motivado a vivirla durante su viaje y que posteriormente la comparta en plataformas digitales.

La innovación nace de la creatividad, que está presente en todos los ámbitos de nuestra vida, en la tecnología, el arte, los productos y servicios, e incluso en las manifestaciones culturales de nuestros antepasados. Ser creativo implica mirar el mundo desde una perspectiva diferente, desafiando lo establecido y buscando alternativas innovadoras. Asimismo, requiere estar al tanto de las demandas del mercado, las nuevas tendencias y los deseos cambiantes de los viajeros que buscan experiencias únicas. (European Commission, 2023).

5.4. Los Elementos de la Experiencia Enoturística. El Guión, la Narrativa y la Curva Dramática

Una **experiencia** puede entenderse como una secuencia de eventos que ocurren en un tiempo específico y se organizan según un plan preestablecido llamado guion. El **guion** define la distribución de las **acciones** y **eventos** que sucederán durante la experiencia, basándose en una **narrativa** o idea central que le da sentido al conjunto. Algunos guiones son muy detallados, mientras que otros son más flexibles, permitiendo la improvisación y lo inesperado. Para organizar mejor la experiencia, el guion se divide en unidades más pequeñas llamadas **episodios**, cada uno con acciones y significados específicos. Para crear una experiencia atractiva, la secuencia de episodios en el guion debe formar una **curva dramática** efectiva. Este concepto, originario del teatro y el cine, describe el aumento gradual del interés y la conexión emocional del turista a lo largo de la experiencia. Esta progresión debe culminar en la máxima satisfacción y en un recuerdo imborrable. La curva dramática clásica comienza con una presentación, seguida del desarrollo de la historia o conflicto, llega a un clímax (punto de máxima intensidad) y termina en el desenlace. Sin embargo, existen otras posibilidades de curva dramática, como la inclusión de varios subclímax o anticlímax antes del clímax principal. (The Three Drinkers, s.f.).

Para que una experiencia sea cautivadora, es necesario diseñar una estructura narrativa que mantenga el interés y la emoción del participante en constante aumento, y constatar una buena curva dramática.

5.4.1. Elementos Clave en la Creación de una Experiencia Turística

Protagonista. Individuo o conjunto de individuos que participan en la experiencia. La dinámica entre los miembros del grupo debe ser planificada con antelación.

Acciones. Podemos diferenciar entre acciones principales (esenciales para la experiencia) y acciones secundarias o de apoyo (como ir al baño, comer, dormir, etc.), aunque una misma acción puede ser principal o secundaria dependiendo del diseño particular de la experiencia.

Lugar. Es el escenario donde se desarrolla un episodio de la experiencia. Abarca el paisaje, la arquitectura, el mobiliario, los colores, los olores, los sonidos y otros elementos. Tiene una función práctica, ya que es donde se realizan las acciones, pero también una función emocional, ya que todos sus componentes crean una atmósfera que influye en el estado de ánimo de los participantes.

Relatos. Los mensajes transmitidos por los guías y los recursos utilizados para facilitar la experiencia conforman el discurso que explica la narrativa de fondo. Estos relatos no solo marcan

las instrucciones para las acciones, sino también conocimientos y claves para interpretar lo que se experimentará.

Mediadores o Facilitadores. Individuo que interactúa con los participantes de la experiencia. Puede guiar la experiencia completa o un episodio específico (por ejemplo, un guía turístico), o encargarse de acciones particulares (como recepcionistas, camareros, etc.). No todas las experiencias turísticas necesitan mediadores. Son el personal de contacto.

Elementos de Mediación. Son los recursos, objetos e instalaciones, como folletos, videos, señalizaciones, audioguías y otros, creados específicamente para ofrecer información y ayudar a los participantes a comprender y apreciar la experiencia. Es el soporte físico.

Figura 6

Blind Experience



Nota. Adaptado de la Web Ruta del Vi de Lleida. Disponible en: <https://scur.cat/7PJJEf>

5.4.2. El Papel Crucial de los Mediadores o Facilitadores

En el ámbito del turismo, los mediadores desempeñan un papel fundamental como facilitadores, ya que deben asumir diversas funciones, como liderazgo, animación, información e interpretación, entre otras, además de ser responsables de presentar la narrativa de la experiencia. Por lo tanto, es esencial que sean profesionales altamente capacitados. De todas sus habilidades, cabe destacar tres como las más importantes: la capacidad de mediar, prestar seguridad y transmitir la narrativa de la experiencia de manera efectiva.

5.5. Las Expectativas del Enoturista

Para ilustrar esto, cada turista contribuye a crear su propia experiencia, por lo que los resultados no pueden ser completamente predecibles. Las personas tienen motivaciones, expectativas y conocimientos previos únicos, que son factores importantes para considerar al diseñar una experiencia. En general, los enoturistas que buscan experiencias van a desear:

- **Aprender algo nuevo.** Adquirir información, perspectivas, autoconocimiento o descubrimientos novedosos.

- **Vivir experiencias auténticas y participativas.** Son sociables y se aventuran fuera de los caminos habituales para interactuar e involucrarse con la gente local, participando activamente en otros estilos de vida en lugar de simplemente observar.

- **Superar desafíos.** Enfrentar retos físicos, emocionales o mentales a través de aventuras diferentes a su rutina diaria, que les proporcionen una sensación de crecimiento y logro personal.

- **Explorar experiencias "vírgenes" o "desconocidas"** alejadas del turismo masivo.

5.5.1. Antes de la Experiencia

Las Expectativas. Las expectativas previas del viajero sobre las experiencias turísticas están influenciadas por sus prejuicios, conocimientos, estado de ánimo, preferencias, preocupaciones y autoestima. Estos factores establecen el punto de referencia a partir del cual se

vive y evalúa una experiencia. Es frecuente que los turistas tengan expectativas muy altas sobre su viaje, lo cual puede ser positivo para motivarlos, pero también dificulta lograr su plena satisfacción.

La Motivación. Son los pensamientos y emociones que impulsan una acción específica y se relaciona con las necesidades, deseos o sentimientos de insatisfacción personal. En el contexto de una experiencia enoturística, puede ser tanto interna (como la curiosidad por lo desconocido) como externa (como el deseo de escapar de la rutina), y se puede describir como el *anhelo de encontrar en otro lugar lo que no tengo aquí*. Adicionalmente, la motivación influye en cómo se percibe el valor del destino y las experiencias, por lo que es indispensable tenerla en cuenta al diseñar estrategias para generar la satisfacción.

5.5.2. Durante la Experiencia

La Percepción y la Interpretación. Por esto, la **percepción** es un proceso mental que, utilizando nuestro conocimiento previo, da sentido a los estímulos que recibimos a través de nuestros sentidos. Es un proceso rápido que puede ser enriquecido y mejorado mediante la interpretación. Por su parte, la **interpretación** proporciona contexto, significado y comprensión a los atractivos turísticos, la información recibida y las experiencias vividas, lo que permite una mejor apreciación de estos.

5.5.3. Después de la Experiencia

La Memorabilidad. De hecho, ocurre cuando una experiencia es recordada de manera positiva y revivida posteriormente al evento. Es un componente esencial de la satisfacción, la lealtad hacia una experiencia y la probabilidad de recomendarla, hasta el punto de que una experiencia solo tiene valor si es recordada. Por supuesto, con el tiempo, los recuerdos de hechos específicos se desvanecen, mientras que los de las emociones perduran. Para crear una experiencia memorable, es clave ofrecer algo que se destaque de lo cotidiano. Cuanto más original y única sea la experiencia, mayor será su impacto. Este efecto se intensifica cuando fomentamos la participación activa del turista.

La Satisfacción. Es el resultado deseado en el turista, que se alcanza cuando sus expectativas se cumplen, es decir, cuando hay una coincidencia entre **lo esperado** y **lo experimentado**. Para crear una experiencia memorable, no basta con satisfacer las expectativas de los turistas, sino superar todas las expectativas, dejando una huella imborrable en la memoria de los visitantes.

5.6. Elementos de la Experiencia Enoturística Memorable

Las experiencias memorables se construyen sobre tres pilares fundamentales: el **producto**, el **servicio** y la **narrativa** que los envuelve. La interacción entre estos elementos da lugar a la experiencia en sí misma, cuyo objetivo final es perdurar en la memoria del cliente. Para lograrlo, es esencial que el cliente alcance un estado de inmersión total, donde pueda fluir y disfrutar plenamente del momento presente. Esto implica crear un ambiente seguro y temático que propicie la conexión emocional y la entrega a la vivencia.

Figura 7

Los Elementos de las Experiencias Enoturísticas Memorables



Nota. Ireland. *Enhancing Irish food experiences: The way forward*. Disponible en: <http://bit.ly/1LiX3D1>

5.7. El Diseño de la Experiencia Enoturística

La experiencia enoturística consiste en crear valor en cada fase de la misma, desde la planificación inicial hasta el regreso a casa, generando emociones y significados para el viajero. Por lo tanto, el diseño de esta experiencia busca establecer una conexión emocional entre el visitante y su entorno, creando una vivencia gratificante y memorable que enriquezca su vida y lo motive a compartirla con otros. Es primordial concentrarse en desarrollar experiencias enoturísticas únicas, auténticas y creativas, adaptadas a las necesidades y estilos de vida de los visitantes actuales y futuros. Un buen diseño de la experiencia enoturística debe conseguir que cada visitante se lleve consigo una historia o un recuerdo memorable y significativo, que desee compartir y recomendar, y que, en última instancia, elija repetirla en el futuro.

Figura 8

Diseño de una Experiencia Enoturística

<p>1. Identificar a la Audiencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el perfil de los enoturistas que visitan la región? • ¿Tienen un presupuesto elevado, moderado o limitado para gastar en experiencias relacionadas con el vino? • ¿Qué tipo de experiencias y actividades relacionadas con el vino buscan disfrutar durante su estancia? • ¿Son enoturistas nacionales o internacionales, y de qué países o regiones de origen son más comunes?
<p>2. Analizar el Contexto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características distintivas de la región para ser un destino atractivo para los amantes del vino? • ¿Qué eventos y festividades relacionadas con el vino se celebran en la zona, como catas, degustaciones y ferias? • ¿Qué rasgos naturales, culturales y geográficos de la región contribuyen a la producción de vinos de alta calidad y hacen que la experiencia del enoturismo sea única y memorable para los visitantes?
<p>3. Estudiar a los Competidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes son los otros productores de vino y establecimientos de enoturismo en la región que ofrecen experiencias similares o muy diferentes? <p>¿Qué características y servicios únicos ofrecen en sus viñedos, bodegas y <i>tours</i> enoturísticos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué ideas y mejores prácticas se puede aprender de otros productores de vino y establecimientos de enoturismo en la región o en otras partes del mundo que hayan desarrollado experiencias enoturísticas innovadoras y de éxito? • ¿Se puede colaborar con otros productores de vino y establecimientos de enoturismo en la región para desarrollar un producto enoturístico complementario que se beneficie mutuamente de las fortalezas y debilidades de cada uno, como paquetes enoturísticos que incluyan visitas a varios viñedos y bodegas, o experiencias gastronómicas que combinen vinos de diferentes productores?
<p>4. Establecer los Fundamentos de la Propuesta</p>	<p>¿Qué tipo de enoturistas se desea atraer al viñedo o bodega?</p> <p>¿Cómo estructurar las actividades enoturísticas para satisfacer las necesidades y preferencias de cada grupo de enoturistas? Incluir a las personas que no consumen alcohol</p> <p>¿Qué historia y narrativa se va a transmitir a través de la experiencia enoturística?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Storytelling vs. Storydoing.

<p>5. Determinar las Acciones y Responsabilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál será el nivel de estructura y planificación en la experiencia enoturística? • ¿Cómo lograr sorprender y deleitar a los visitantes en cada momento de su visita? • ¿Qué acciones y actividades específicas se van a desarrollar en cada etapa de la experiencia enoturística, desde la bienvenida hasta la despedida? • ¿Cómo integrar los elementos de historia, cultura y tradición enoturística en cada episodio para crear una narrativa coherente y atractiva? • ¿Qué textos y mensajes clave se va a transmitir a los visitantes en cada momento de la experiencia enoturística? • ¿Cómo utilizar la narrativa y el lenguaje para crear una conexión emocional con los visitantes y hacer que se sientan parte de la historia y la tradición enoturística de la región?
<p>6. Diseñar los Espacios, las Narrativas y los Recursos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué elementos clave son necesarios para crear una experiencia enoturística atractiva y memorable para los visitantes? • ¿Qué tipo de infraestructura, como viñedos, bodegas, salas de degustación y áreas de descanso, cabe tener en cuenta para desarrollar la experiencia? • ¿Cómo adaptar la experiencia enoturística para que sea accesible y atractiva para visitantes internacionales, considerando factores como la lengua, la cultura y las preferencias culinarias? • ¿Qué medidas de seguridad se debe implementar para garantizar la seguridad y el bienestar de los visitantes, como la señalización clara, una iluminación adecuada y personal capacitado en primeros auxilios? • ¿Cuáles son los contenidos y elementos que debe incluir la experiencia enoturística para que sea educativa, entretenida y memorable, como información sobre la historia del vino, la producción de vino, la cata de vinos y la gastronomía local?
<p>7. Poner en Marcha la Experiencia. La Escenografía y la Ambientación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué áreas clave se debe invertir para crear una experiencia enoturística atractiva y memorable para los visitantes? • ¿Qué tipo de infraestructura, tecnología y recursos humanos son necesarios para desarrollar la experiencia? • ¿Cuánto personal es necesario contratar y capacitar para garantizar que la experiencia enoturística sea de alta calidad y personalizada? • ¿Qué habilidades y conocimientos específicos son imprescindibles en los empleados para que puedan ofrecer una experiencia enoturística excepcional? • ¿Cómo poder capacitar y desarrollar a los empleados para proporcionar una experiencia enoturística memorable? • ¿Qué tipo de programas de capacitación y desarrollo se debe implementar para garantizar que los empleados estén actualizados en las últimas tendencias y conocimientos enoturísticos? • ¿Qué dinámicas y elementos interactivos se deben incluir en la experiencia enoturística para que sea entretenida y memorable para los visitantes?

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo crear una atmósfera acogedora y relajante que invite a los visitantes a explorar y disfrutar del vino y la cultura enoturística?
8. Implementar la Estrategia de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el mensaje clave que se desea transmitir a los visitantes enoturísticos? • ¿Se está comunicando de manera efectiva la esencia y la autenticidad de tu viñedo, bodega o experiencia enoturística? • ¿Se utilizan los canales de comunicación adecuados para llegar al público objetivo y generar interés en la experiencia enoturística? • ¿Se aprovechan al máximo las redes sociales, el marketing digital y otros canales para promocionar la marca y atraer visitantes? • ¿Qué expectativas se crean en los visitantes enoturísticos sobre la experiencia que se ofrece? • ¿Se generan expectativas realistas y atractivas que se alineen con la realidad de la experiencia enoturística? • ¿Se proporciona suficiente información a los visitantes enoturísticos sobre la experiencia que se ofrece, incluyendo detalles sobre la cata de vinos, la gastronomía, la historia y la cultura enoturística? • ¿Están los visitantes bien informados y preparados para disfrutar al máximo de su experiencia enoturística?
9. Evaluar y Ajustar	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de excelencia que se desea alcanzar en la experiencia enoturística? • ¿Qué estándares de calidad se van a establecer para garantizar que los visitantes reciban una experiencia enoturística memorable y de alta calidad? • ¿Cuáles son los objetivos y metas a corto y largo plazo para mejorar y expandir la experiencia enoturística? • ¿Se trabaja para innovar y diferenciarse en el mercado enoturístico, y ofrecer experiencias únicas y personalizadas a los visitantes? • ¿Qué estrategias y acciones cabe implementar para mejorar constantemente la calidad y la experiencia de los visitantes enoturísticos? • ¿Se está dispuesto a escuchar retroalimentación y a hacer ajustes para asegurar que los visitantes estén completamente satisfechos con su experiencia enoturística? • ¿Se está siendo lo suficientemente autocrítico y reflexivo en la evaluación de la experiencia enoturística que se ofrece? • ¿Y se está dispuesto a cuestionar las propias prácticas y a buscar formas de mejorar e innovar, para asegurar que la experiencia enoturística sea la mejor posible?

Nota. Elaboración propia

5.8. Las Claves del Éxito de la Experiencia Enoturística

En efecto, el enoturismo triunfa al ofrecer experiencias memorables que van más allá de la degustación. Su éxito radica en crear un vínculo emocional entre el visitante y el mundo del vino, a través de la historia de la bodega, la pasión de sus productores y la belleza del entorno. La autenticidad es clave, ofreciendo vivencias genuinas que reflejen la identidad y tradición vitivinícola del lugar. La diversidad de propuestas, desde catas personalizadas hasta paseos por viñedos y

maridajes, atrae a un público diverso. La hospitalidad y el trato cercano son esenciales para que el visitante se sienta acogido. El enoturismo memorable despierta los sentidos, educa y entretiene, dejando una huella imborrable en la memoria del viajero. Por lo tanto, las siguientes claves para el éxito de la experiencia enoturística son esenciales para cualquier empresario o profesional del sector que aspire a ofrecer una experiencia única e inolvidable a sus visitantes. (ver anexo 6).

Figura 9

Las Claves del Éxito de la Experiencia Enoturística

1. Reflexionar con Espíritu Crítico
•Identificar sobre las capacidades personales, los conocimientos sobre turismo y las características de las instalaciones y los medios necesarios para la correcta implementación
2. Cumplir con la Normativa
•Disponer de los permisos obligatorios y de un seguro de responsabilidad con la cobertura necesaria para recibir visitas en la bodega
3. Recabar Información
•Recopilar información sobre las actividades enoturísticas del entorno y observar las webs o <i>landing pages</i>
•Visitar bodegas del destino y otros destinos cercanos para obtener inspiración
4. Participar en Cursos y Talleres
•Participar en cursos, seminarios y talleres sobre enoturismo y habilidades digitales para mejorar los conocimientos
5. Consultar a los Clientes Potenciales
•Consultar con clientes potenciales, familiares, amigos, vecinos y empresarios del sector turístico para obtener retroalimentación sobre los productos y servicios
6. Investigar el Mercado
•Investigar el mercado más allá del destino y analizar las opiniones de los clientes sobre otras propuestas y los <i>hashtags</i> de enoturismo en las redes sociales
7. Aprovechar las Ventajas del Destino
•Colaborar con los actores del ecosistema turístico local
•Participar con las oficinas de información de turismo, las asociaciones de turismo y agroturismo, y los grupos de desarrollo local
8. Trabajar en Red
•Contactar con las asociaciones de turismo y agroturismo del destino, de la comunidad autónoma y las rutas del vino de España
•Colaborar con agencias de viajes especializadas y plataformas de comercialización online
9. Desarrollar un Plan Comercial y de Marketing
•Crear un plan comercial y de marketing que no tenga que ser complejo, pero que permita alcanzar los objetivos “Smart” (específicos, medibles, alcanzables, realistas y con tiempo determinado).
•Buscar apoyos en los gestores del destino y en las asociaciones y empresarios locales
10. Empezar por el Principio
•Aplicar el principio de precaución hasta tener todo bien planificado. La mejor forma de aprender es a través de la práctica
•Comenzar con algo simple, evaluar los resultados y lanzar nuevas iniciativas a medida que se vayan logrando los objetivos

Nota. Elaboración propia

Después de lo expuesto anteriormente, en el anexo 4 se detalla una ficha para la creación de experiencias enoturísticas memorables.

