

II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

22-X-09

Enrique Torres Universidad de Nalaga
- Calidad de Inafato

El vino "es un drago"

- Turismo Rural
- Activación turística
- Ocasión " =>
- Pretexto " =>

=> Si no hubiere vino no iría a ese lugar

" =>

"

no Turismo Rural

=> El turista quiere sensaciones

- Laboratorios turísticos
- crear Agendas e historias

- Iniciativas públicas - privadas => importante

- Un destino turístico es un acto de voluntad social



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

Julio Grande => Rub del vino en Rioja Alta
Desarrollo rural => Nuestra territorio va a muere
No olvidemos pensar el proceso del desarrollo del territorio.

Utilizar la fotografía

Visitantes de 4 bodifes - 2008 a el Barrio Estación.

Visitantes	Preios
15.000	6
2.500	10
30.000	
8.800	

Rufo
Cura
Lopez Alend
Rode



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

Pruebas

El vino como recurso turístico A diana Azevedo CAE

• Pilares del enoturismo

Vino Integración del Enoturismo

Vino
Cult
Gastronomía
Patrimonio
Cultura local
Actividades
Infraestructura



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

Gabriel Fided - Coordinador Plan de Calidad del
Enoturismo Argentino

Bodega si se dedica a turismo es como una
nueva unidad de negocio.

El turista es un estorbo para el bodeguero

Vino Estibos

Sistemas
de
Soporte

proyecto @bodegasdeargentina.com



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

• Cultura de interpretación del vino y sus funciones turísticas

Teresa Parot

Kultura

Ideas, estrategias para el patrimonio S.La

Centros de interpretación: Nueva infraestructura de parking de bicicletas en parques naturales
! se dan unos datos para que luego el visitante vea en la fase donde se ve realmente lo que hay

- Ponen en valor el patrimonio

- Recuperar
- conservar y difundir: paisajes, especies, ritos, técnicas, costumbres, tradiciones, fiestas, cultura, mercados
- Incorporar conocimientos e impresiones históricas fundamentadas

- Usar los recursos que son de manera creativa recursos dispersos en el territorio

- Implantar la estacionalidad

- Promover y facilitar un turismo sostenible

- NO HAY muchos servicios y visitación

- Trabajar con la singularidad

Centro de interpretación
de todos los recursos de un destino turístico





II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

- o La geografía del ^{gusto} sabor y saber de la geografía

Armando Novatiani

- La Sapienza

Università di Roma

2

Ausme - Langenlois

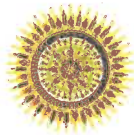
— Arquitecto Steven Hall (New York)

Cin

Fermentación con ruido

=> Ruta geográfica de los gustos

—> la Ruta gastronómica



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

Claves para entender el funcionamiento del Turismo Enológico \rightarrow Luis Tolosa Plaquet

\rightarrow Educación de los vinos de mesa y ganador del premio mundial

el Feroz del Turismo Catalano | -

\Rightarrow Caves Gramone \Rightarrow No vende vino en bodega

\Rightarrow Caves Torelló

Solo crear un vino que englobe el mundo

50 ~~en~~ bodega o cierta calidad

Tener claro que no podemos defender

1960 - Napa Valley Sustitución de turismo

> Impatience

- Hay problemas de comunicación

Promoción turística

1) TV

2) Radio \Rightarrow don Generalista

3) Periódico lee muy poco gente

4) Editoriales, prensa



AYUNTAMIENTO DE BARBASTRO

Editorial Litros



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

Alvina Estredo

Grupo GEBTA - 2.000 millones en viajes de ocio
~~De esta manera~~ 0 en el enoturismo.

A una empresa queere, vino y consumo no puede venderse

Porque no se vende el enoturismo?

- 1) Porque no se puede comprar
- 2) Imaginación para vender de otra guisa
- 3) Que todos los que pueden vender de una manera unida

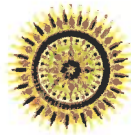
- Una bodega no es un ^{producto} grupo turístico
- Hay que apostar y creerse,
- Trabajo en común entre turistas y enólogos.

Alvaro Achilleso

→ Dificultad de encontrar personas capacitadas en hablar del producto.