CAPÍTULO 6. LA COMUNICACIÓN SENSORIAL Y EXPERIENCIAL Y SUS ESTRATEGIAS EN ENOTURISMO

Hoy en día, las empresas se centran en las emociones y vivencias de los consumidores al interactuar con sus productos o servicios. Una experiencia es una reacción personal a un estímulo externo, y estas experiencias generan asociaciones mentales que diferencian a una marca. Por ello, las empresas buscan crear experiencias positivas y memorables, lo que requiere entender el significado de la marca, así como las expectativas y motivaciones de sus clientes.

El marketing experiencial nace al reconocer que los consumidores no siempre actúan de forma racional, y que las emociones juegan un papel clave en sus decisiones de compra. Este enfoque busca complementar los aspectos racionales de productos y servicios con elementos emocionales, transformando la interacción con ellos en experiencias positivas, motivadoras y memorables. La comunicación experiencial busca destacar las ofertas de una empresa a través de las vivencias de sus clientes, creando así ventajas competitivas. El objetivo principal de esta estrategia es identificar qué tipo de experiencias aumentan el valor percibido de sus productos o servicios.

Es difícil olvidar una visita a una bodega. Si se hace bien, los visitantes quedan encantados y se convierten en clientes fieles. A mayor estimulación sensorial, mejor será la comunicación y la experiencia generada en torno a un producto o servicio. La combinación de impactos sensoriales mejora la percepción del consumidor y facilita que la experiencia quede grabada en su memoria. Aunque el vino combina sabor, olor, vista y tacto, esto no garantiza el éxito. Se necesita contenido relevante y asociaciones de valor para destacar. Para ejemplificar:

1. Hotel Peralada *Wine&Spa******. D.O. Empordà

El hotel, un exclusivo establecimiento de cinco estrellas localizado en el corazón del Alt Empordà, en la Costa Brava, forma parte del renombrado *Peralada Resort*, propiedad de la familia Suqué Mateu. Este resort es reconocido internacionalmente como uno de los complejos más destacados en el ámbito vinícola. Rodeado de un entorno inigualable, el hotel se encuentra junto a un castillo medieval y una impresionante bodega diseñada por el prestigioso estudio de arquitectura RCR, galardonado con el Premio Pritzker en 2017. Además, el complejo incluye un campo de golf, ofreciendo así una variada y sofisticada oferta ecoturística. *Peralada Resort* se distingue por su enfoque en el bienestar, inspirado en la rica tradición vitivinícola de la región, destacando en este sentido su *wine spa*, concebido como un refugio de relajación integral para cuerpo, mente y espíritu. Los polifenoles presentes en estos productos son conocidos por sus beneficios antioxidantes, como la neutralización de radicales libres, la estimulación de la producción de colágeno y elastina, y la mejora de la circulación sanguínea. El *wine spa* ofrece una amplia gama de tratamientos faciales y corporales, en un ambiente diseñado para la inmersión total en la relajación. Además de estas instalaciones de bienestar, la gastronomía del chef Paco Pérez, quien ostenta cinco estrellas Michelin con una propuesta culinaria contemporánea basada en ingredientes de proximidad, destacando así el compromiso del complejo con la calidad y la autenticidad gastronómica de la región.

Figura 10

Hotel Peralada Wine&Spa



Nota. Adaptado de la Web Hotel Peralada. Disponible en: <https://scur.cat/GYLMA8>

Para estructurar experiencias de éxito, es fundamental hacerlo con cuidado y con base en la propuesta de valor específica de la bodega. A veces, el entorno puede proporcionar un elemento diferenciador, mientras que en otras ocasiones, la distinción se desarrolla desde el interior hacia el exterior. Además, es esencial incorporar las dosis adecuadas de narración de historias, *storytelling* y *storydoing*, ya que, esto contribuye a crear experiencias que perduren en la memoria.

2. Bodega Yllera. D.O. Rueda

El Grupo Yllera ha desarrollado una innovadora experiencia enológica que transporta al visitante al mundo del mito de Ariadna. Esta experiencia se lleva a cabo en una bodega subterránea mudéjar del siglo XIV, ubicada en Rueda, Valladolid, una región famosa por su vino verdejo. La propuesta combina vino, mitología, arte, cultura e historia, y ha sido reconocida en el sector por su originalidad, obteniendo varios premios. La bodega se extiende por un kilómetro, a 20 metros bajo tierra, ofreciendo un recorrido sensorial inspirado en la leyenda del Minotauro. A lo largo del recorrido, la historia de los vinos se despliega como si fuera el hilo que Ariadna entregó a Teseo para vencer al Minotauro, culminando en la presentación de su vino más destacado, el Yllera Dominus. La visita incluye la cata de diversas variedades de vinos de la marca, y puede complementarse con una experiencia gastronómica en "*El Hilo de Ariadna*", dirigido por el reconocido chef Martín Berasategui, poseedor de doce estrellas Michelin. Este restaurante, abierto desde el año pasado, es la primera gastrobodega de Berasategui y ofrece un menú basado en productos locales y de temporada, reforzando la conexión entre la gastronomía y la enología.

Figura 11

El Hilo de Ariadna



Nota. Adaptado de la Web Bodega Yllera. Disponible en: <https://scur.cat/XXKH3Z>

3. Bodega Pradorey. D.O. Ribera del Duero

Las Vendimias del 2024, desde el 14 de septiembre hasta el 30 de noviembre, se va a llevar a cabo la temporada de vendimia en Pradorey. El *storytelling* de la experiencia de Pradorey gira en torno a sumergir a los visitantes en la tradición y cultura de la vendimia, ofreciendo una vivencia completa que abarca desde la recolección y procesamiento de las uvas hasta la degustación de sus vinos más emblemáticos. A través de actividades lúdicas como el juego *pasalauva* y la degustación de vinos como Adaro y Pradorey Finca La Mina, los participantes aprenden sobre los procesos de elaboración y crianza del vino y conectan con la historia y los valores de la bodega.

Figura 12

La Vendimia en la Bodega Pradorey



Nota. Adaptado de la Web Bodega Pradorey. Disponible en: <https://scur.cat/7MH70D>

CAPÍTULO 7. ESTUDIO DE *BENCHMARKING*

Se refiere al proceso de comparar el desempeño de una empresa, producto o servicio con los líderes de su sector, con el fin de identificar oportunidades de mejora e implementar las mejores prácticas del mercado. El *benchmarking* es clave para crear experiencias enoturísticas inolvidables, ya que proporciona a las bodegas y destinos enoturísticos la oportunidad de:

1. Identificar las mejores prácticas. Analizar y comparar las estrategias, servicios y experiencias ofrecidas por otras bodegas y destinos de éxito. (Los Andes, 2021).

2. Descubrir tendencias e innovaciones. Estar informado de las últimas tendencias en enoturismo y descubrir nuevas formas de sorprender y deleitar a los visitantes.

3. Evaluar el propio desempeño. Comparar el rendimiento de la bodega o destino con el de la competencia, identificando áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

4. Establecer objetivos realistas. Utilizar los datos del *benchmarking* para establecer metas alcanzables y medir el progreso a lo largo del tiempo.

5. Inspirarse y motivarse. Aprender de los éxitos de otros y encontrar nuevas ideas para crear experiencias únicas y memorables. (Mas Blanch i Jové, 2024).

La realización de este estudio de *benchmarking* se enmarca en el análisis del enoturismo a nivel global y constituye una de las acciones clave para alcanzar los objetivos establecidos en los establecimientos y destinos enoturísticos. Para más detalles, consultar el anexo 5.

CAPÍTULO 8. ESTUDIO DE CASO DE BODEGAS MONGE: *WINE&SEX*, SIMPLEMENTE, UNA EXPERIENCIA DISTINTA. ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN ENOTURISMO

El éxito del enoturismo radica en las actividades que ofrecen las bodegas y en el impacto que estas generan en sus visitantes. Es fundamental analizar qué es lo que más valoran los enoturistas de la experiencia y cómo lo comunican a otros posibles visitantes. En el mundo digitalizado y globalizado en el que vivimos, especialmente en el sector turístico, es esencial tener en cuenta las opiniones de los turistas a través del llamado *e-wom* o boca-oreja electrónico. El *e-wom* se convierte en una fuente de información entre consumidores, y es más fiable que la información generada por la empresa o por otros medios de comunicación. De este modo, el enoturismo se presenta como un motor de transformación para las empresas vitivinícolas, ofreciendo un camino innovador hacia el éxito y la sostenibilidad en el mercado. La innovación es el motor que impulsa el éxito empresarial. Es un proceso dinámico que consiste en aprovechar el conocimiento existente, o generarlo, si es necesario, para crear soluciones disruptivas, por tanto, productos, servicios o procesos que marquen la diferencia. Innovar es reinventarse, es adelantarse a la competencia y conquistar el mercado con propuestas únicas y valiosas. (Getz, D., y Brown, G., 2006).

8.1. *Innovaciones Radicales: el Motor del Cambio Socioeconómico*

Las **innovaciones radicales** tienen el poder de transformar profundamente la sociedad y la economía. A diferencia de las **innovaciones incrementales**, que se limitan a mejorar lo ya existente, las innovaciones radicales introducen nuevos paradigmas y abren nuevas posibilidades. En este proceso de transformación, el emprendedor desempeña un papel fundamental. Al aplicar la innovación en un contexto empresarial, el emprendedor se convierte en un agente clave para revitalizar la economía mediante la **destrucción creativa**.

Es importante distinguir entre **invención** e **innovación**. La invención es el acto de crear algo nuevo, mientras que la innovación implica la aplicación de esa invención en el mercado. Aunque la invención es esencial para el progreso, no adquiere valor económico hasta que se convierte en una innovación de éxito. La aplicación de una innovación requiere habilidades diferentes de las necesarias para la invención. Se necesita visión empresarial, capacidad de gestión y conocimiento del mercado para llevar una idea innovadora a la práctica. Por estas razones, las innovaciones radicales son el motor del cambio socioeconómico. Los emprendedores, como agentes de innovación, juegan un papel crucial en este proceso, transformando ideas creativas en realidades que cambian nuestro mundo. (Jennings, G., 2006).

8.2. ¿Es *Wine and Sex* una Innovación Disruptiva?

En el mundo del turismo enológico, cada vez es más común encontrar propuestas innovadoras que combinan la degustación de vinos con experiencias sensoriales únicas. Una de estas propuestas que ha ganado notoriedad es la experiencia *Wine and Sex* ofrecida por Bodegas Monge en Tenerife.

Ante la situación planteada, surge la pregunta: ¿qué es una innovación disruptiva? En esencia, se trata de innovaciones que rompen con los modelos establecidos, creando productos o servicios que abren nuevos mercados. Estas innovaciones desafían los paradigmas existentes y generan experiencias diferenciadoras y rompedoras, que los individuos pueden identificar rápidamente como novedosas, excepcionales, y revolucionarias. Sin embargo, no cabe duda de que romper con las dinámicas definidas y establecidas en un sector no es tarea fácil, ya que este tipo de cambios puede generar rechazo o miedo. Y siguiendo a Bodegas Monge (2024), "*Wine&Sex* es un concepto que vincula la experiencia del vino con la erótica del placer, el descubrimiento de sensaciones dejándose llevar por las emociones de dejarse descubrir; en un evento que se celebra en cada estación del año y donde se propone al participante un consumo inteligente del vino, una fórmula original y divertida de disfrutarlo en entornos íntimos y sociales. Todo ello a través de un lenguaje cercano y sensual, armonizado con escenas artísticas dinamizadas con originalidad y juegos eróticos en un ambiente musical y divertido" (párr.1).

1. Romper con las Convenciones

Nombre Provocador. *Wine and Sex* desafía las normas tradicionales del marketing del vino, atrayendo la atención de un público que busca experiencias inéditas y desafiantes.

Concepto Innovador. La asociación del vino con el sexo sugiere una experiencia sensual y placentera, alejándose de la imagen formal y elitista que suele asociarse al vino.

Etiqueta Atrevida. Refuerza el concepto rompedor y atrae a un público curioso.



Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=eXfded5JYio>

2. Atraer a Nuevas Audiencias

Jóvenes y Modernos. Apela a un público joven y moderno, ávido de experiencias únicas y dispuesto a romper con las tradiciones.

Amantes de la Sensualidad. El concepto del vino apela a los consumidores que buscan disfrutar del vino de una manera sensual y placentera.

Buscadores de Tendencias. Se posiciona como un producto de moda, atrayendo a aquellos que desean estar a la vanguardia de las tendencias en el mundo del vino.

Adopción del Consumidor. La clave del éxito de *Wine and Sex* reside en su aceptación por parte de los consumidores.

3. Generar Impacto

Atención Mediática. Genera gran atención en los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, lo que ha aumentado su visibilidad y reconocimiento.

Debate en Redes Sociales. La experiencia es objeto de debate en las redes sociales, generando conversación y *engagement* entre los consumidores.

Premiado. *Wine and Sex* ha recibido algunos premios y reconocimientos, lo que valida su calidad y potencial enoturístico.

Sin embargo, es importante observar la evolución de *Wine and Sex* en el mercado para confirmar si realmente tiene la capacidad de transformar la industria del vino.

Asimismo, la aparición de competidores que intenten replicar el éxito de *Wine and Sex* podría diluir su impacto disruptivo. La empresa deberá mantener su posición innovadora y diferenciada para seguir atrayendo a los consumidores. Además, la adaptación de Bodegas Monge deberá ser capaz de adaptarse a los cambios del mercado y las preferencias de los consumidores para mantener el éxito de *Wine and Sex* a largo plazo. Se observa claramente que, *Wine and Sex* presenta características que sugieren que podría ser una innovación disruptiva en la industria del vino. Sin embargo, su éxito dependerá de la respuesta del consumidor, la competencia y la capacidad de adaptación de la empresa. La experiencia *Wine and Sex* de Bodegas Monge es una propuesta que busca fusionar la degustación de vinos con elementos sensoriales y eróticos. A través de una cuidadosa selección de sus vinos y una presentación artística, los participantes son invitados a explorar la conexión entre el placer sensorial y la sensualidad. Sin embargo, lo distintivo de esta experiencia radica en la inclusión de elementos eróticos, como la música sensual, la iluminación tenue y la presentación de frutas y chocolates.

8.3. *Wine and Sex: La Experiencia Erótico-Lúdica en el Mundo del Vino. El Marketing Experiencial*

Es así como, bodegas Monge, a través de su experiencia *Wine & Sex*, conduce el marketing experiencial, sensorial o emocional a un nuevo nivel, sumergiendo a los participantes en un torbellino de sensaciones que van más allá de la simple degustación de vinos. Esta propuesta innovadora no se limita a una cata tradicional, sino que se convierte en un espectáculo multisensorial que despierta emociones y crea recuerdos imborrables. La tenue iluminación, la música envolvente y las performances artísticas cuidadosamente seleccionadas crean una atmósfera única y seductora que invita a los asistentes a dejarse llevar por sus sentidos.

Más allá de la experiencia sensorial, *Wine & Sex* busca conectar con las emociones más profundas de los consumidores. La degustación de vinos cuidadosamente seleccionados, maridados con platos exquisitos y afrodisíacos, despierta el paladar y estimula los sentidos. Al mismo tiempo, las performances artísticas invitan a la reflexión y a la exploración de la propia sensualidad, creando un espacio íntimo y personal para cada participante. De esta manera, *Wine & Sex* se convierte en una experiencia única que va más allá del marketing tradicional. En efecto, Bodegas Monge no solo vende vino, sino que ofrece una experiencia memorable que conecta con las emociones y deseos de sus clientes, creando un vínculo profundo y duradero con la marca.

En un entorno cada vez más competitivo, donde la diferenciación es clave, *Wine & Sex* se erige como un ejemplo inspirador de cómo el marketing experiencial puede utilizarse para crear experiencias únicas y memorables que cautiven a los consumidores y generen un valor incalculable para la marca. Por consiguiente, el concepto de *lovemarks* describe a aquellas marcas que aspiran a establecer una conexión emocional profunda con sus consumidores, trascendiendo la mera transacción comercial y buscando generar un vínculo afectivo duradero. Esta estrategia se alinea con el *branding emocional*, que apela a los sentimientos y sensaciones para crear una relación más íntima y significativa con el público.

8.4. *El Amor en una Copa: Wine & Sex, la Lovemark de Bodegas Monge*

De esta manera, *Wine & Sex* se convierte en una *lovemarks* en toda regla.

1. Una Historia de Marca Única y Atractiva. La experiencia *Wine & Sex* está envuelta en una narrativa seductora que despierta la curiosidad y la imaginación de los consumidores. El misterio genera intriga y estimula la imaginación, invitando a la audiencia a desentrañar lo que se oculta con el halo de misterio que se transmite.

2. Experiencias Memorables. Cada participante vive un viaje sensorial único e irrepetible, creando recuerdos imborrables que fortalecen el vínculo con la marca.

3. Comunicación Emocionalmente Inteligente. El mensaje de *Wine & Sex* se centra en la conexión emocional, la sensualidad y el placer, despertando emociones positivas en los consumidores. Dominar el arte de la narrativa, cautivar a la audiencia con historias que despiertan emociones y transmiten una sensación de autenticidad. Hay que destacar valores positivos y estimular la imaginación de quienes escuchan. Son los elementos clave para lograr una conexión profunda y memorable.

4. Compromiso con la Experiencia del Consumidor. Crear un espacio íntimo y seguro donde los participantes se sientan libres de explorar y disfrutar sin inhibiciones.

En este mismo sentido, *Wine & Sex* demuestra que el amor no solo se encuentra en las personas, sino que también puede florecer en una copa de vino.

En la experiencia enoturística:

Lovemarks. La experiencia enoturística de *Wine and Sex* va más allá de la simple cata de vinos. Sin duda, crea momentos memorables, sorprendentes y sensuales que conectan con los deseos y fantasías de sus visitantes, convirtiéndose en una experiencia que quieran repetir y compartir con otros.

Branding Emocional. Cada detalle de la experiencia refuerza la propuesta de valor de la marca. La decoración, la música, las actividades, la interacción con el personal... todo evoca sensualidad, placer y transgresión, creando una atmósfera única y seductora.

Engagement. La experiencia invita a la participación activa de los visitantes. Catas interactivas, juegos sensuales, espacios para compartir experiencias y crear contenido... todo lo que fomente la interacción y el compromiso emocional con la marca contribuirá a generar un alto nivel de *engagement*.

8.5. La Marca *Wine and Sex* = Experiencia

Para aclarar tal cuestión, los consumidores, los clientes y los turistas compran las percepciones que tienen de los productos y de los servicios. Es así como, *Wine and Sex* apela a los cinco sentidos, a la mente, al corazón y a la imaginación para que se relacione la marca con una experiencia total.

Dos conceptos básicos:

1. Módulos Estratégicos Experienciales (MEE) y su Aplicación en *Wine & Sex*

Los "Módulos Estratégicos Experienciales" (MME), también conocidos como *Strategic Experiential Modules (SEM)*, son una potente herramienta para el marketing experiencial que permite a las empresas crear experiencias memorables y significativas para sus clientes. Estos módulos se basan en la idea de que las personas aprenden mejor a través de la experiencia directa, y, por lo tanto, están diseñados para involucrar a los clientes en actividades que les ayuden a comprender y recordar la información que se les presenta.

•Componentes de los Módulos Estratégicos Experienciales

Una Narrativa Atractiva. Una historia que capture la atención de los participantes y los conecte con el mensaje de la marca.

Elementos Sensoriales. Experiencias que involucren los cinco sentidos, como la vista, el tacto, el olfato, el gusto y el oído.

Actividades Interactivas. Oportunidades para que los participantes se involucren con la experiencia y se sientan parte de ella.

Un Mensaje Claro y Memorable. Una idea clave que los participantes se lleven consigo después de la experiencia.

•Aplicación de los Módulos Estratégicos Experienciales en *Wine & Sex*

La experiencia *Wine & Sex* de Bodegas Monge es un excelente ejemplo de cómo se pueden aplicar los MME para crear una experiencia de marketing experiencial transformadora.

Una Narrativa Seductora. La historia de *Wine & Sex* gira en torno a la idea de la conexión sensual y el placer, lo que despierta la curiosidad y la imaginación de los participantes.

Un Ambiente Envoltente. La atmósfera íntima, la música suave y la iluminación tenue crean un espacio que invita a la relajación y el disfrute.

Experiencias Sensoriales. La degustación de vinos cuidadosamente seleccionados, maridados con platos exquisitos y afrodisíacos, despierta el paladar y estimula los sentidos.

Performances Artísticas. Las actuaciones de danza, teatro y música en vivo añaden un toque de sorpresa y emoción a la experiencia.

Un Mensaje Memorable. La experiencia *Wine & Sex* transmite el mensaje de que Bodegas Monge es una marca que valora la sensualidad, el placer y la conexión con sus clientes.

• **Beneficios de los Módulos Estratégicos Experienciales**

Mayor Impacto en los Clientes. Las experiencias memorables y significativas tienen un mayor impacto en los clientes que los mensajes tradicionales.

Mayor Recordatorio de Marca. Los clientes son más propensos a recordar una marca que les haya proporcionado una experiencia positiva.

Mayor Fidelización de Clientes: Contribuyen a crear clientes más leales y comprometidos con la marca.

Mayor Diferenciación de la Competencia. Las experiencias únicas y memorables facilitan el hecho de diferenciar una marca de sus competidores.

La experiencia *Wine & Sex* de Bodegas Monge es un excelente ejemplo de cómo se pueden aplicar los M.E.E. para crear una campaña de marketing experiencial sin precedentes.

2. Los Proveedores de Experiencias (ProvEx) y su Rol en *Wine & Sex*

En el ámbito del marketing experiencial, los “Proveedores de Experiencias” (ProvEx), también conocidos como *Experience Providers (ExPros)*, juegan un papel fundamental en la creación de vivencias memorables y significativas para los clientes.

Estos elementos actúan como herramientas tácticas que permiten materializar los Módulos Estratégicos Experienciales (MEE), asegurando que el mensaje de la marca se transmita de manera efectiva y atractiva.

• **¿Qué son los Proveedores de Experiencias?**

Los *ProvEx* son los medios tangibles o intangibles que se utilizan para dar vida a las experiencias diseñadas por las empresas. Estos elementos pueden ser diversos e incluyen:

Comunicación. Abarca toda la comunicación interna y externa de la empresa, incluyendo marketing, publicidad, boletines informativos, informes, etc.

Identidad Visual. Comprende el logotipo, los colores, la tipografía y otros elementos gráficos que representan a la marca.

Presencia del Producto. Se refiere a la forma en que el producto o servicio se presenta al cliente.

Co-gestión de la Marca. Implica la colaboración entre la empresa y los clientes para crear experiencias conjuntas.

Entornos Espaciales. Se refiere al diseño y la ambientación del espacio físico donde se desarrolla la experiencia.

Sitios web y otros Medios Electrónicos. Incluye el diseño, la funcionalidad y el contenido del sitio web de la empresa, así como sus redes sociales y otras plataformas digitales.

Personal de la Empresa o Personal de Contacto. Comprende la capacitación y el comportamiento del personal de la empresa, quienes juegan un papel crucial en la interacción con los clientes.

• **Los ProvEx en *Wine & Sex***

Entorno. La iluminación tenue, la música sensual y la decoración cuidadosamente seleccionada crean una atmósfera íntima y seductora que propicia la conexión emocional con los participantes.

Comunicación. El lenguaje utilizado en la promoción de la experiencia, así como durante su desarrollo, es sugestivo y evocador, despertando la curiosidad y el interés de los participantes. Así es como dicen: “Hacemos realidad tus deseos en el *fantasy barrel* y es así como, este barril,

cargado de misterio y encanto, te invita a sumergirte en una experiencia única. Escribe tus deseos más ocultos y entrégalos al barril, invocando un antiguo hechizo que susurra “Mi deseo descansa en bodega de roble #FantasyBarrel”. Sumérgete en esta tradición y déjate llevar por la magia del momento” (Bodegas Monge, 2024, párr. 2).

Experiencias Sensoriales. La degustación de vinos cuidadosamente seleccionados, maridados con platos exquisitos y afrodisíacos, estimula los sentidos y crea recuerdos memorables.

Performances Artísticas. Las actuaciones de danza, teatro y música en vivo añaden un toque de sorpresa, emoción y entretenimiento a la experiencia.

Personal. El personal de Bodegas Monge está capacitado para ofrecer una atención personalizada y cálida a los participantes, creando un ambiente acogedor y seguro.

Elevar la Experiencia. Descubrir la exclusiva colección de productos *Wine&Sex*, diseñados para enriquecer cada momento. Por ejemplo: camisetas, jerséis, sacacorchos, gorras, copas de vino y los juegos de mesa eróticos.

Por lo tanto, los “Proveedores de Experiencias” son elementos esenciales para el éxito del marketing experiencial. Al utilizarlos de manera estratégica y creativa, las empresas pueden crear experiencias memorables y significativas que conecten con sus clientes a nivel emocional, generen un impacto duradero y contribuyan al logro de sus objetivos de negocio. (Salmón, C., 2008).

8.6. Las Experiencias de los Consumidores

Figura 13

Las Cinco Etapas de la Experiencia del Consumidor en Wine & Sex

1. Experiencias Sensoriales

Vista. El ambiente cuidadosamente creado, con iluminación tenue, música suave y una decoración sugerente, prepara el escenario para una experiencia íntima y sensual

Olfato. Los aromas tentadores de vinos finos, combinados con platos deliciosos, estimulan el olfato y aumentan la anticipación. Odotipo, logotipo olfativo o firma aromática

Gusto. La cata guiada de vinos, con una selección meticulosa complementada por platos exquisitos y afrodisíacos, deleita el paladar y crea recuerdos duraderos

Tacto. El toque suave de una pareja durante las actividades sensuales agrega otra capa de experiencia sensorial, fomentando la intimidad y la conexión

Oído. Los sonidos relajantes de la música en vivo y las actuaciones cautivadoras atrapan los sentidos auditivos, mejorando la experiencia en general

2. Experiencias Emocionales

Emoción. La anticipación y la curiosidad en torno a los elementos desconocidos de la experiencia crean una sensación de emoción y expectativa

Sensualidad. La atmósfera íntima, las actividades sensuales y los elementos afrodisíacos despiertan los sentidos y evocan sentimientos de sensualidad y deseo

Placer. El disfrute de vinos finos, comida deliciosa e interacciones sensuales conduce a sentimientos de placer y satisfacción

Conexión. La experiencia compartida y la oportunidad de conectarse con otros a nivel emocional fomentan un sentimiento de intimidad y pertenencia

Empoderamiento. La exploración de la propia sensualidad y la aceptación de los deseos personales conducen a sentimientos de empoderamiento y autoconfianza

3. Experiencias Reflexivas

Reflexión. La experiencia anima a los participantes a reflexionar sobre su propia sensualidad, deseos y relaciones, lo que conduce al crecimiento personal y el autodescubrimiento

Apreciación. La apreciación de vinos finos, cocina gourmet y performances artísticas cultiva el aprecio por la belleza, el refinamiento y la sensualidad

Mentalidad Abierta. La experiencia desafía a los participantes a salir de su zona de confort y abrazar nuevas experiencias, fomentar la mentalidad abierta y el crecimiento personal

Autoconocimiento. La exploración de la propia sensualidad y la conexión con los demás puede conducir a un mayor autoconocimiento y autoaceptación

Curiosidad. La experiencia despierta la curiosidad sobre los propios deseos, la naturaleza de las relaciones y la exploración de la sensualidad

4. Experiencias Conductuales

Participación. Los participantes se involucran activamente en las diversas actividades, que incluyen cata de vinos, interacciones sensoriales y actuaciones artísticas

Interacción. La experiencia fomenta la interacción y la conexión entre los participantes, fomentando un sentido de comunidad y disfrute compartido

Exploración. Se anima a los participantes a explorar su propia sensualidad y deseos en un entorno seguro y de apoyo

Jovialidad. El ambiente lúdico y ligero anima a los participantes a soltarse y divertirse sin inhibiciones

Autoexpresión. La experiencia proporciona una plataforma para la autoexpresión y la exploración de deseos personales en un entorno sin prejuicios

5. Experiencias Relacionales

Intimidad. El ambiente íntimo, las actividades sensoriales y la experiencia compartida fomentan la intimidad y la conexión entre los participantes

Confianza. El entorno seguro y de apoyo anima a los participantes a generar confianza y abrirse el uno al otro

Comunicación. La experiencia promueve la comunicación abierta y honesta sobre deseos, límites y expectativas

Respeto. El énfasis en el respeto mutuo y el consentimiento crea un espacio seguro para la exploración y la conexión

Crecimiento Personal. La experiencia puede conducir al crecimiento personal y a una comprensión más profunda de las propias relaciones y deseos

Nota. Elaboración propia con base en datos del artículo *Experiential and sensory communication: some application examples* de Harvard Deusto. Disponible en: <https://tuit.cat/p33ZT>

8.7. Elementos de la Experiencia Turística Wine and Sex de Bodegas Monge. Guion, Narrativa y Curva Dramática

En un mundo donde el turismo vive un auge sin precedentes, muchas empresas apuestan por escenificar la experiencia, creando un espectáculo o un escenario diseñado para el visitante. Ahora bien, esta tendencia ha generado, a su vez, un anhelo por parte de los turistas de vivir experiencias auténticas. Cada vez más, la autenticidad se convierte en un factor clave a la hora de elegir destinos y ofertas turísticas. Desde ese punto de vista, es aquí donde reside el potencial diferenciador de aquellos productos o servicios que logran resaltar su singularidad, originalidad y espontaneidad.

En el enoturismo, la búsqueda de experiencias únicas y memorables se ha convertido en una constante. Sin duda, Bodegas Monge, consciente de esta tendencia, ha creado *Wine and Sex*, una propuesta innovadora que invita a los visitantes a sumergirse en un viaje sensorial de placer que combina los vinos de alta calidad de la bodega con la sensualidad y el erotismo.

Elementos Clave de la Experiencia

•Guion y Narrativa

Presentación. La experiencia comienza con una cálida bienvenida por parte del equipo de Bodegas Monge, quienes introducen a los visitantes en el mundo del vino y la sensualidad. Se crea una atmósfera íntima y acogedora que propicia la conexión entre los participantes.

Desarrollo. A continuación, los visitantes disfrutan de una degustación guiada de los vinos más selectos de la bodega. Cada vino se marida con un afrodisíaco cuidadosamente seleccionado, creando una experiencia multisensorial que estimula el paladar y el olfato.

Clímax. La experiencia alcanza su punto álgido en un taller de cata sensorial donde los participantes exploran las conexiones entre el vino y el placer. Se utilizan vendajes para potenciar el sentido del tacto y se fomenta la interacción entre los asistentes, creando un ambiente lúdico y sensual.

Desenlace. La experiencia finaliza con una cena afrodisíaca a la luz de las velas, donde los visitantes pueden saborear exquisitos platos elaborados con ingredientes afrodisíacos. Se acompaña la cena con una selección de vinos especialmente escogidos para la ocasión.

•Curva Dramática

La experiencia *Wine and Sex* sigue una curva dramática ascendente, manteniendo el interés y el compromiso emotivo de los participantes en todo momento. A partir de esta situación, la introducción crea expectación, el desarrollo despierta los sentidos, el clímax intensifica las emociones y el desenlace proporciona un final memorable y satisfactorio.

•Elementos Diferenciadores

Combinación Única de Vino y Sensualidad. La experiencia *Wine and Sex* ofrece una propuesta innovadora que no se encuentra en otras bodegas. La combinación de vinos premium con elementos sensuales y afrodisíacos crea una experiencia única e inolvidable.

Ambiente Íntimo y Acogedor. La bodega crea una atmósfera íntima y acogedora que favorece la conexión entre los participantes y el disfrute de la experiencia.

Taller de Cata Sensorial. El taller de cata sensorial es un elemento diferenciador que permite a los participantes explorar las conexiones entre el vino y el placer de una manera lúdica e interactiva.

Cena Afrodisíaca. La cena afrodisíaca es un *top team* para la experiencia, donde los participantes pueden saborear exquisitos platos y disfrutar de una velada romántica.

La experiencia *Wine and Sex* de Bodegas Monge es una propuesta innovadora y seductora que invita a los visitantes a un viaje sensorial de placer único e inolvidable. Un guion cuidadosamente elaborado, una narrativa cautivadora y una curva dramática ascendente, combinados con elementos afrodisíacos y un ambiente íntimo y acogedor, hacen de esta experiencia la elección perfecta para aquellos que buscan despertar sus sentidos y vivir algo verdaderamente excepcional.

8.8. La Subjetividad, Antes, Durante y Posterior a la Experiencia

Si bien el diseño de experiencias busca generar un impacto en los visitantes, es importante recordar que estos no son sujetos pasivos. Cada individuo posee una perspectiva única e ideas preconcebidas que moldean su percepción y disfrute de la experiencia.

En el caso de *Wine and Sex* de Bodegas Monge, la subjetividad juega un papel fundamental en la memorabilidad y la satisfacción del visitante. Cada visitante interpretará los estímulos sensoriales y la narrativa de manera personal, creando así un recuerdo único y significativo.

Factores que Determinan la Experiencia

•Antes de la Experiencia: Las Expectativas y la Motivación

Expectativas. Los visitantes llegan a la experiencia con ideas preconcebidas sobre lo que van a encontrar. Estas expectativas se basan en información previa, recomendaciones e imágenes que han visto o escuchado. Por su parte, la experiencia debe cumplir o superar estas expectativas para generar satisfacción.

Motivación. La motivación del visitante también influye en su experiencia. Los visitantes que están más motivados por disfrutar de una experiencia única y explorar sus sentidos serán más propensos a apreciar los elementos de la experiencia y a vivirla con mayor intensidad.

•Durante la Experiencia: Percepción e Interpretación

Percepción Subjetiva. Cada individuo experimenta *Wine and Sex* de manera única, interpretando los estímulos sensoriales y la narrativa a través del filtro de sus propios sentidos, emociones y expectativas, creando así una experiencia personal e irrepetible. Al mismo tiempo, la experiencia debe ser accesible a todos los sentidos y debe despertar emociones positivas.

Interpretación. Los visitantes interpretan los estímulos que reciben de acuerdo con sus propias experiencias y marco de referencia. En la misma forma, la experiencia ha de proporcionar pistas para guiar la interpretación, pero también que deje espacio a la libre interpretación para que cada visitante pueda encontrar su propio significado.

•**Posterior a la Experiencia. Memorabilidad y Satisfacción**

Memorabilidad. La memorabilidad de la experiencia depende de la intensidad de las emociones vividas y de la conexión que se haya establecido con los elementos de la experiencia.

Satisfacción. La satisfacción del visitante se mide en función de la comparación entre la experiencia vivida y las expectativas que tenía. Si la experiencia ha superado las expectativas, el visitante estará satisfecho.

•**Consideraciones para Crear una Experiencia Subjetiva**

Personalización. La experiencia *Wine and Sex* se puede personalizar en función de las preferencias de los visitantes. Por ejemplo, se ofrecen diferentes opciones de maridaje y talleres de cata sensorial con distintos enfoques.

Interactividad. La interacción entre los visitantes y los elementos de la experiencia es fundamental para fomentar la participación y crear un ambiente memorable.

Narración de historias. Es una herramienta poderosa para conectar con las emociones de los visitantes y dar significado a la experiencia. El *storydoing* es una técnica que trasciende la mera narración de historias, invitando a los usuarios a involucrarse y vivir experiencias propias. Es fundamental tener claro el mensaje que se desea transmitir, las emociones que se buscan despertar y el impacto que se pretende lograr en el turista. El *storydoing* es una potente herramienta para forjar relaciones sólidas con el público, cultivando confianza y lealtad hacia la marca. Al convertir a los consumidores en protagonistas de la narrativa, se establece un vínculo emocional duradero y se impulsa la promoción orgánica de la marca, es decir, es una estrategia de marketing que no implica una inversión económica directa en publicidad pagada. En lugar de ello, se basa en generar visibilidad y alcance de manera natural a través de diferentes canales y tácticas, como, por ejemplo, en este caso, un evento experiencial.

Espacio para la sorpresa. Es importante dejar espacio para la sorpresa en la experiencia. Esto va a generar emociones positivas y hacer que la experiencia sea más memorable.

La subjetividad es un pilar fundamental en el diseño de experiencias, y en el caso particular de *Wine and Sex* de Bodegas Monge, adquiere una relevancia aún mayor. Para crear una experiencia verdaderamente única e inolvidable, es esencial considerar y comprender los siguientes aspectos de los visitantes: **expectativas, motivación, percepción, interpretación, memorabilidad y satisfacción.**

Expectativas. ¿Qué se espera encontrar en esta experiencia? ¿Qué ideas preconcebidas existen sobre el vino, la sensualidad y la combinación de ambos?

Motivación. ¿Qué les impulsa a participar en esta experiencia? ¿Buscan placer, conocimiento, conexión emocional, algo novedoso?

Percepción. ¿Cómo percibirán los diferentes estímulos sensoriales que se les presenten? ¿Qué emociones despertarán en ellos?

Interpretación. ¿Cómo interpretarán la narrativa y el simbolismo de la experiencia? ¿Qué significado le darán a cada elemento?

Memorabilidad. ¿Qué elementos de la experiencia se quedarán grabados en su memoria? ¿Qué les hará recordar esta experiencia en el futuro?

Satisfacción. ¿Qué factores van a contribuir a su satisfacción general sobre la base de la experiencia? ¿Qué les hará sentirse satisfechos y recomendarla a otros?

Al tener en cuenta estos aspectos subjetivos, Bodegas Monge podrá diseñar una experiencia que se adapte a las necesidades y deseos de cada individuo, creando un recuerdo imborrable y generando un alto nivel de satisfacción. La personalización, la flexibilidad y la atención a los detalles serán clave para lograr este objetivo. ((Lovelock et al, 2010).

Además, es importante recordar que la subjetividad también implica que cada visitante vivirá la experiencia de manera única e irrepetible. Esto añade un valor adicional a la propuesta, ya que cada persona se llevará consigo un recuerdo personal y significativo de *Wine and Sex*.

Figura 14

¿Qué es *Wine&Sex*?



Nota. Adaptado de la Web Bodegas Monge. Disponible en: <https://scur.cat/4YY9Z0>

8.9. Bodegas Monje y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Según se observa, Bodegas Monje, ubicada en Tenerife, ha integrado varias prácticas que contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en sus operaciones y experiencias enoturísticas, incluyendo su evento *Wine and Sex*.

Análisis de los ODS Aplicables

ODS 3: Salud y Bienestar.

Meta 3.4. Reducción de las enfermedades no transmisibles y salud mental. Meta 3.5. Prevención y tratamiento de abusos de drogas y alcohol. Meta 3.6. Reducción de accidentes de tráfico.