Argentina La oferta tiene que ser de unos productos

Bodega entre Jesus Artajo no Newsletter por cada bodega



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

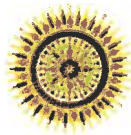
Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

Narrans Navasens

- Tinto Peligro
- Pange natural
- Dena de Guara (Deseu de carnos)

- En favor de la persona que este delante,
hablar de una uva o no.

sabores España
tastus Spain



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

Sistema de Comercialización y Rotafin de Reserva.

Agencia de Uvapa

Eva Beirito

- Gestor del sistema
- Proveedor de serra d'insites
- Cliente

www.segitur.es

Uuis Pipol

Club de Producto Jabores España

- Crear club de productos

Fines del Club de productos

- Ampliar el concepto hacia gastronomía
Cultura gastronómica

Agentes implicados

- Serra d'insites y Jabores
- Elaboradores productos
- Entidades públicas

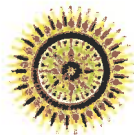
Conocer Comer Comprar

Vino - Bodegas
product autócton

Jabores España

Jabore FOMER

Euro-Topques



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

Empresa ANTAR

Reyes Aulia

Pls Han hecho Planes estratégicos de - Navarra
- Rioja
- Valdepeñas

- No hay un marco técnico preparado
- No técnicos en destino

Foros turísticos

Coincidencia de lo coyuntural y lo estructural

- Deficiente: Falta de definición de los fondos

- 5.500 - 4.500 bodegas dan un total

⇒ Que tiene que mejorar
⇒ Marketing
⇒ Sostenibles

Lowelot ⇒ ~~Wolley~~ Hurgue Reta del vino de Wolley

Todo el hecho del vino no está en cuantos son los potenciales clientes sino en lo que se pueden atender correctamente

⇒ Técnicas de Turismo para bodegas

Feria desde el 12

Comercialización cara a cara desde la sostenibilidad

Perfil del producto → definir un
25 segmentos diferenciados
de colectivos



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

Agencia de Viajes

2005 Empresa de Agencias Receptivo

Raquel Lorete Labare

1.- La experiencia de **ENOTURISMO** en la promoción y comercialización digital del ENOTURISMO-

Objeto de Estudio - Calidad de vida

Blog Enoturismo

Vistas mensuales 2006 0

2007 - 2.500

2008 - 10.000 visitas 60.000 pag. vistas

Enoturismo - I de Estudios entre los dos primeros

Apartar por la PROFESIONALIZACIÓN y sentar las BASES



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

20

Ryza O'pez = Cate vital in cataurno.net

Newsletters - Ocio Vital ^{turno} _{Castro de Linares} in ociovital.com

El conocimiento es poder

Objetivo EUREC

- Repasar la comunidad de bloggers
- Repasar comunidades entre Blog y bloggers
- ← Educar con nuevos tecnológicos
- ~ Amplificar nuestro mensaje

Wine or wine

Antes de 20

- Consumidor era pasivo
- Presencia fue unidireccional
- No había mercado entre el productor y el consumidor
- “ Travel and marketing”

Now en 20

- Consumidor es activo
- Presencia es bidireccional



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

→ facebook

⇒ Hay que hacer fuerte
y

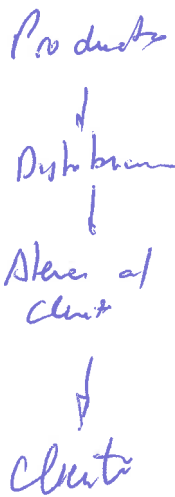
⇒ twitter

⇒ buscar profesores
mapa que a Google

→ YouTube

flickr ⇒ intercambio de información

Marketing clásico



Achen



Wines vs. Gastronomía.com



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

Notas de Musees

Promoción del Turismo Enológico en el Valle del Loira

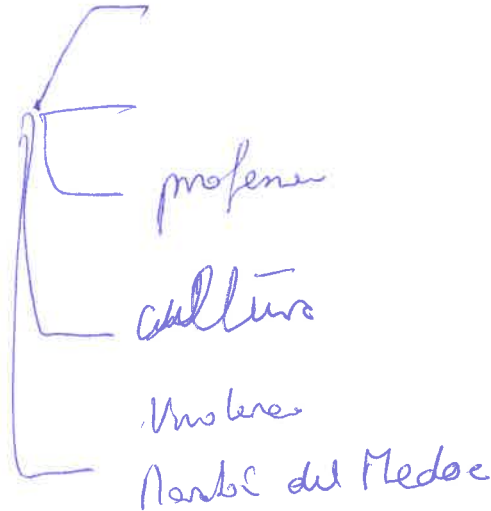
Alain Barento

Le Marketing pratique

Francia : la data turística del mundo (80 millones de turistas)

Hasta los años 90 nadie era organizado

Vintner {
Reunions
Journées



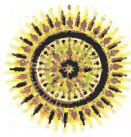
5.000 bodegas abiertas al público
7,5 m de visitantes



Naison de la France hoy Atout France

Hacen Marketing a

Percebo	- Alemania	- Estados Unidos
"	- Bélgica	- Japón
"	- Alemania	- Puerto Rico
"	- Inglaterra	"



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

Antes 9:30

Fundetes

Destinos 2.0

Web 2.0

Turismo sostenible y la aplicación de las nuevas tecnologías al Negocio Turístico.

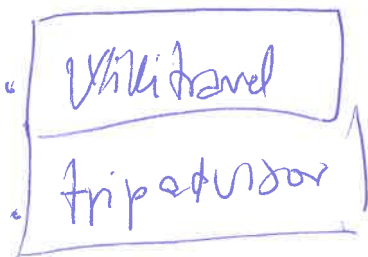
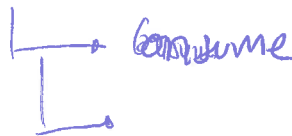
Alfonso Arbera

Del Promtur 2.0



- You tube
- facebook
- Skype
- PayPal

Travel 2.0 => Content



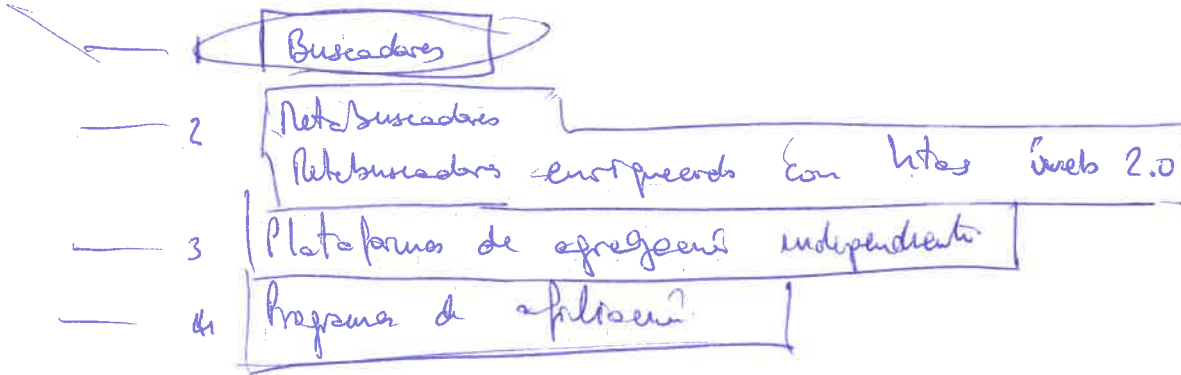
iWalk Dublin
Voces prohibidas hablando de
sitios donde la estada



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

Estructura de intermediación en Internet



Google AdWords \Rightarrow Enlaces patrocinados

Google

Metabuscador = Buscador de buscadores

busqueda GDS = ???

Plataformas de agregación independiente

No intermediación turística Si intermediación tecnológica

TODO A COMBADER \Rightarrow Todo nuestros productos a la venta gratis

es como WIKIPEDIA ???

Programas de afiliación
Banner en tu página

www.zanox.com
.affiliation

Venta directa o intermediaria
Plataforma internet de Atención personalizada



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

Temas de debate según

- Productos
 - Destinatarios
 - Rentabilidad
 - Volumen de ventas
 - Automatización de proceso
 - Valor añadido o en el producto
 - Presencia de marca
 - Presencia y coherencia con el lugar y los productos
 - Especialización y mercados que opera
 - Asociacionismo.
 - Procesos repetitivos → automatización
 - " que aporten valor → tener personalización
 - Procesos generalistas
- vinexus.es vinoturismo.blogspot.com



II Congreso Internacional de Turismo Enológico

Barbastro, 21, 22 y 23 de octubre de 2009

1.- Sagardón

- Web omv
- Sagardón es la
producción

=>

1.- Sagardón es la
nada de la Udoletzeall ??

SBE

- No fiestas
- No Ruvo.



2.-