Actividad Física y Mental. El enoturismo es una actividad de ocio que promueve la salud mental y el bienestar, ofreciendo un ambiente relajante y social.

Consumo Responsable. Al promover el consumo moderado y responsable del vino, la bodega puede influir en hábitos saludables. Adherida al programa *Wine in Moderation* (elegir-compartir-cuidar) para promover un consumo moderado de vino.

ODS 5: Igualdad de Género

Meta 5.1. Poner fin a la discriminación. Meta 5.5. Asegurar la participación plena de la mujer e igualdad de oportunidades.

Históricamente un sector masculino, la industria vitivinícola ha experimentado una transformación positiva en términos de igualdad de género. Cada vez más mujeres ocupan roles clave en todas las áreas del sector. Bodegas Monje es una organización que promueve la paridad y se esfuerza activamente por aumentar la representación femenina en puestos de liderazgo, comités y equipos de trabajo.

La bodega se esfuerza por crear un ambiente inclusivo y equitativo, tanto en sus prácticas laborales como en sus eventos. La experiencia *Wine and Sex* es un ejemplo de cómo se pueden romper tabúes y promover la igualdad de género a través de la educación y el entretenimiento.

ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico

Meta 8.1. Mantenimiento del crecimiento económico. Meta 8.2. Elevar la productividad a través de la diversificación, tecnología e innovación. Meta 8.3. Fomento de pequeña y mediana empresa. Meta 8.4. Mejora de la producción y consumo eficiente y respetuoso. Meta 8.5. Lograr el pleno empleo y trabajo decente. Meta 8.9. Promoción del turismo sostenible.

Empleo Local. Bodegas Monje genera empleo en la región, tanto en la producción de vino como en el turismo, contribuyendo al crecimiento económico local.

Turismo Sostenible. Es la clave para la diversificación económica y la desestacionalización turística, a través de la promoción de experiencias auténticas.

Bodegas Monje se compromete a alinear el enoturismo con la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. Reconoce el potencial del enoturismo como motor de desarrollo sostenible en las zonas rurales, contribuyendo al crecimiento económico, la lucha contra la despoblación y la preservación del patrimonio natural y cultural.

ODS 12: Producción y Consumo Responsables

Meta 12.2. Lograr el uso eficiente de recursos naturales. Meta 12.4. Gestión de desechos y productos químicos. Meta 12.5. Prevención, reducción, reciclado y reutilización de desechos. Meta 12.6. Adopción de prácticas sostenibles en empresas. Meta 12.B Lograr turismo sostenible.

Prácticas Sostenibles. La bodega implementa prácticas agrícolas sostenibles, como el uso de energías renovables y la gestión adecuada de residuos, contribuyendo a la sostenibilidad ambiental.

Educación al consumidor. Al fomentar el consumo responsable a través de experiencias innovadoras como Wine and Sex, donde destaca la importancia de los productos locales y sostenibles.

Bodegas Monje está logrando avances significativos en la gestión de residuos. Se enfoca en el ecodiseño de envases para mejorar su reciclaje, aplica sistemas de reutilización alternativos y busca valorizar subproductos, acelerando así su transición hacia un modelo de economía circular.

ODS 13: Acción por el Clima

Meta 13.1. Fortalecimiento de la resiliencia y adaptación. Meta 13.2. Incorporación del cambio climático en políticas, estrategias y planes nacionales. Meta 13.3. Mejora de la Educación y sensibilización medioambiental.

Bodegas Monje lidera la lucha contra el cambio climático a través de un firme compromiso con la sostenibilidad. Impulsa el uso de energías renovables, implementa prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente y participa activamente en iniciativas locales para proteger su entorno.

ODS 15: Vida de Ecosistemas Terrestres

Meta 15.1. Asegurar la Conservación y uso sostenibles de los ecosistemas. Meta 15.3. Lucha contra la desertificación. Meta 15.6. Acceso y uso adecuado de los recursos genéticos.

Conservación del Terreno Agrícola. La bodega está involucrada en la preservación de la biodiversidad local y el manejo sostenible de los viñedos.

Protección de la Flora y Fauna. Al mantener prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente, ayudan a proteger la flora y fauna locales.

Además, Bodegas Monje está investigando nuevas áreas para comprender mejor la microbiota del suelo y su relación con la vid. También se están realizando estudios para recuperar variedades y biodiversidad funcional, con el objetivo de aprovechar el patrimonio genético de la vid.

ODS 17: Alianzas para lograr los Objetivos

Meta 17.7. Promoción de tecnologías ecológicamente racionales. Meta 17.10. Promoción de comercio multilateral universal. Meta 17.14. Mejora de la coherencia de políticas. Meta 17.17. Fomento de alianzas público-privadas.

La colaboración con otras organizaciones y la participación en eventos internacionales permiten a Bodegas Monje no solo compartir sus prácticas sostenibles, sino también aprender de otras bodegas y empresas líderes en el sector. Este intercambio constante fortalece su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y amplía su impacto positivo en el entorno.

Ejemplos específicos de acciones sostenibles en Bodegas Monje

Energía Renovable. La bodega ha implementado el uso de paneles solares en sus instalaciones, reduciendo así su dependencia de fuentes de energía convencionales y disminuyendo su huella de carbono.

Gestión de Residuos. Bodegas Monje cuenta con programas de reciclaje y compostaje de residuos orgánicos, minimizando el impacto ambiental de sus operaciones.

Educación y Sensibilización. A través de talleres y eventos, la bodega educa a sus visitantes sobre la importancia de la sostenibilidad y la producción responsable de vino.

En efecto, Bodegas Monje ha integrado los Objetivos de Desarrollo Sostenible en todos los aspectos de su actividad, incluyendo sus experiencias enoturísticas como *Wine and Sex*. De esta manera, promueve la sostenibilidad, la igualdad y el bienestar en cada una de sus acciones, consolidándose como un ejemplo a seguir en el sector.

CAPÍTULO 9. EL ENOTURISMO COMO MOTOR DE LA SOSTENIBILIDAD: ¿CÓMO ESTE SECTOR PUEDE CONTRIBUIR AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE?

El sector vitivinícola está evolucionando hacia una visión más amplia de su rol, integrando la responsabilidad social a su tradicional enfoque de la sostenibilidad. Esto implica que las bodegas no solo deben proteger el medio ambiente, sino también considerar su impacto en la sociedad y la economía local. La sostenibilidad, que incluye prácticas como la reducción de la huella de carbono, la gestión eficiente del agua y la conservación de la biodiversidad sigue siendo esencial. Sin embargo, la responsabilidad social va más allá, abarcando el apoyo a la comunidad local, condiciones laborales justas y transparencia empresarial. Adoptar este enfoque integral beneficia a las bodegas al mejorar su reputación, atraer talento, abrir nuevos mercados y reducir riesgos. Algunos ejemplos de responsabilidad social incluyen programas de educación, proyectos comunitarios y colaboración con ONG. Es evidente entonces, la transición hacia la responsabilidad social y es clave para que las bodegas aseguren un futuro sostenible, contribuyendo al bienestar de la comunidad y fortaleciendo su posición en el mercado. La industria vitivinícola tiene una relación intrínseca con el entorno natural, lo que la hace especialmente sensible a las condiciones ambientales. La dependencia de las condiciones climáticas y la necesidad de conservar los recursos naturales en las zonas vinícolas han llevado a la industria a ser especialmente consciente de la importancia de proteger el medio ambiente. En línea con la creciente conciencia medioambiental de los consumidores de vino, las bodegas están adoptando medidas innovadoras para reducir su huella ecológica. Para lograr la sostenibilidad, las bodegas están enfocándose en tres áreas clave: En primer lugar, la implementación de prácticas vitivinícolas respetuosas con el medio ambiente, en segundo lugar, la producción de vino de manera sostenible en la bodega, que busca reducir el consumo de recursos y la generación de residuos y, en tercer lugar, el desarrollo del enoturismo sostenible, que promueve la experiencia del vino de manera responsable y respetuosa con el entorno. (Pacto Mundial Red Española, 2024).

El turismo enológico emerge como una oportunidad para las bodegas para diversificar sus ingresos y contribuir al desarrollo integral de las regiones vitivinícolas. Al ofrecer experiencias enoturísticas, las bodegas pueden impulsar la sostenibilidad económica, social y medioambiental de los territorios en los que se encuentran. Según la Carta Europea del Enoturismo (2006), “establece que los territorios vitivinícolas deben comprometerse y dar prioridad absoluta a los principios del desarrollo sostenible” (p.1). La implementación de actividades enoturísticas ofrece a las bodegas una oportunidad para aumentar su rentabilidad y diferenciarse en el mercado. Al vender directamente a los consumidores, las bodegas retienen el margen de beneficio que normalmente se perdería en la cadena de distribución. Además, las actividades enoturísticas permiten a las bodegas ofrecer productos complementarios, como aceites y productos *gourmet*, lo que genera ingresos adicionales. Un beneficio adicional es la creación de embajadores de marca, es decir, clientes satisfechos (*external branding*) que se convierten en defensores de la marca y tienen un impacto positivo a largo plazo en la reputación y las ventas de la bodega. El enoturismo es una modalidad de turismo que no solo promueve la experiencia gastronómica del territorio, sino que también contribuye al desarrollo territorial sostenible. Al proteger el patrimonio cultural y natural, y generar riqueza económica en la región vinícola, este tipo de turismo fomenta la creación y retención de empleo.

Además, cuando una bodega se une a una ruta del vino, se beneficia de una serie de ventajas adicionales que van más allá de la propia actividad enoturística. Las “Rutas del Vino” se alinean con los aspectos de sostenibilidad y sus principios fundamentales. En primer lugar, es importante considerar su implementación a nivel territorial. Tal como sugiere el término ruta, esta tiene sentido en un espacio físico específico en la que se organiza y estructura. Así, la dimensión medioambiental de la sostenibilidad está intrínsecamente presente, ya que se basa en el territorio, sus ecosistemas, la biodiversidad y el paisaje. En segundo lugar, la ruta incorpora diversos elementos, tanto tangibles como intangibles, abarcando aspectos paisajísticos, económicos, sociales y culturales. De esta manera, se incluyen las demás dimensiones de la sostenibilidad, dado que la ruta organiza la oferta turística mediante actividades que benefician al territorio y a los actores que forman parte de esta. Además, contribuye a valorar y preservar las identidades y culturas locales. La ruta, mediante su función de coordinación y articulación, desempeña un papel fundamental en la participación de los actores locales. En efecto, tiene una responsabilidad clave en la gobernanza territorial relacionada con el enoturismo, fomentar sinergias y conexiones con otros sectores que están presentes en la región. La ruta debe asumir un rol de liderazgo en la gestión del enoturismo y la sostenibilidad, y a través de sus entidades gestoras, convertirse en un agente de cambio, transformación e innovación, capaz de enfrentar los retos y desafíos presentes y futuros. (Pulido-Fernández, J.I. et al, 2016).

Al formar parte de una red de instituciones públicas y privadas, las bodegas pueden mejorar su comunicación y acceso a conocimientos, aprovechar la imagen y reputación de la ruta del vino, y establecer sinergias con otros miembros de la ruta, como restaurantes y establecimientos de alojamiento, para enriquecer su oferta enoturística. Es así como, el enoturismo, al ser un motor de sostenibilidad para las bodegas, puede contribuir de manera significativa al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. (Cidob, 2024).

Y siguiendo a la Federación Española del Vino (2024) las iniciativas alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el sector vitivinícola son: ODS 3. Salud y Bienestar, ODS 5. Igualdad de Género, ODS 6. Agua Limpia y Saneamiento, ODS 7. Energía Asequible y no Contaminante, ODS 8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico, ODS 9. Industria, Innovación e Infraestructura, ODS. 11. Ciudades y Comunidades Sostenibles, ODS. 12. Producción y Consumo Responsables, ODS 13. Acción por el Clima, ODS 15. Vida de Ecosistemas Terrestres y ODS. 17. Alianzas para lograr los Objetivos.

Figura 15

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Nota. Adaptado de la Web de la Federación Española del Vino (2024). Disponible en: <https://scur.cat/2APN2P>

Por otra parte, El “Plan Turístico Nacional de Enogastronomía” (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2022) y dentro del ámbito de los planes de sostenibilidad turística, según lo establecido en la Conferencia Sectorial, deben centrar sus esfuerzos en cuatro áreas clave: 1) Impulsar la transición hacia prácticas verdes y sostenibles, 2) Mejorar la eficiencia energética, 3) Impulsar la transformación digital y 4) Fortalecer la competitividad. También, promover experiencias turísticas más sostenibles en todas sus dimensiones, es decir, medioambiental, social y económica, mediante la adopción de prácticas responsables y la alineación con metas clave como la transición ecológica, el desafío demográfico, la economía circular y los ODS y la Agenda 2030.

Asimismo, el “Plan Estratégico de Marketing de Turespaña 2021-2024” (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022), “Turespaña” reconoce que la enogastronomía es clave para atraer a turistas de mayor valor que contribuyan a la sostenibilidad del destino. Destaca cómo el turismo enogastronómico promueve la sostenibilidad social al atraer visitantes a zonas menos conocidas y diferenciar destinos. Sobre la base de esto, “Turespaña” integra la promoción enogastronómica en todos sus productos, especialmente en turismo urbano, turismo de larga estancia, turismo familiar, turismo de naturaleza y patrimonial.

9.1. Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible

En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030, un plan para mejorar la vida de las personas, el planeta y lograr la prosperidad, además de fortalecer la paz y la justicia. La agenda incluye 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que abarcan temas económicos, sociales y ambientales, a cumplirse para el 2030. Todos los países, se comprometen con estos objetivos. Aunque no son obligatorios, todos los actores, ya sean públicos o privados, deben asumir la responsabilidad de tomar medidas para cumplir, total o parcialmente, con los ODS de la Agenda 2030.

9.2. La Agenda 2030 y su Contribución en el Sector Turístico

La satisfacción del cliente es esencial en el turismo, como en cualquier otro sector. Las preferencias y necesidades de los turistas moldean las tendencias de la industria y el modelo turístico actual. Es esencial involucrar a los turistas en el compromiso con la sostenibilidad, animándolos a elegir productos y servicios responsables con el medio ambiente y las comunidades locales, lo que genera beneficios y una distribución económica más justa. Dada la influencia del turista en la industria, es necesario crear herramientas que los sensibilicen e impliquen directamente, permitiéndoles conocer, valorar y disfrutar de experiencias sostenibles, al tiempo que adoptan comportamientos más responsables hacia los destinos y sus habitantes. (Ministerio Reto Demográfico, 2024).

En el sector turístico, donde administraciones, empresas y turistas tienen un rol clave, es fundamental unificar y clarificar la comunicación sobre sostenibilidad. Esto permitirá que todos comprendan la importancia de aplicar el desarrollo sostenible en el turismo. Es necesario crear un mensaje global que promueva la cultura de la sostenibilidad entre ciudadanos, turistas, administraciones y empresas, invitándoles a participar activamente en la búsqueda de un bien común. La inclusión de principios sostenibles en los destinos debe abordarse como un proceso transversal e integrador que implique a la ciudadanía, a las empresas y servicios, así como a los responsables públicos del destino, y su alcance debe extenderse a los mecanismos de promoción y comunicación con los turistas. La estrategia por adoptar para integrar el desarrollo sostenible en las acciones y las políticas del destino parte por generar sinergias colaborativas entre las empresas locales que favorezcan el desarrollo de experiencias y productos sostenibles, posicionando al destino y a sus empresas en el mercado turístico de forma responsable.

Al reto de mantener y mejorar la calidad de vida de los residentes y optimizar la experiencia enoturística de los visitantes, debe unirse el de avanzar en el camino de la sostenibilidad compartiendo responsabilidad entre la totalidad de los actores y agentes turísticos del destino. Para ello, resulta esencial asegurar que la gobernanza turística del destino incluya a todas las partes interesadas, especialmente a nivel local, y que el papel y responsabilidades de cada uno se encuentren claramente definidos. Los destinos sostenibles deben constituir espacios de pluralidad abiertos a la innovación a través de los cuales favorecer el empoderamiento de los ciudadanos y el compromiso de las empresas y servicios locales en línea con los ODS.

9.3. Greenwashing y Enoturismo

El *greenwashing* o "lavado verde" es una práctica cada vez más común en diversas industrias, incluido el enoturismo. Se refiere a la estrategia de marketing que utilizan algunas empresas para presentarse como ambientalmente responsables, sin realizar cambios significativos en sus prácticas. El atractivo del *greenwashing* es innegable. A simple vista, parece una vía rápida para cumplir con las expectativas de un mercado cada vez más concienciado con el consumo responsable. Etiquetas "eco", botellas recicladas o inversiones en energías limpias resultan atractivas para los consumidores. Sin embargo, si estas promesas no se traducen en acciones concretas, las bodegas se exponen a repercusiones negativas, tanto inmediatas como a largo plazo. El debate sobre el *greenwashing* en el enoturismo es complejo y requiere la participación de todos

los actores involucrados. Solo a través de la colaboración y la transparencia podremos garantizar un futuro sostenible para esta industria y para el planeta.

Para construir una imagen sostenible creíble:

1. La Transparencia es Clave. Las empresas que no comuniquen sus esfuerzos hacia una producción más sostenible serán percibidas igual que aquellas que no toman ninguna medida.

2. La Sostenibilidad Empieza Internamente. Una estrategia exitosa de producción sostenible se basa en un proyecto interno que fomente la participación de los empleados en la búsqueda de soluciones para reducir o compensar las emisiones.

3. Los Sellos Importan. Aunque no son el único factor, los sellos orgánicos y ecológicos influyen positivamente en la percepción de sostenibilidad de un producto y pueden incentivar la compra.

4. Acciones, no Palabras. Evitar el *greenwashing* es esencial. Las estrategias de marketing superficiales no son suficientes, es decir, hay que actuar para reducir el impacto ambiental y comunicar ese compromiso de forma transparente.

5. Comunicación Multicanal. Las bodegas tienen a su disposición diversos canales para informar sobre sus iniciativas sostenibles: sitios web, boletines informativos y redes sociales son herramientas clave para llegar al público.

9.4. El Desarrollo de Metodologías y Fuentes Innovadoras en Enoturismo

El enoturismo ha ganado popularidad en las últimas décadas, convirtiéndose en una actividad clave para las regiones vitivinícolas. No solo promueve la cultura del vino, sino que también contribuye al desarrollo económico y social de las comunidades locales. Sin embargo, la sostenibilidad se ha convertido en un imperativo, especialmente en el contexto de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). (Generalitat de Catalunya, 2024).

Para que el enoturismo sea verdaderamente sostenible, es necesario desarrollar metodologías y fuentes innovadoras que integren estos principios.

Metodologías Innovadoras para el Enoturismo Sostenible

1. Diseño de Experiencias Basadas en la Sostenibilidad (DEBS)

En este sentido, cabe desarrollar una metodología que integre la sostenibilidad en cada etapa del desarrollo de la experiencia enoturística. Este enfoque debe considerar no solo la sostenibilidad ambiental, sino también la social y económica, asegurando que las experiencias turísticas tengan un impacto positivo en todas las dimensiones. Se va a desarrollar en tres fases:

1. Identificar los Impactos. Evaluar el impacto potencial de las actividades enoturísticas en el medio ambiente, la economía local y la sociedad. Se debe realizar un análisis de la huella de carbono, la gestión del agua, y el consumo de recursos, así como el impacto en la comunidad local y los trabajadores.

2. Integrar la Sostenibilidad en el Diseño. Incorporar prácticas sostenibles en el diseño de la experiencia, como el uso de energías renovables, la promoción de la biodiversidad, y la implementación de prácticas agrícolas sostenibles. También debe incluir el desarrollo de productos turísticos que destaquen el patrimonio local de la región.

3. Monitoreo y Mejora Continua. Establecer indicadores de sostenibilidad y realizar un monitoreo constante para asegurar que los objetivos se cumplan y se mantengan a lo largo del tiempo. Esto incluye encuestas a turistas, evaluación de proveedores, y auditorías periódicas.

Los principales ODS con los que se alinea son: ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 12 (Producción y consumo responsables), ODS 13 (Acción por el clima), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y el ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres).

2. Cocreación con la Comunidad Local

La cocreación es una metodología que involucra a la comunidad local en el diseño y desarrollo de experiencias enoturísticas. Este enfoque no solo garantiza que las experiencias sean

auténticas y representativas de la cultura local, sino que también fomenta la participación activa de los residentes, promueve la inclusión y el desarrollo económico. La cocreación se puede implementar a través de talleres, reuniones comunitarias y la colaboración con artesanos locales, chefs, y productores de vino. Además, fomenta la transmisión de conocimientos y tradiciones, ayudando a preservar el patrimonio cultural. La metodología de cocreación en el enoturismo, que involucra activamente a la comunidad local en el diseño y desarrollo de experiencias turísticas, se alinea principalmente con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 10 (Reducción de las desigualdades), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos). Este enfoque asegura que el enoturismo sea inclusivo, culturalmente enriquecedor y económicamente beneficioso para la comunidad.

3. Uso de Tecnologías Digitales para la Sostenibilidad

La incorporación de tecnologías digitales puede potenciar la sostenibilidad del enoturismo. Por supuesto, las herramientas como la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV) y los recorridos virtuales permiten a los turistas experimentar viñedos y bodegas de forma remota, reduciendo la necesidad de desplazamientos físicos. Además, la digitalización de la información y la oferta de productos y servicios en línea pueden disminuir el uso de recursos físicos y mejorar la accesibilidad para un público más amplio. Esta metodología se alinea con el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura) y el ODS 12 (Producción y consumo responsables).

4. Diseño de Experiencias Centrado en el Usuario

La aplicación del *design thinking* permite comprender las necesidades y expectativas de los visitantes y va más allá de la mera degustación de vinos. Se busca crear experiencias personalizadas, incorporando actividades educativas, culturales y de conexión con la naturaleza, que generen un impacto emocional duradero. Se alinean principalmente con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible: ODS 4 (Educación de calidad), ODS 8. (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 10 (Reducción de las desigualdades), el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), el ODS 12 (Producción y consumo responsables) y el ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres). (International Trade Administration, s.f.).

5. Storytelling, Storydoing y Narrativas Inmersivas

La construcción de narrativas cautivadoras, que conecten al visitante con la historia, la cultura y el terroir de la región, enriquece la experiencia enoturística. Contribuyen al logro del ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), ODS 12 (Producción y consumo responsables) y el ODS 4 (Educación de calidad).

6. Evaluación y Mejora Continua

La implementación de sistemas de medición de impacto permite evaluar el desempeño de las experiencias enoturísticas en términos de sostenibilidad, satisfacción del cliente y contribución a los ODS. El análisis de estos resultados posibilita la mejora continua y la adaptación a las cambiantes demandas del mercado y del entorno. Se enmarcan en los ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura), ODS 12 (Producción y consumo responsables), ODS 8. (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos) y el ODS 13 (Acción por el clima).

Fuentes Innovadoras para la Creación de Experiencias Enoturísticas

1. Recursos Naturales y Biodiversidad Local

La integración de la biodiversidad y los recursos naturales locales en la oferta enoturística es esencial para una experiencia auténtica y sostenible. El diseño de rutas enoturísticas que incluyan la observación de flora y fauna autóctona, la participación en actividades de conservación, y la degustación de productos locales elaborados de manera sostenible puede generar una mayor concienciación sobre la importancia de la preservación del entorno natural. Además, se promueve la educación ambiental y se sensibiliza a los turistas sobre la necesidad de proteger los ecosistemas. Van en línea con el ODS 12 (Producción y consumo responsables), ODS 13 (Acción por el clima), ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres) y el ODS 4 (Educación de calidad).

2. Patrimonio Cultural y Tradiciones

El patrimonio cultural y las tradiciones vitivinícolas son una fuente invaluable para la creación de experiencias únicas. Integrar elementos como festivales de vino, talleres de artesanía local, y visitas a sitios históricos relacionados con la viticultura, no solo enriquece la experiencia del turista, sino que también contribuye a la preservación de la identidad cultural de la región. Este enfoque se alinea con el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), que promueve la protección del patrimonio cultural y natural.

3. Enfoque en la Economía Circular

La economía circular es una fuente innovadora para desarrollar prácticas enoturísticas sostenibles. La implementación de un enfoque circular en la gestión de las bodegas, como el reciclaje de subproductos del vino, la reutilización de materiales, y la minimización de residuos, puede servir como una experiencia educativa para los visitantes. Además, fomenta un modelo de negocio sostenible que se puede replicar en otras áreas del turismo. Buscan promover el ODS 12 (Producción y consumo responsables), ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura), ODS 13 (Acción por el clima) y el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico).

4. Tecnologías Digitales

El uso estratégico de aplicaciones móviles, plataformas en línea y redes sociales facilita la promoción, reserva y gestión de las experiencias enoturísticas. La incorporación de chatbots o asistentes virtuales puede mejorar la atención al cliente y ofrecer información personalizada. Contribuyen al uso estratégico del ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura) y el ODS 12 (Producción y consumo responsables).

5. Energías Renovables y Eficiencia Energética

La adopción de energías renovables y la implementación de prácticas de eficiencia energética en bodegas y alojamientos turísticos contribuyen a reducir la huella de carbono del sector. Buscan potenciar el ODS 7 (Energía asequible y no contaminante), ODS 12 (Producción y consumo responsables) y el ODS 13 (Acción por el clima).

6. Agricultura Sostenible y Biodiversidad

La promoción de prácticas agrícolas sostenibles, como la agricultura orgánica o biodinámica, protege el suelo, el agua y la biodiversidad, asegurando la viabilidad a largo plazo de la actividad vitivinícola. Se enmarcan en el ODS 2 (Hambre cero), ODS 6 (Agua limpia y saneamiento), ODS 12 (Producción y consumo responsables), ODS 13 (Acción por el clima) y el ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres).

7. Movilidad Sostenible

El fomento del uso de transporte público, bicicletas o vehículos eléctricos para acceder a las regiones vinícolas reduce las emisiones de carbono asociadas al turismo. Busca potenciar el ODS 3 (Salud y bienestar), ODS 7 (Energía asequible y no contaminante), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y el ODS 13 (Acción por el clima).

Después de lo anterior expuesto, la creación de experiencias enoturísticas memorables y sostenibles requiere un enfoque innovador y multidisciplinar. La combinación de metodologías centradas en el usuario, narrativas inmersivas, colaboración local y evaluación continua, junto con la adopción de tecnologías digitales, energías renovables, agricultura sostenible y movilidad responsable, permite diseñar experiencias que permitan satisfacer las expectativas de los visitantes, generar valor económico y contribuir al desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas.

9.5. Sellos y Marcas de Sostenibilidad Turística

Las certificaciones de sostenibilidad en experiencias enoturísticas verifican el cumplimiento de estándares ambientales y sociales, promoviendo la conservación del patrimonio natural y cultural, la eficiencia en el uso de recursos, la reducción de la huella de carbono, y el desarrollo socioeconómico local. Esto genera confianza en los consumidores y contribuye a la diferenciación y competitividad del destino en un mercado cada vez más exigente. Para ilustrar esto:

1. Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)

Es una organización privada sin fines de lucro que gestiona y certifica la “Marca de Sostenibilidad Turística”. Esta marca reconoce a las organizaciones turísticas que cumplen con al menos una de las dos normas establecidas: la “Especificación Técnica de Cumplimiento de Objetivos de Desarrollo Sostenible” (ODS) en organizaciones turísticas o la “Norma UNE-ISO 21401:2019 Sistema de Gestión de Sostenibilidad para alojamientos”. Es así como, la certificación en sostenibilidad turística ofrece ventajas tanto internas como externas. Externamente, distingue a la organización, mejora su imagen y reputación, y fortalece su relación con el entorno. Internamente, optimiza la gestión, mejora la eficiencia y motiva al personal.

2. Certificación *Biosphere*

En este sentido, *Biosphere*® es un sistema internacional que permite implementar mejoras continuas en sostenibilidad, vinculando los esfuerzos de empresas y destinos con los 17 ODS y 169 metas de Naciones Unidas. Formulada por el “Instituto de Turismo Responsable” (ITR), es la única metodología de gestión y certificación que conecta, valora y garantiza públicamente el compromiso con la sostenibilidad, utilizando criterios de reconocimiento universal. (Biosphere, 2024).

3. *Sustainable Wineries for Climate Protection*

El esquema de certificación SWfCP, desarrollado por la “Federación Española del Vino”, establece los criterios para que una bodega sea considerada sostenible. Las bodegas que cumplen estos criterios pueden solicitar la certificación y, si pasan la verificación, obtienen el certificado *Sustainable Wineries for Climate Protection*, que las reconoce como bodegas medioambientalmente sostenibles. Esta certificación se enfoca en la mejora continua y la sostenibilidad de las bodegas, abarcando cuatro áreas clave: medio ambiente, sociedad, economía y gobernanza.

CONCLUSIONES

En los últimos tiempos, los turistas están cambiando sus preferencias, buscando destinos que ofrezcan actividades únicas y experiencias novedosas. El enoturismo emerge como una opción turística sostenible que puede atraer visitantes durante todo el año, contribuyendo al desarrollo equilibrado de las regiones y complementando la oferta turística tradicional de sol y playa o heliotrópico, así como otros segmentos como el turismo rural, cultural, natural y gastronómico

Actualmente, la tendencia de buscar escapadas y experiencias únicas en destinos enoturísticos sigue en aumento, y la cercanía se ha vuelto un factor clave para los turistas. El ocio y el entretenimiento son elementos fundamentales que buscan los visitantes en sus viajes relacionados con el vino. El potencial del enoturismo es evidente, y cada vez más destinos y bodegas se suman a esta modalidad turística. Sin embargo, la competencia creciente exige estrategias de diferenciación e innovación para sorprender al enoturista y ofrecer experiencias auténticas. La diversidad de propuestas enoturísticas que han surgido en respuesta a esta demanda está impulsando la creatividad y la evolución del turismo del vino.

El desarrollo de experiencias enoturísticas memorables en línea con los “Objetivos de Desarrollo Sostenible” y la “Agenda 2030” requiere un enfoque multidimensional que combine metodologías innovadoras y el uso consciente de fuentes locales. A través del diseño de experiencias basadas en la sostenibilidad (DEBS), la cocreación con la comunidad local, y la incorporación de tecnologías digitales, es posible diseñar experiencias que no solo satisfagan las expectativas de los turistas, sino que también promuevan la sostenibilidad en todas sus formas. Asimismo, al integrar recursos naturales, patrimonio cultural y prácticas de economía circular, se contribuye a un turismo más responsable y respetuoso con el entorno, garantizando su viabilidad a largo plazo.

Este enfoque académico y descriptivo argumenta que el futuro del enoturismo sostenible depende de la innovación y la colaboración, elementos clave para enfrentar los desafíos ambientales, sociales y económicos del siglo XXI. La implementación de estas estrategias no solo fortalecerá la industria del enoturismo, sino que también contribuirá al logro de los “Objetivos de Desarrollo Sostenible”, asegurando un futuro próspero para las generaciones futuras.

1. EXPERIENCIA ENOTURÍSTICA MEMORABLE

Para destacar como destino enoturístico, las bodegas deben cautivar al visitante con experiencias únicas, personalizadas y enriquecedoras, considerando todos los aspectos de su viaje y utilizando la tecnología como herramienta. Las expectativas de los viajeros interesados en la cultura del vino están en constante evolución, por lo que es esencial que el sector ofrezca experiencias memorables y adaptadas a los diferentes perfiles de enoturistas. Para lograr este objetivo, las bodegas y viñedos deben ser capaces de crear experiencias únicas y personalizadas que dejen una huella imborrable en los visitantes.

Las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, ofrecen un gran potencial para recopilar información sobre los gustos y preferencias de los viajeros. Esto permite a las empresas personalizar sus servicios y productos enoturísticos, interactuando con los clientes en cada etapa de su viaje.

La capacidad de innovación que ofrece la tecnología a destinos y empresas abre nuevas posibilidades para optimizar la gestión de todos los aspectos, tanto tangibles como intangibles, que influyen en la experiencia turística. Esta experiencia, donde lo físico y lo digital se fusionan, debe ser gestionada de manera integral para lograr la máxima satisfacción de los enoturistas. Esto se traducirá en un mayor gasto y un fortalecimiento de la marca del enoturismo español.

2. PERSPECTIVAS ENOTURÍSTICAS

Es relevante señalar el rol desempeñado por el enoturismo en la mejora de la competitividad empresarial, así como en beneficio de la sociedad y el medio ambiente en el contexto donde se lleva a cabo esta actividad. Esta modalidad de turismo representa una nueva oportunidad para que las bodegas puedan diversificar sus operaciones, mejorando su rentabilidad, el bienestar social, su gestión ambiental, el desarrollo territorial y su capacidad para innovar en un entorno cada vez más hostil y cambiante. (Consejo de Europa. Itinerarios culturales, 2024).

Es evidente entonces, la influencia positiva del enoturismo en los resultados económicos de las bodegas. Esta modalidad va a permitir incrementar las ventas directas de vino en la bodega, aumentar el margen de beneficio por botella, impulsar ventas cruzadas e incrementales en las instalaciones, fomentar el contacto directo con los clientes y generar embajadores de la marca. Estos mecanismos contribuyen al mejor desempeño económico de las bodegas, asegurando su supervivencia a largo plazo y, por ende, la sostenibilidad del tejido empresarial en las regiones vitivinícolas. El turismo enológico tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de diversos grupos de interés relacionados con las operaciones de las bodegas. En este contexto, se ha argumentado que el aumento de la rentabilidad empresarial puede ir de la mano con una mayor seguridad y estabilidad laboral. Además, estas actividades contribuyen a la difusión de la historia, el patrimonio y la cultura gastronómica de las regiones vitivinícolas, fortaleciendo así su identidad vinícola. Es así como, el turismo enológico puede mejorar el desempeño medioambiental de las bodegas. Este objetivo se alcanza mediante las recomendaciones medioambientales que aportan los enoturistas y, también, con una mayor colaboración entre los empleados de la bodega. En consecuencia, las prácticas medioambientales desarrolladas a partir de la sostenibilidad pueden atraer a enoturistas conscientes del medio ambiente, creando una relación mutuamente beneficiosa. El enoturismo es una herramienta valiosa para comunicar las prácticas de gestión sostenible implementadas por las bodegas a lo largo de la cadena de valor, que incluye la viticultura, la elaboración del vino y la distribución. Además, contribuye al desarrollo económico, social y medioambiental de las bodegas. A medida que se intensifican estas prácticas sostenibles, aumenta su capacidad para atraer a enoturistas conscientes del medio ambiente, lo que, a su vez, mejora los procesos y productos ecológicos ofrecidos por las bodegas gracias al nuevo conocimiento ecológico alcanzado. En efecto, el enoturismo desempeña un papel clave tanto en la comunicación del enfoque sostenible adoptado por las bodegas como en la consecución de su desarrollo sostenible. Y la sostenibilidad es el eje central del futuro turismo enológico y de la economía circular.

3. RETOS Y OPORTUNIDADES DEL ENOTURISMO

1. El vino y el turismo representan dos actividades económicas completamente diferentes. Por un lado, la producción de vino se considera principalmente una actividad primaria y en parte secundaria, dentro de una industria que se rige por la oferta, los precios del mercado, la

estandarización del producto, la minimización de costos y el crecimiento del capital como medios para generar riqueza. Por otro lado, el turismo, como sector de servicios, se distingue por su enfoque en la demanda, la fijación de precios, la diversidad (tanto en productos como en servicios) y la maximización de beneficios como vías para crear riqueza.

2. La evolución del enoturismo puede ser interpretada como un proceso innovador en las bodegas, cuando estas desarrollan servicios turísticos. En el ámbito organizacional, el enoturismo implica que las bodegas se adapten al sector de servicios de la economía, ofreciendo una variedad de servicios y actividades turísticas junto con sus actividades vitivinícolas principales. De esta manera, el enoturismo representa un cambio estratégico que puede influir en el modelo de negocio de estas empresas, permitiéndoles combinar la producción de vino con el turismo enológico.

3. Diferenciarse o morir, éste debe ser el lema de cualquier bodega. La cuestión no es ser el mejor en nuestro sector, puesto que siempre habrá alguien que nos pase por delante. La clave es diferenciarse. Se debe ofrecer valor añadido, un rasgo distintivo que no puedan encontrar en otra bodega. En un momento en que el sector enoturístico está imparable, en pleno crecimiento, sólo sobrevivirán aquellos que sean distintos. ¿cómo haré que vengan a mi bodega? Aquí entra el trabajo comunicativo, las estrategias de comunicación aplicadas al negocio para reforzar lo que nos hace diferentes. Comunicarlo bien es fundamental, y, sobre todo, a través de las redes 2.0 (*facebook*, *twitter*, entre otras) y de una buena *web o landing page*. Nuestro escaparate para vender es la web. Dado que, ¿cómo nos encontrarán si estamos en una bodega en medio de una zona rural?

4. El *e-wom* en enoturismo, es decir, las plataformas de comunidades en línea están ganando popularidad entre los turistas como una fuente de información electrónica boca a boca *e-wom* para orientarse sobre destinos y productos. Ejemplos de estas plataformas son *Tripadvisor*, *Yelp* y *CellarTracker*. Los viajeros consultan las opiniones de otros usuarios en estos sitios y también los utilizan para compartir imágenes. Es esencial que las bodegas monitoreen y respondan a los comentarios sobre sus marcas en estas plataformas. En ocasiones, pueden crear perfiles de colaboradores para promover positivamente su marca.

5. En efecto, el enoturismo es un mosaico de oportunidades y desafíos, y su futuro depende de cómo se aborden estas diferencias. Además, es un sector en crecimiento con un gran potencial para el desarrollo rural y la economía local. Sin embargo, la existencia de dos velocidades dentro del sector exige la implementación de estrategias que fomenten la igualdad de oportunidades, la innovación y la colaboración entre actores.

6. Es preciso señalar que, que no todas las bodegas necesariamente deben ofrecer enoturismo. Abrir sus puertas sin una estrategia clara puede resultar contraproducente. Las bodegas exitosas se enfocan en atraer a enoturistas nacionales e internacionales, ya sean individuos o grupos, parejas o empresas, turistas o amantes del enoturismo, así como un público general o segmentos de lujo. La clave radica en la segmentación del público objetivo y de los productos. Muchas bodegas gestionan la llegada de enoturistas de una manera peculiar, ya que, tras una semana de trabajo en la bodega, reciben visitantes los sábados y los domingos permanece la bodega cerrada, debido a que puede generar agotamiento en el personal, afectando tanto su vida laboral como personal. Además, en puentes, por ejemplo, podemos llamar a multitud de teléfonos de bodegas y nadie nos contesta y así de esta forma, pasar festivos y festivos sin llegar a conseguir una visita en una bodega.

7. Se observa claramente que el enoturismo se está promoviendo dentro del contexto de la industria vitivinícola. Y el enoturismo, en realidad, es turismo.

8. La gran mayoría de las bodegas se centran en el enoturismo a través de la venta directa. En primer lugar, organizan actividades que publicitan en su página web, envían a través de boletines informativos y las incluyen en las opciones de actividades de la ruta del vino, en segundo lugar, es como si confiaran en su sitio web, su red de contactos y la tienda local para vender vino y en tercer y último lugar, deber entender que el turismo suele depender de intermediarios. Mientras algunas bodegas dedican tiempo a idear estrategias para atraer visitantes interesados en el enoturismo, otras establecen acuerdos con compañías de cruceros y reciben a cientos de pasajeros.

9. Además de enfocarnos en la segmentación del público objetivo, es primordial contar con distribuidores especializados en enoturismo. Actualmente, son pocas las bodegas que colaboran

con turoperador para promover el enoturismo. Al mismo tiempo, muchas agencias de enoturismo tienen dificultades para encontrar bodegas que ofrezcan sus visitas y actividades enoturísticas. Aunque la relación entre el sector vitivinícola y la intermediación turística está mejorando, los primeros acercamientos entre estos dos sectores muestran que el enoturismo se encuentra en una etapa inicial de desarrollo. Para impulsar el enoturismo de manera efectiva, es fundamental que el sector del vino se integre con el sector turístico, preferiblemente mediante una colaboración mutua que beneficie a ambas partes sin comprometer la esencia de cada uno.

10. En el ámbito del enoturismo, las bodegas cercanas se convierten en valiosos aliados estratégicos. La clave para atraer a un gran número de visitantes interesados en el enoturismo es fomentar una circulación activa y constante de turistas en la región. En este contexto, la competencia no radica en las bodegas de la zona, sino más bien en otros elementos como el agua, la cerveza y las bebidas azucaradas. Durante el verano, la competencia está en las playas, en otoño, buscando setas en el bosque, y en invierno, en las pistas de esquí.

11. Como puede observarse, mientras muchas bodegas y destinos enoturísticos cometen errores recurrentes y dudan de la viabilidad del enoturismo como una oportunidad real para el sector vitivinícola, aquellas que tienen un desempeño destacado se encuentran afrontando la saturación en un plazo de tres a cuatro años y ya están debatiendo sobre cómo controlar e incluso reducir las visitas a sus instalaciones. En lugar de repetir constantemente el proceso de producción del vino, es más efectivo compartir historias, especialmente aquellas que conectan emocionalmente con los visitantes. La técnica del *storydoing*, contar una historia y que el turista se pueda involucrar para que así viva su propia experiencia. Narrar el porqué de dedicarse a la viticultura, a la elaboración del vino, en esos viñedos antiguos y difíciles, con bajas producciones y un clima extremo. Nuestra historia, la de nuestra finca, familia, vinos y proyecto, llega directamente al corazón del enoturista.

12. Actualmente, se está impulsado el enoturismo sin contar con un modelo definido. La falta de una estrategia clara ha dado lugar a la imitación, la improvisación y un enfoque de prueba y error. A partir de esta situación se crea un modelo de enoturismo poco convencional, alejado de los estándares de éxito de los destinos enoturísticos a nivel mundial.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Acevin. (2024). Asociación Española de Ciudades del Vino. <https://scur.cat/ZAC58Z>

Agence Nationale du Tourisme. (2024). Val de Loire. <https://www.france.fr/fr/destination/val-de-loire/>

Agencia Catalana de Turisme. (2024). Visitors Persona. <https://act.gencat.cat/programes-act/visitorspersona/>

Ayuntamiento de Yecla. (2024). Catas clandestinas. <https://www.yecla.es/agenda/catas-clandestinas-397-485/>

Biosphere. (2024). Certificación en sostenibilidad. <https://www.biospheretourism.com/es/25-anos-de-experiencia/79>

Bodegas Monge. (2024). Vinos y Enoturismo en Tenerife. <https://bodegasmonje.com/>

Bodega Pradorey. (2024). Enoturismo en la Ribera del Duero. https://pradorey.es/enoturismo/?gad_source=1&gclid=EAlaIqobChMlp6e2quSNiAMVqaloCR2WTgJHEAAYASAAEgKtp_D_BwE

Bodega TerraBrava. (2024). El columpio de la Ribera Sacra. <https://adegaterrabrava.es/>

Bruwer, J., & Lesschaeve, I. (2012). Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: Conceptualization of a winescape framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 611-628. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.719819>

Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C. i Brent Ritchie, J. R. (2015): La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación, *Cuadernos de Turismo*, nº 35, pp. 71-94.

Celler Mas Ramoneda. (2024). <https://masramoneda.com/>

Consejo de Europa. Itinerarios culturales. (2024). Iter Vitis, Los caminos de la viña. <https://scur.cat/HPL62C>

Cidob. (2024). Con la Agenda Global de Desarrollo Sostenible ¿se dibuja un mejor horizonte para 2030?. <https://www.cidob.org/ca/publicacions/con-la-agenda-global-de-desarrollo-sostenible-se-dibuja-un-mejor-horizonte-para-2030>

- Charters, S., y Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Denominación de Origen Costers del Segre. (2024). Tenim un missatge per a tu. <https://scur.cat/5YY9L0>
- Diputació de Barcelona. (2024). Activitats turístiques i sostenibilitat: Idees i suggeriments per a gestors locals. https://www.diba.cat/documents/63810/508804/xarxasost-pdf-Turisme_gestors-pdf.pdf
- Diputació de Tarragona. (2024). Creació i avaluació d'experiències enoturístiques familiars. <https://costadaurada.info/coneix/turistic-en-familia/creacio-i-avaluacio-dexperiencies-enoturistiques-familiars>
- 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_n_Touristen_in_deutschen_Weinregionen_Zusammenfassung_der_Forschungsergebnisse_Kurzfassung
- Estudi de recerca sobre el turisme slow. (2024). Tendències i novetats a escala internacional. <https://www.enicbmed.eu/sites/default/files/2020-11/Med%20Pearls%20-%20Manual%20Creacio%20Producte%20-%20CAT%20FINAL.pdf>
- Estudios del Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España. (2024). Análisis de la demanda turística de las rutas del vino de España. Período 2022-2023. <https://wineroutesofspain.com/observatorioturisticore/>
- 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/>
- Faillte Ireland. (2024). National Tourism Development Authority. https://www.failteireland.ie/FaillteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/3_Marketing_Toolkit/6_Food_Tourism/Food-Tourism-Activity-Plan-2014-2016.pdf?ext=.pdf
- Federación Española del Vino. (2024). Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://www.fev.es/fev/sostenibilidad-y-responsabilidad/objetivos-de-desarrollo-sostenible_122_1_ap.html
- Federación Española del Vino. (2024). Sustainable Wineries for Climate Protection. https://www.fev.es/fev/sustainable-wineries-for-climate-protection/que-es-swfc_319_1_ap.html
- Fundación para la Cultura del Vino. (2024). El vino en la cultura. <https://culturadelvino.org/la-fundacion/>
- Generatitat de Catalunya. (2024). Guia d'autoavaluació per a l'assoliment dels objectius de desenvolupament sostenible (ODS) a les empreses agroalimentàries de Catalunya. <https://agricultura.gencat.cat/web/.content/04-alimentacio/estrategia-alimentaria/enllacos-documents/fixers-binaris/guia-ods-cat.pdf>
- Getz, D., y Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- González San José, M.L. (2017). Enoturismo y entornos sostenibles. *Arbor*, 193 (785): a399. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005>
- Harvard Deusto. (2011). Experiential and sensory communication: some application examples. <https://www.harvard-deusto.com/comunicacion-experiential-y-sensorial-algunos-ejemplos-de-aplicacion>
- Hotel Peralada. (2024). <https://tuit.cat/z58id>
- Informe Aéreo. (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/>
- Instituto para la Calidad Turística Española. (2024). Certificación de Sostenibilidad Turística. <https://marcas-icte.es/s-marca-de-sostenibilidad/>
- Interprofesional del Vino de España. (2024). Informes del sector. <https://interprofesionaldelvino.es/biblioteca/#informessector>
- Ireland. Enhancing Irish food experiences: The way forward. Disponible en: <http://bit.ly/1LiX3D1>
- Jennings, G. (2006): Perspectives on quality tourism experiences: An introduction, en Jennings G. i Nickerson N. P. (eds.): *Quality Tourism Experiences*, pp. 1-22, Burlington.
- La Carta Europea del Enoturismo. (2006). https://www.bbp.cat/info_producida/1000informa.pdf
- La Interprofesional del Vino de España (OIVE). (2024). Informes del sector. <https://interprofesionaldelvino.es/biblioteca/#responsabilidadsocial>

La Ruta del Vi de Lleida. (2024). Blind Experience. <https://rutadelvidelleida.cat/experiencia/blind-experience/>

Lovelock, C. H. y Wirtz, J. (2010): Services Marketing. 7.ª ed. Prentice Hall.

International Trade Administration. (s.f.). National Travel and Tourism Office. <https://www.trade.gov/national-travel-and-tourism-office>

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.>

Mas Blanch i Jové. (2024). Vins que inspiren. <https://scur.cat/X3EXAJ>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2024). Estrategia de sostenibilidad turística en destinos. https://turismo.gob.es/es-es/Novedades/Documents/0Estrategia_Sostenibilidad_Turistica_Destinos.pdf

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2024). Plan estratégico de marketing 2021-2024. <https://www.tourspain.es/export/sites/tourspain/.content/pdf/plan-estrategico-marketing/plan-estrategico-marketing-2021-2024-turespana.pdf>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2022). Plan turístico nacional enogastronomía. https://www.mintur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2022/documents/plan%20turi%CC%81stico%20nacional%202022_enogastronomi%CC%81a.pdf

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2024). Guía para un turismo sostenible. Retos y criterios para la evaluación del sector turístico ante la Agenda 2030. <https://www.miteco.gob.es/en/ceneam/recursos/pag-web/guia-turismo-sostenible.html>

Moldova Travel. (s.f.). Wine Road of Moldova. <https://moldova.travel/en/adventure-tourism/wine-road/>

Napa Valley. (2024). Wine Tasting Experiences. <https://www.napavalley.com/experiences/>

OnuTurismo. (2024). Turismo responsable, sostenible y accesible. <https://www.unwto.org/es/acerca-de-onu-turismo>

Pacto Mundial Red Española. (2024). El sector turístico: contribuyendo a la Agenda 2030. Sostenibilidad, responsabilidad e innovación. <https://www.pactomundial.org/biblioteca/el-sector-turistico-contribuyendo-a-la-agenda-2030-sostenibilidad-responsabilidad-e-innovacion/>

Pacto Mundial Red Española. (2024). Pacto Mundial de las Naciones Unidas. <https://scur.cat/84XCZH>

Perspectiva de la Economía Creativa (2022). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. <https://scur.cat/9GG9LJ>

Portal oficial de turismo de España. (2024). Rutas del Vino de España. <https://scur.cat/F9CGG4>

Programa Estratégico Mesoregional. (2024). Enoturismo Chile. Disponible en: <https://scur.cat/3J366J>

Puig i Vayreda, E. (2015). La cultura del vino. Editorial UOC.

Pulido-Fernández, J. I., & López-Sánchez, Y. (2016). Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations? Sustainability, 8(12), 1240. <https://doi.org/10.3390/su8121240>

Querétaro. (2024). Ruta de arte, queso y vino. <https://scur.cat/X34XGA>

Responsible Tourism Institute. (2024). Tourism sustainability. <https://www.responsibletourismstitute.com/en/tourism-sustainability/32>

Ribera del Duero. (2024). Creado para emocionarte. <https://riberadelduero.es/>

Rutas del Vino en España. (2024). Encuentra tu experiencia. <https://experienciasrve.wineroutesofspain.com/>

Rutas del Vino de España. (2024). Estudios del Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España. <https://scur.cat/A6J4H3>

Salmon, C. (2008): Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes, Península, Barcelona.

SudTirol. (2024). Cycling and Mountain biking. <https://www.suedtirol.info/en/en/experiences-and-events/sports-activities/cycling-and-mountain-biking>

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>

The Yeatman Hotel. (2024). Wine lovers. <https://www.the-yeatman-hotel.com/en/wine/>

The Wine Experience. (2024). A wine museum that makes it easy. <https://www.wow.pt/en/museums/the-wine-experience>

Turismess. (2021). Cap a una nova cultura de turisme. <https://www.calidoscoop.coop/wp-content/uploads/2021/12/GuiaTurismESS.pdf>

Uned. (2024). Proverbios y cantares. Antonio Machado. <https://poemas.uned.es/poema/proverbios-y-cantares-antonio-machado/>

Unesco. (2024). El turismo cultural y creativo hoy. <https://www.unesco.org/es/articles/el-turismo-cultural-y-creativo-hoy>

United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>

Yllera. (2024) Bodegas y viñedos. <https://www.grupoyllera.com/>

Vídeo de Youtube. Mas Ramoneda Bodega. (29 de agosto de 2024). Celler Mas Ramoneda (Archivo de Vídeo). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vX2gloLPs9M>

Vídeo de Youtube. Mas Ramoneda Bodega. (29 de agosto de 2024). El Vino Prohibido. (Archivo de Vídeo). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=i3Bk1uAOmdU>

Wine and Sex. (2024). Vivir la Experiencia. <https://www.wineandsex.net/es/experiencia>

BASES DE DATOS

Google Académico. Disponible en: <https://scholar.google.es> (Consulta continua).

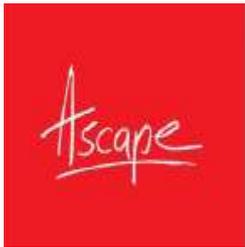
Scopus - Document search. Disponible en: <https://www-scopus-com.ubu-es.idm.oclc.org> (Consulta continua).

ANEXOS

ANEXO 1. SOLUCIONES TIC INNOVADORAS APLICABLES A LA OFERTA DE TURISMO ENOLÓGICO Y CREATIVO O NARANJA

Figura 16

Tic y Enoturismo

Nombre	Concepto	Categoría	Aplicabilidad al Enoturismo y ODS	Landing Pages
Ascape	<ul style="list-style-type: none"> •Es un servicio donde expertos en realidad virtual comparten sus videos turísticos de 360 grados •Los usuarios pueden ver estos videos a través de una aplicación móvil disponible para dispositivos iOS y Android •Esta empresa es líder en ofrecer soluciones de realidad virtual para el sector turístico y colabora tanto con empresas como con consumidores finales (B2B-B2C) 	<ul style="list-style-type: none"> •Plataforma de Economía Compartida •Conceptualización de un producto turístico, promoción y comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> •Esta herramienta permite a los viajeros interesados en el turismo enológico y creativo, explorar un lugar a través de la realidad virtual, una tendencia en auge en la industria turística •Es una forma innovadora de experimentar el concepto de turismo creativo de un destino, utilizando la tecnología para explorar y obtener una vista previa de lo increíble que sería vivir una experiencia en el destino 	<p>www.ascape.com</p> 
Authenticitys	<ul style="list-style-type: none"> •Es un sitio web que vincula a los viajeros con experiencias locales únicas que enriquecen su visita al destino •Colaboran con emprendedores locales para diseñar y ofrecer momentos memorables que dejen una impresión positiva en los turistas 	<ul style="list-style-type: none"> •Plataforma de Economía Compartida •Conceptualización de un producto turístico, promoción y comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> •Es un sitio web perfecto para dar a conocer y comercializar actividades y experiencias de turismo sostenible, responsable, regenerativo y creativo, pues comparten la visión de que los viajes pueden impulsar el bienestar social, económico y ambiental 	<p>www.authenticitys.com</p> 
Evaneos	<ul style="list-style-type: none"> •Es un servicio online que conecta a los viajeros con agencias de viajes locales para diseñar 	<ul style="list-style-type: none"> •Viajes a medida y plataforma y ventas en línea •Gestión de un producto turístico, promoción y comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> •Este sitio web es la plataforma perfecta para que los turistas empiecen a buscar actividades y 	<p>www.evaneos.es</p>

	<p>itinerarios a medida en su destino. Con una comunidad de un millón de usuarios, 2000 agencias asociadas en 160 destinos y más de medio millón de viajeros desde 2009, esta plataforma facilita la creación de experiencias de viaje únicas y personalizadas</p>		<p>experiencias organizadas y diseñadas por operadores turísticos o pequeñas empresas locales</p>	
<p>Nexto</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Es una herramienta que fomenta la lealtad de los visitantes, gamifica las visitas turísticas y promueve la educación •Permite a los destinos y empresas turísticas crear narrativas, juegos y experiencias de realidad aumentada basadas en la ubicación, que los usuarios pueden disfrutar en sus dispositivos móviles 	<ul style="list-style-type: none"> •Tecnología móvil •Conceptualización de un producto turístico, promoción y comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> •Los visitantes pueden explorar y descubrir los destinos de manera inmersiva gracias a la realidad aumentada (RA) •Se trata de una aplicación que guía a los turistas en su recorrido por el lugar 	<p>www.nexto.io/</p> 
<p>Routemotion</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Es una plataforma de software en la nube que facilita la creación de aplicaciones móviles a medida, con una amplia variedad de contenidos y funciones •Este servicio permite a los responsables de marketing crear aplicaciones que promuevan el turismo en toda la región y mejoren la experiencia de los visitantes 	<ul style="list-style-type: none"> •Tecnología móvil •Comunicación y Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> •Es una herramienta tecnológica que simplifica la creación de aplicaciones móviles personalizadas para destinos y empresas turísticas •Estas aplicaciones pueden ofrecer información sobre experiencias enoturísticas, opciones de viaje sostenibles y paquetes detallados de actividades relacionadas con el vino 	<p>www.routemotion.com</p> 

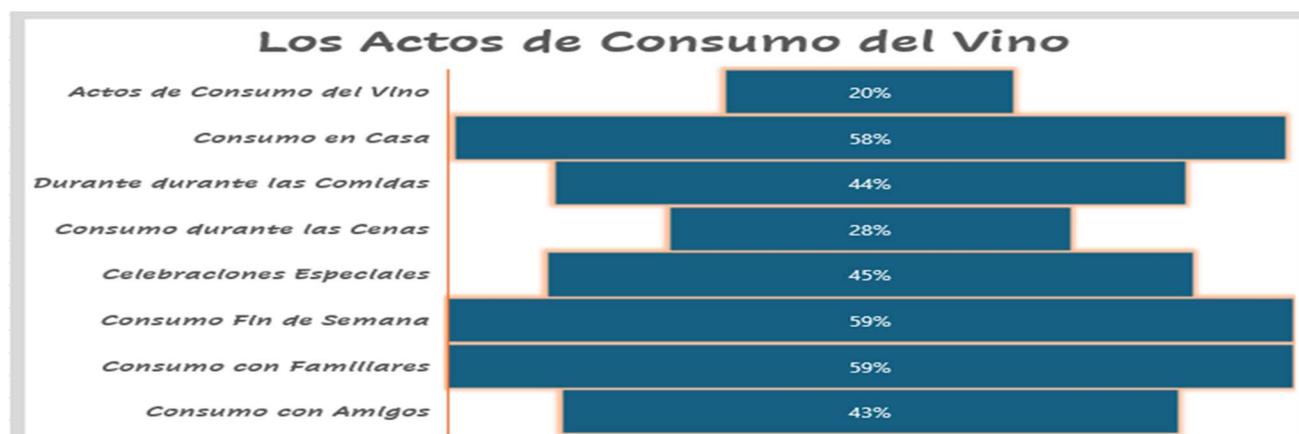
			<ul style="list-style-type: none"> •En el ámbito del enoturismo, esta solución es ideal para que las agencias de viajes y organizaciones de marketing turístico desarrollen aplicaciones dirigidas a los amantes del vino •Además, los turistas pueden utilizarlas para descubrir toda la oferta enoturística de un destino en un solo lugar 	
Whaiwhai	<ul style="list-style-type: none"> •Las guías WhaiWhai ofrecen una experiencia única para viajeros aventureros que desean explorar rutas menos conocidas • A través de una búsqueda del tesoro interactiva, los lectores explorarán ciudades y destinos turísticos, desvelando sus secretos y sus lugares más fascinantes 	<ul style="list-style-type: none"> •Guías y Juegos •Conceptualización de un producto turístico, promoción y comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> •En el contexto del turismo enológico, el aprendizaje adquiere un significado e interés distintos •Las guías contribuyen a mejorar las experiencias de los turistas, ya que les permiten descubrir lugares y al mismo tiempo disfrutar y sensibilizarse sobre el medio ambiente 	<p>www.whaiwhai.com</p> 

Nota. Elaboración propia

ANEXO 2. MOTIVATIONAL MAP y WINE LOVER

Figura 17

Los Actos de Consumo del Vino



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la Web Interprofesional del Vino de España (OIVE). Disponible en: <https://tuit.cat/hxYfZ>

Figura 18

El Perfil del Consumidor de Vino



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la Web Interprofesional del Vino de España (OIVE). Disponible en: <https://tuit.cat/hxYfZ>

Figura 19

El Perfil del Comprador de Vino



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la Web Interprofesional del Vino de España (OIVE). Disponible en: <https://tuit.cat/hxYfZ>

Figura 20

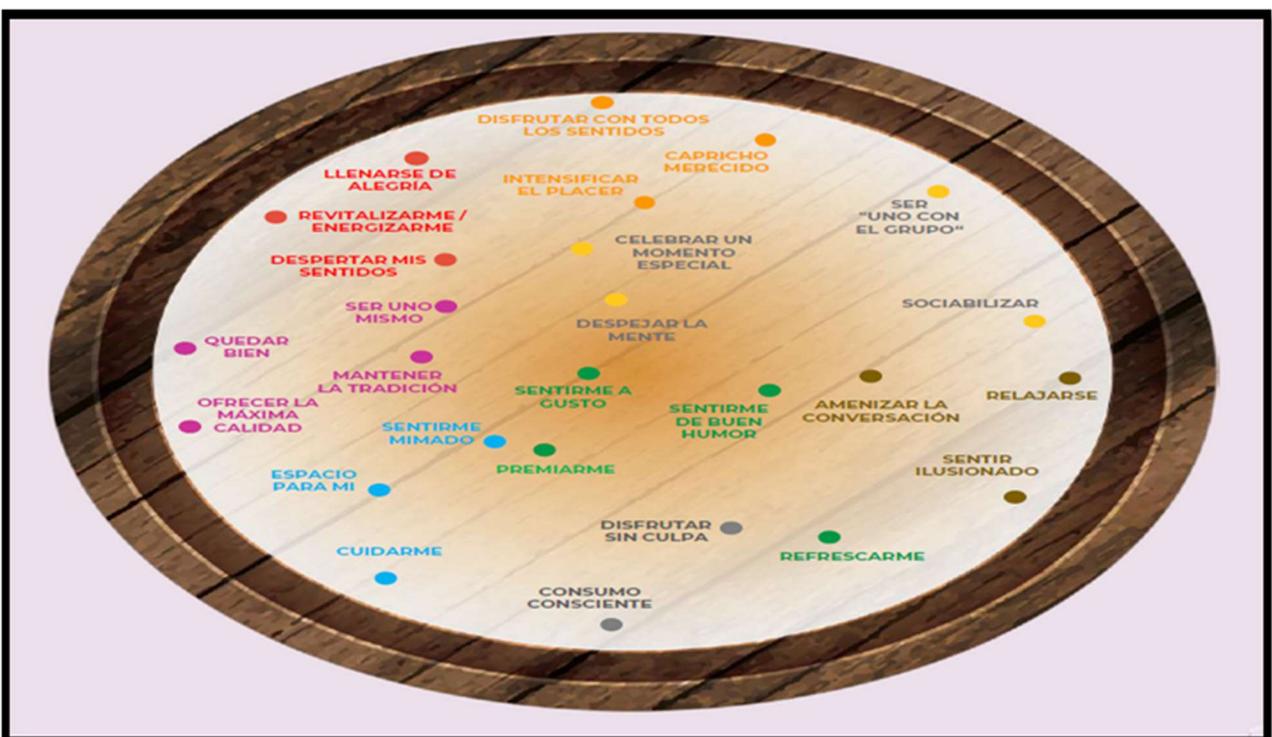
Las Motivaciones detrás del Consumo de Vino



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la Web Interprofesional del Vino de España (OIVE). Disponible en: <https://tuit.cat/hxYfZ>

Figura 21

Mapa Motivacional del Consumidor de Vino



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la Web Interprofesional del Vino de España (OIVE). Disponible en: <https://tuit.cat/hxYfZ>

ANEXO. 3. VISITORS PERSONA. ENOGASTRONOMIA. AGENCIA CATALANA DE TURISMO

Figura 22

Turista Fodie

<p>¿QUIÉN SON?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “La influencia de la enogastronomía a la hora de elegir el destino es media-alta. Están familiarizados con el proceso de elaboración del vino, y son compradores ocasionales ▸ Sus motivaciones son probar productos y platos tradicionales, visitar bodegas y mercados, comprar productos locales, participar en clases de cocina, asistir a eventos y ferias enogastronómicas, etc. En definitiva, descubrir el destino a través de la oferta enogastronómica ▸ Suelen hacer una investigación previa con recomendaciones, y se incluyen desde "cocinillas" hasta auténticos expertos en gastronomía y vinos ▸ Les interesan, además, actividades culturales y de turismo activo”
<p>GENERACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Baby Boomers (59-71) ▸ Generación X (45-58) ▸ Millennials (26-44)”
<p>MERCADO DE ORIGEN</p>	<ul style="list-style-type: none"> “•España ▸Francia ▸DACH (Alemania, Austria y Suiza) ▸Reino Unido e Irlanda ▸Estados Unidos ▸Bélgica ▸APAC (Asia-Pacífico) ▸China ▸Sudamérica ▸Taiwán y Hong Kong ▸Países Nórdicos”
<p>MOBILIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Unidestinación ▸Multidestinación”
<p>CANAL DE RESERVA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Sin reserva ▸Reserva autónoma ▸Reserva paquetizada”
<p>COMPAÑÍA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Amigos, Pareja y Solos”
<p>NIVEL DE GASTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Medio-Alto”
<p>DURACIÓN DE LA ESTANCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Corta Media Larga (1/2 noches) (3/4 noches) (5+ noches) sobre todo Estados Unidos”
<p>INSPIRACIÓN Y BÚSQUEDA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Revistas especializadas, web del destino, portales de recomendación y blogs especializados, operadores especializados, plataformas de comercialización de experiencias, amigos y conocidos”

RECOMENDACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Redes sociales, amigos y conocidos, reseñas”
4 D’S. (DESESTACIONALIZACIÓN, GASTO, DESCONCENTRACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN)	
MOTIVACIÓN TRACTORA	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Disfrutar de la Enogastronomía”

Nota. Elaboración propia con base en datos de *Visitors Persona* (2023). Agencia Catalana de Turismo. (p.40). Disponible en: <https://scur.cat/X2PCHM>

Figura 23

Turista Wine@Food Lover

¿QUIÉN SON?	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “La influencia de la enogastronomía a la hora de elegir el destino es muy alta. Tienen un conocimiento del vino elevado, y son compradores habituales de vino. También leen revistas especializadas y forman parte de clubs de vinos o asociaciones gastronómicas ▸ Son apasionados del mundo del vino y la gastronomía, y a veces, profesionales del sector. Visitan los principales destinos enogastronómicos del mundo, y hacen diversos viajes al año ▸ Buscan vivir experiencias de alto nivel o exclusivas, como visitar los mejores restaurantes, bodegas, catas, degustaciones, hoteles gastronómicos, etcétera ▸ Les interesan, además, las actividades culturales”
GENERACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “<i>Baby Boomers</i> (59-71) ▸ Generación X (45-58)”
MERCADO DE ORIGEN	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “España ▸ Francia ▸ Reino Unido e Irlanda ▸ Países Nórdicos ▸ Estados Unidos ▸ APAC (Asia-Pacífico) ▸ Alemania”
MOBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Unidestinación ▸ Multidestinación”
CANAL DE RESERVA	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Sin reserva ▸ Reserva autónoma ▸ Reserva paquetizada”
COMPAÑÍA	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Amigos, Pareja”
NIVEL DE GASTO	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Premium”. Especialmente E.E.U.U., Reino Unido y Países Nórdicos”

DURACIÓN DE LA ESTANCIA	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Corta Media Larga (1/2 noches) (3/4 noches) (5+ noches) sobre todo Estados Unidos”
INSPIRACIÓN Y BÚSQUEDA	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Revistas especializadas, web del destino, portales de recomendación y blogs especializados, operadores especializados, plataformas de comercialización de experiencias, amigos y conocidos”
RECOMENDACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Redes sociales, amigos y conocidos, miembros de clubs de vino y reseñas”
4 D’S. (DESESTACIONALIZACIÓN, GASTO, DESCONCENTRACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN)	
MOTIVACIÓN TRACTORA	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Disfrutar de la Enogastronomía”

Nota. Elaboración propia con base en datos de *Visitors Persona* (2023). Agencia Catalana de Turismo. (p.41). Disponible en: <https://scur.cat/X2PCHM>

Figura 24

Turista Wine@Gastro Tours

¿QUIÉN SON?	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “La influencia de la enogastronomía a la hora de elegir el destino es baja. No conocen el proceso de elaboración del vino ▸ Ven las actividades enogastronómicas como una manera de interactuar con el territorio y conocer la cultura local, y también como un subproducto de la visita a la destinación y un complemento del viaje ▸ Les interesan, además, actividades culturales, de naturaleza y turismo activo”
GENERACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Generación X (45-58) ▸ <i>Milenials</i> (26-44) ▸ Con o sin hijos”
MERCADO DE ORIGEN	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “España ▸ Francia ▸ DACH (Alemania, Austria y Suiza) ▸ Reino Unido e Irlanda ▸ Bélgica ▸ Países Bajos ▸ Países Nórdicos ▸ Estados Unidos ▸ Países del Este”
MOBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Unidestinación ▸ Multidestinación”
CANAL DE RESERVA	<ul style="list-style-type: none"> ▸ “Sin reserva ▸ Reserva autónoma”

COMPAÑÍA	▸ “Amigos, Pareja y Familia”
NIVEL DE GASTO	▸ “Low Cost”
DURACIÓN DE LA ESTANCIA	▸ “Corta y Media (1/2 noches) (3/4 noches)”
INSPIRACIÓN Y BÚSQUEDA	▸ “Revistas genéricas de viaje, web de destino, amigos y conocidos, plataformas de comercialización de experiencias”
RECOMENDACIÓN	▸ “Redes sociales, amigos y conocidos”
4 D’S. (DESESTACIONALIZACIÓN, GASTO, DESCONCENTRACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN)	
MOTIVACIÓN TRACTORA	▸ “Viajar en familia, visitar una ciudad, ir en bici, hacer senderismo, hacer una ruta en coche, disfrutar de la cultura local, disfrutar de la enogastronomía y disfrutar de su actividad preferida”

Nota. Elaboración propia con base en datos de *Visitors Persona* (2023). Agencia Catalana de Turismo. (p.39). Disponible en: <https://scur.cat/X2PCHM>

ANEXO 4. LA FICHA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS MEMORABLES

Figura 25

La Ficha

ELEMENTO CLAVE	DEFINICIÓN Y CONSIDERACIONES
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> •Definir claramente el propósito de la experiencia: ¿aumentar las ventas, promocionar la marca, generar ingresos? Debe ser medible para evaluar el éxito •<i>Ejemplos: Incrementar las ventas directas en un 15%, aumentar el reconocimiento de marca en redes sociales, lograr un ingreso promedio de 20€ por participante</i>
EL TÍTULO DE LA EXPERIENCIA ENOTURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> •El nombre de la experiencia debe ser atractivo, breve y evocador, despertando el interés del público objetivo •Debe conectar con sus deseos y aspiraciones vivenciales, transmitiendo la esencia de lo que se ofrece •<i>Ejemplos: "Cata de Vinos al Atardecer entre Viñedos", "Descubre los Secretos del Maridaje Perfecto", "Un Paseo por la Historia del Vino" "Divinum Vitae, donde nacen los placeres"</i>
DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> •Redactar una descripción detallada y cautivadora desde la perspectiva del cliente, resaltando lo que sentirán, descubrirán y disfrutarán •Incluir detalles únicos y exclusivos que diferencien la experiencia •<i>Ejemplo: "Embárcate en un viaje sensorial a través de nuestros viñedos, donde degustarás vinos premiados, aprenderás sobre el proceso de elaboración y disfrutarás</i>

	<i>de un maridaje exquisito con productos locales en un entorno idílico"</i>
PÚBLICO OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> •Identificar los grupos de clientes a los que se dirige la experiencia: ¿familias, parejas, expertos en vino, turistas? •Considerar sus motivaciones e intereses para adaptar la experiencia •<i>Ejemplo: Parejas jóvenes interesadas en experiencias románticas y en aprender sobre vino</i>
NÚMERO DE PARTICIPANTES	<ul style="list-style-type: none"> •Establecer el número mínimo y máximo de participantes para garantizar una experiencia óptima y gestionar los recursos eficientemente •<i>Ejemplo: Mínimo 4 personas, máximo 12 personas</i>
FECHAS Y HORARIOS	<ul style="list-style-type: none"> •Especificar las fechas y horarios en que se ofrece la experiencia, incluyendo días de la semana, temporadas y cualquier otra información relevante •<i>Ejemplo: Sábados y domingos de 10:00 a 14:00, de abril a octubre</i>
DURACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> •Indicar la duración total de la experiencia, ya sea en horas, días o noches, para que los clientes puedan planificar su tiempo <i>Ejemplo: 4 horas</i>
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> •Establecer un precio claro y competitivo que refleje el valor de la experiencia y los costos asociados •Considerar ofrecer descuentos para grupos, niños o personas mayores •<i>Ejemplo: 15€ por persona (IVA incluido), descuento del 10% para grupos de 6 o más personas</i>
INCLUYE	<ul style="list-style-type: none"> •Detallar todos los servicios, consumos, visitas y equipamientos incluidos en el precio •Mencionar lo que no está incluido para evitar confusiones •<i>Ejemplo: Incluye cata de 3 vinos, visita guiada a la bodega y viñedos, maridaje con quesos y embutidos locales. No incluye transporte</i>
RECOMENDACIONES Y ADVERTENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> •Proporcionar consejos útiles para que los participantes disfruten al máximo. Informa sobre restricciones, alergias, vestimenta adecuada, condición física y posibles condiciones meteorológicas adversas •<i>Ejemplo: Se recomienda llevar calzado cómodo para caminar por los viñedos. En caso de alergias alimentarias, por favor, informar con antelación</i>
CONDICIONES DE RESERVA Y CANCELACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> •Especificar los plazos de reserva, pago por adelantado, formas de pago y políticas de cancelación •Ser transparente sobre las condiciones de reembolso •<i>Ejemplo: Reserva con al menos 48 horas de antelación. Pago del 50% por adelantado. Cancelación gratuita hasta 72 horas antes de la experiencia</i>
INTERMEDIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> •Indicar si se colabora con intermediarios y, en caso afirmativo, especificar la comisión ofrecida

•Ejemplo: Se acepta trabajar con agencias de viajes.
Comisión del 10%

Nota. Elaboración propia

ANEXO 5. BENCHMARKING. ESTUDIO DE COMPARACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS

1. Rutas del Vino de España

El sitio web de Rutas del Vino de España ofrece un práctico buscador de experiencias, permitiendo filtrar por ruta, provincia, tipo de grupo y categoría de actividad (cultural, aventura, enológica, etc.). Destaca por su contenido filtrado por experiencia, ofreciendo una navegación personalizada al usuario.

Cada experiencia se presenta en una ficha detallada con información clave como público objetivo, idiomas disponibles y precio, además de fotos y un mapa.

Aunque la reserva o compra se realiza a través del proveedor, el sitio web ofrece un formato claro y completo que facilita la elección y promoción de las experiencias.

Figura 26

Rutas del Vino de España. Contenido Filtrado por Experiencia



Nota. Adaptado de la Web Rutas del Vino de España. Disponible en: <https://tuit.cat/Mi6J1>

2. Portugal

En agosto de 2020, Portugal lanzó un ambicioso proyecto turístico: el barrio cultural y turístico World of Wine (WOW).

Con el respaldo del gobierno y la inversión privada del grupo The Fladgate Partnership, WOW ofrece una experiencia inmersiva en la cultura portuguesa, destacando el vino, la gastronomía y otras industrias clave de la región.

Es así como, este espacio de 35.000 m2 alberga museos, restaurantes, tiendas y espacios para eventos, convirtiéndose en un atractivo destino para visitantes interesados en la historia y las tradiciones de Portugal.

Figura 27

Portugal. The Yeatman Hotel. Contenido Filtrado por Experiencia Temática



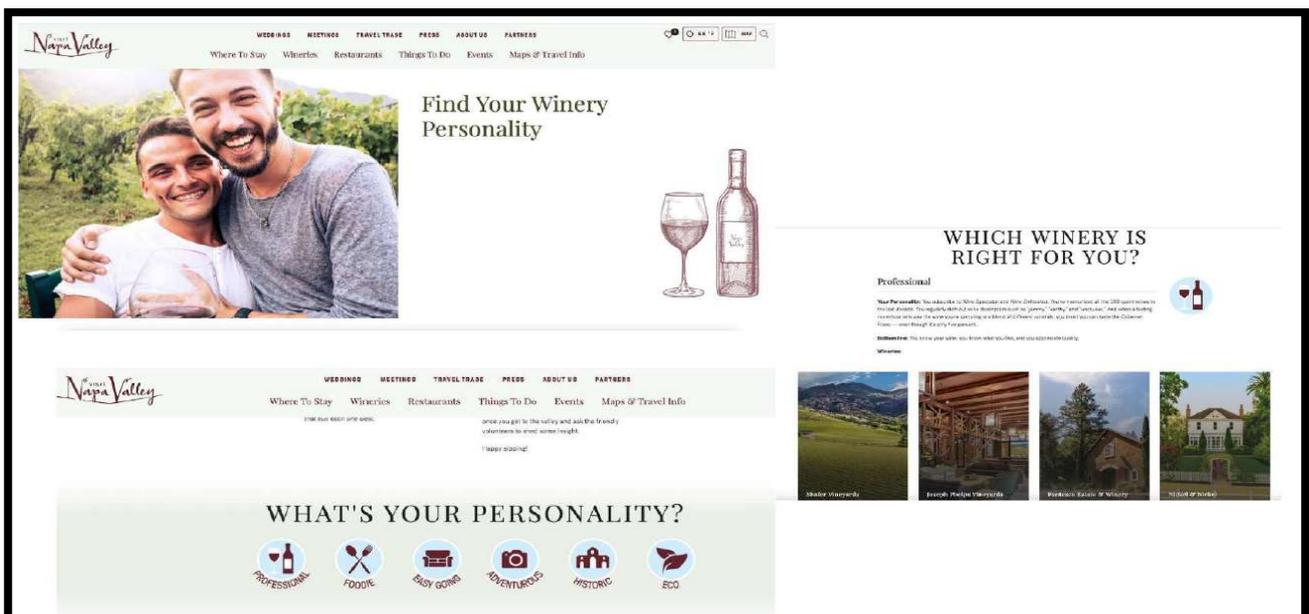
Nota. Adaptado de la Web Yeatman Hotel. Disponible en: <https://scur.cat/4KXCH6>

3. Valle de Napa. California

Se distingue por su enfoque en la segmentación de perfiles de público, adaptando la oferta a las necesidades de cada visitante.

Figura 28

Valle de Napa. California. Contenido Filtrado por Perfiles de Público



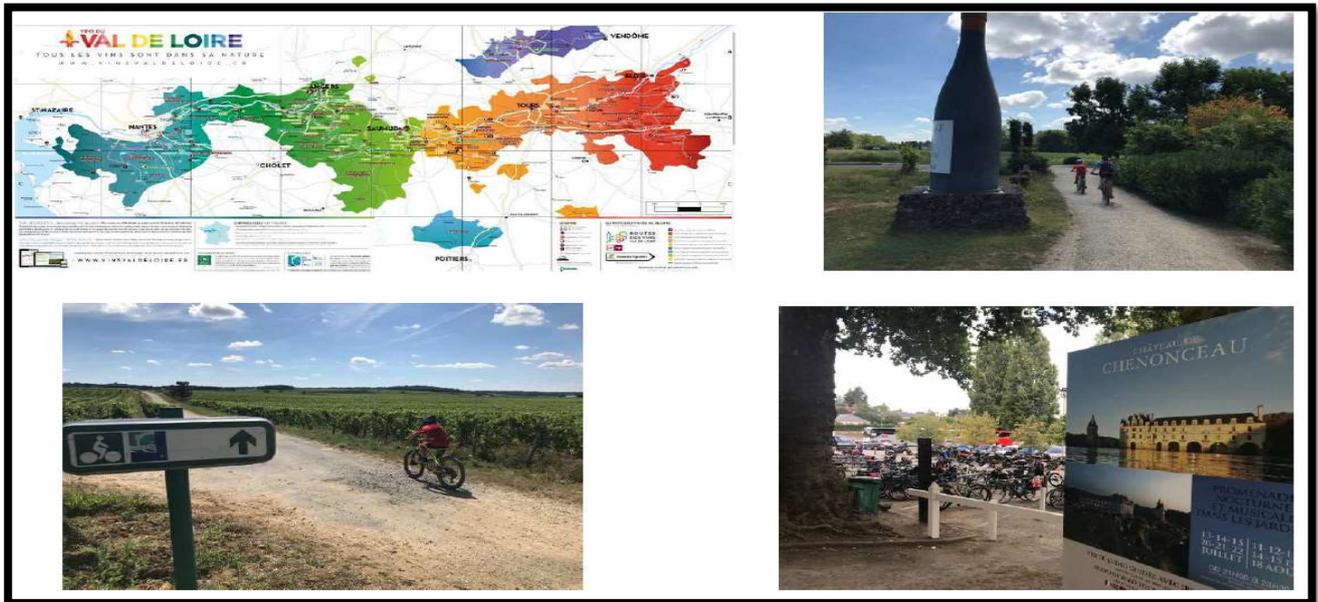
Nota. Adaptado de la Web NapaValley. Disponible en: <https://scur.cat/DHC8KY>

4. Val de Loire. Francia

Muestra una gran capacidad de adaptación de la oferta a la demanda, garantizando una experiencia satisfactoria para el turista.

Figura 29

Val de Loire. Francia. Adaptación Oferta a la Demanda



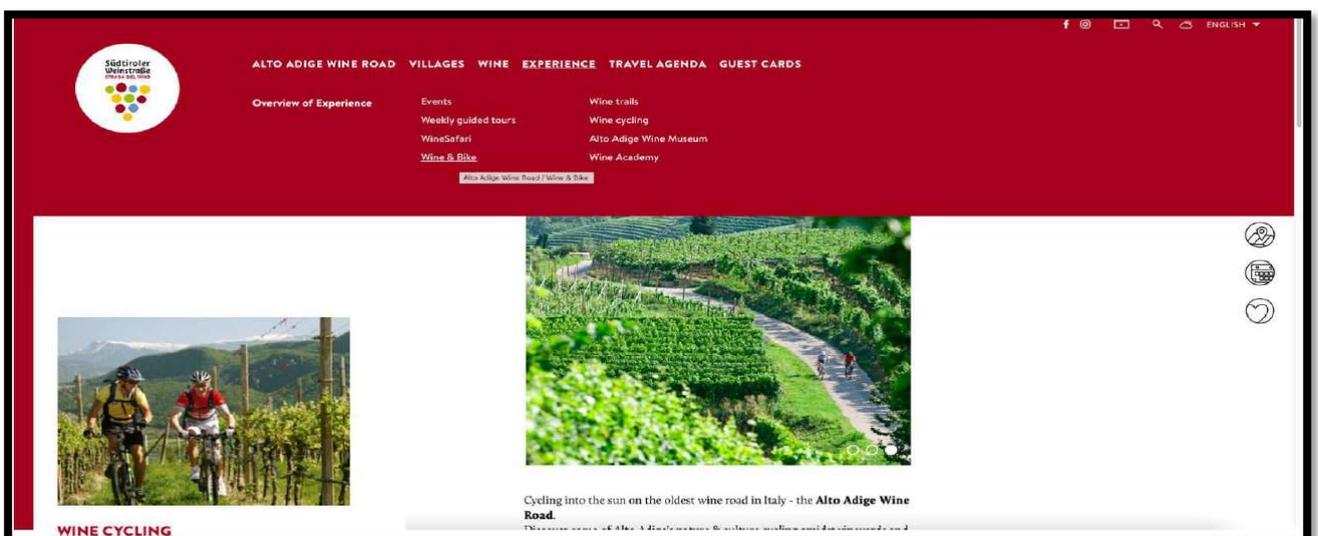
Nota. Adaptado de la Web Turismo de Francia. Val de Loire. Disponible en: <https://scur.cat/ALC7LK>

5. Tirol. Austria

Destino pionero en la implementación de nuevas pautas de movilidad sostenible, marcando tendencia en el turismo sostenible.

Figura 30

Tirol. Austria. Nuevas Pautas de Movilidad Sostenible



Nota. Adaptado de la Web Sur del Tirol. Disponible en: <https://scur.cat/6XM7BY>

6. Catas Clandestinas. Denominación de Origen de Yecla

Las catas clandestinas son una experiencia sensorial única que combina el misterio y la emoción con la degustación de vinos excepcionales y la gastronomía local de Yecla. Estas catas, celebradas en lugares secretos y sorprendentes, ofrecen una forma original de descubrir los tesoros enológicos de la Denominación de Origen de Yecla. A diferencia de las catas tradicionales, las catas clandestinas van más allá de la simple degustación, creando una aventura en la que la ubicación se revela poco antes del evento, manteniendo la intriga y la sorpresa hasta el último momento.

Figura 31

Catas Clandestinas: Una Experiencia Única e Innovadora en el Mundo del Vino



Nota. Adaptado de la Web Ayuntamiento de Yecla. Disponible en: <https://www.yecla.es/agenda/catas-clandestinas-397-485/>

ANEXO 6. TRANSCRIPCIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA. SR. JOSEP MARÍA PARIS ARTIGUES, CEO CELLER MAS RAMONEDA

1. Breve Introducción

En el apasionante mundo del enoturismo, donde la tradición vitivinícola se entrelaza con la innovación y la sostenibilidad, tengo el placer de presentar esta entrevista exclusiva con Josep María Artigues, CEO, pionero inspirador al frente de *Celler Mas Ramoneda*.

En el marco de mi trabajo de fin de máster, "Del Viñedo al Paladar: La Creación de Experiencias Enoturísticas Memorables y su Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030", analizaremos las estrategias implementadas por esta bodega para innovar en la experiencia enoturística, al tiempo que impulsa un modelo de negocio sostenible y socialmente responsable alineado con los ODS y la Agenda 2030.

Curiosamente, el *storytelling* de *Celler Mas Ramoneda* en su página web trasciende la mera descripción, adoptando un lenguaje poético y evocador que refleja la pasión y la sensualidad inherentes a la experiencia del vino. Lejos de limitarse a la acción de "beber", la bodega invita a "libar, paladear, saborear", apelando a una degustación consciente y placentera. La descripción evoca imágenes de "armonía del gusto", "sorpresa en el cielo de la boca" y un "abrazo conmovido

con la tierra", transmitiendo la conexión profunda entre el vino, la naturaleza y las emociones humanas.

2. Preguntas, Respuestas y Categorización

En primer lugar, analizar el origen y, sus líneas de negocio y, posteriormente, las estrategias implementadas por esta bodega para innovar en la experiencia enoturística, al tiempo que impulsa un modelo de negocio sostenible y socialmente responsable, alineado con los ODS y la Agenda 2030.

Buenas tardes, Josep María, ¿qué tal se encuentra usted?

Buenas tardes, muy contento y agradecido por la oportunidad de que sea nuestra bodega la que esté representada en su trabajo.

•Origen y Líneas de Negocio

¿Le preguntaría, para empezar, cuál es el origen de *Celler Mas Ramoneda* y qué líneas de negocio desarrolláis en la bodega?

El origen de la *Celler Mas Ramoneda* se remonta a una afición de mi suegro, quien la creó. Lo que comenzó como un *hobby*, finalmente se convirtió en una empresa. Nuestras líneas de negocio son cuatro: exportación, venta a través de distribución, enoturismo y, por último, una parte enfocada a la hostelería profesional, concretamente a la línea de *catering*.

•Valoración de la Cultura del Vino

¿Cómo se conecta la cultura del vino con el turismo para crear experiencias únicas para los visitantes?

Se construye con una palabra: pasión. Creo que la pasión es la palabra clave para expresar esta conexión entre el vino y el turismo. Sin pasión, es muy difícil lograr esta conexión.

•El Enoturismo como Turismo de Experiencias

¿Cómo se describen las visitas a *Celler Mas Ramoneda*?

Bien, intentamos que nuestras visitas sean un poco diferentes de lo que la gente está acostumbrada, al menos por lo que nos comentan. Las dividimos en cuatro partes, y creemos que todas son muy importantes, aunque la visita a la bodega en sí ya lo sea. También lo es la ubicación de la bodega.

Las cuatro partes las dividimos así: primero, la ubicación, para que la gente sepa dónde está y qué hay en esta zona. Luego, nos gusta explicar nuestro clima, nuestro suelo, las variedades de viña y, por supuesto, la elaboración. Pero con un toque que llamamos didáctico, para que la gente pueda "tocar" virtualmente los tipos de elaboración que hacemos. Finalmente, realizamos lo que llamamos una cata amplia, ya sea una degustación de alguno de los vinos, directamente de los tanques o de las barricas.

El poder ofrecer este tipo de cata amplia ayuda a los visitantes a ilustrar la visita, pero sobre todo a practicar aquel tipo de degustación que quizás solo han visto en internet o en la televisión. Es una gran satisfacción, por ejemplo, cuando entramos en el patio de barricas, abrimos una con la pipeta, sacamos vino y lo ponemos en copas. La gente queda sorprendida, o cuando vamos directamente a uno de los depósitos de acero inoxidable. A la gente le gusta. Parece que no es una visita típica, sino algo realmente diferente.

¿Qué desafíos enfrenta la bodega a la hora de poner en valor la cultura del vino y tematizar el espacio enoturístico?

Hay una palabra que lo define, y el desafío es la inversión. Somos unos defensores absolutos de invertir en el espacio, en el enoturismo, en tematizar tanto la bodega como las visitas, porque al final, después de una inversión, siempre hay un retorno y muchas veces una recompensa.

¿Cuál es el valor de la experiencia enoturística? ¿Puede ser el valor añadido de ofrecer una experiencia de consumo responsable?

Sí, absolutamente. Creo que, más aún en este momento de la vida, poder ofrecer una experiencia que juegue a favor de tu salud es un valor añadido. Ya sea desde tratamientos externos, como aceites u otros productos de aplicación externa, hasta, digamos, de "aplicación interna", que es tomarte una copa de vino que va directamente al estómago. Disfrutas del sabor y todo lo que encierra un vino, ¿no? Y cuando digo que beber una copa de vino con moderación ayuda a muchas cosas, me refiero a la salud. Incluso, desde mi punto de vista, a tonificarnos. Pero eso sí, siempre con moderación.

¿Cuáles son las claves del éxito de la experiencia enoturística memorable en la bodega?

Creo que la clave del éxito de una experiencia enoturística es la pasión, el entusiasmo y el convencimiento. El corazón que le ponga la persona que prepare esta experiencia, porque solo así las personas que quieran practicar esa experiencia la sentirán muy suya, muy próxima, y la podrán interiorizar mejor. La base es la pasión.

¿Cómo todo en la vida, verdad?

Como todo en la vida, sí, señor.

El enoturismo como motor de la sostenibilidad: ¿cómo este sector puede contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030?

Pues justamente creo que es un reto que tenemos, una situación que debemos resolver, sobre todo para el futuro. Creo que todo el tema de residuos, el tema de la utilización adecuada de los recursos, todo este tipo de cosas nos ayudan a ser más sostenibles. Se tiene que respetar, evidentemente, el medio ambiente, pero es verdad que en una bodega, por ejemplo, tenemos la necesidad de aislar, guardar o desechar residuos. Pero yo creo que haciéndolo con responsabilidad nos ayudamos a nosotros mismos. Por ejemplo, los residuos que tenemos de la fermentación de un vino, ya sean los fangos, las pieles u otros, si los aplicamos como abono, son una cosa muy interesante porque cerramos el círculo. Otra cosa importante es poder reciclar el agua que utilizamos junto con algún producto en las limpiezas y aplicarla directamente a otras necesidades de la bodega.

¿Vamos a continuar con la otra pregunta, está usted de acuerdo con esta afirmación? Se observa claramente que el enoturismo se está promoviendo dentro del contexto de la industria vitivinícola. Y el enoturismo, en realidad, es turismo.

Sin lugar a duda, y creo que es un error. El término "industria" no es el correcto para referirnos al enoturismo. Como he comentado en preguntas anteriores, creo que el enoturismo se debe basar principalmente en la pasión, en las ganas de hacer las cosas con cariño, con amor, para poder transmitir este valor que nos da la tierra, que nos dan las viñas, que nos dan las uvas. Yo creo que hay que verlo desde el contexto de lo cotidiano, lo próximo, del sentimiento, no desde la industrialización. La industria nos evoca a pensar en otras cosas.

Justamente, el enoturismo, como usted dice, es turismo, y el turismo es aquello que nosotros, las personas, realizamos en nuestros momentos de placer, no cuando trabajamos. Creo que es necesario que la gente que hace enoturismo lo perciba así. Quien está en la bodega esperando que lo visiten debe reflejar justamente esto, que no está industrializado, sino que está en su casa, en su entorno, esperando a alguien para explicarle desde el corazón las grandezas de su zona y de su producto.

Genial, y para finalizar esta entrevista vamos a seguir con unas cuestiones muy breves. Básicamente, es una serie de preguntas en las que la respuesta será corta, para acabar de poner en valor la cultura del vino, las experiencias turísticas memorables y, en definitiva, todo lo que es el turismo del vino en su contexto.

3. Quiz Questions

•In vino veritas; en el vino, la verdad. ¿Nos quedamos con eso?

No. Hay otras cosas que nos entrega o que nos da el vino, como es la seducción.

•El vino ennoblece porque despierta los sentidos, la capacidad hedonista y el goce.

Sí, pero yo añadiría algo más, que es que facilita las relaciones humanas, ayuda a la comunicación. Es un gran catalizador de los encuentros entre personas.

• ***¿Para qué interesa el vino más allá del paladar?***

Para el placer.

• ***¿Qué es el vino para el hombre?***

El placer, sin duda.

• ***Oiga, ¿a qué vino se parece?***

Bueno, yo creo que me parezco a un vino joven que tiene un punto de acidez marcada, lo que me hace más vivo y optimista, pero también a la vez tengo un toque del vino de bodega, no tanto por la madera, porque no soy una persona dura, sino porque justamente el reposo que da las bodegas a sus vinos dentro de las barricas.

• ***La pregunta o cuestión más original que le hayan hecho sobre el vino.***

Me preguntaron cómo se hacía un vino tinto para tener este color.

• ***¿Qué sintió la primera vez que cató un vino a ciegas?***

Aluciné. Se me puso la piel de gallina.

• ***¿Copa o vaso?***

Copa

• ***¿Ennoblecen o pueden envilecer más al hombre el vino?***

Ennoblecen

• ***¿Por qué decimos un trago de vino cuando hay que saborearlo, paladearlo?***

Yo creo que es por tradición, por lo que hemos oído.

• ***¿Qué hay dentro de una botella de vino?***

Magia

• ***¿Qué es lo que nos hace conectar?***

El vino

• ***¿La curiosidad nos hace mejores?***

Siempre

• ***Dicen que el vino evoca sensaciones distintas según donde lo degustamos, ¿cree que es así?***

Sin ninguna duda.

• ***¿Es el vino la única obra de arte que se puede beber?***

Creo que sí.

• ***De todo lo que ha investigado y descubierto del vino, quédesen con algo.***

Pues con la experiencia diaria de lo que yo llevo aprendiendo desde que me dedico a este mundo.

4. Conclusión

He tenido el placer de intercambiar ideas y conocimientos sobre el mundo del vino con Josep María París Artigues, CEO de *Celler Mas Ramoneda*, en un ambiente distendido que nos permitió compartir también una copa de vino blanco "Boira". Durante nuestra conversación, Josep María compartió valiosas perspectivas sobre la industria vitivinícola y el enoturismo que serán fundamentales para mi trabajo de fin de máster.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Josep María por su generosidad al compartir su tiempo y experiencia conmigo. Su contribución ha sido invaluable para mi investigación. Le deseo mucho éxito en sus futuros proyectos y estoy segura de que alcanzará grandes logros.

5. Enlace al Archivo de Audio de la Entrevista

El enlace al archivo de audio de la entrevista se encuentra en un documento de Word separado, ya que de esta manera se facilita su acceso y se puede escuchar directamente desde el archivo.

6. Galería Fotográfica

Figura 32

Celler Mas Ramoneda



Nota. Adaptado de la Web Celler Mas Ramoneda. Disponible en: <https://masramoneda.com/>. Vídeo de Youtube. Mas Ramoneda Bodega. (29 de agosto de 2024). Celler Mas Ramoneda (Archivo de Vídeo). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vX2gloLPs9M>

Figura 33

El Nostres Vins



Nota. Adaptado de la Web Celler Mas Ramoneda. Disponible en: <https://masramoneda.com/>. Vídeo de Youtube. Mas Ramoneda Bodega. (29 de agosto de 2024). El Vino Prohibido. (Archivo de Vídeo). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=i3Bk1uAOmdU>

Figura 34

Sala de Catas



Nota. Fotografia propia

Figura 35

Bodega de Catas



Nota. Fotografia propia

Figura 36

La Esencia de la Bodega: El CEO, Josep María Paris y la Sala de Barricas



Nota. Fotografía propia