

Viajando entre copas



Llega la primavera y empieza la brotación, ese gran espectáculo de la Naturaleza que puede hacer cambiar el paisaje en pocos días. Un nuevo ciclo de vida que no nos deja indiferentes y nos recuerda que siempre se puede volver a empezar. Es una experiencia única, igual que lo es la vendimia o la cata de vinos de barricas junto al creador de los caldos, quien nos explicará la personalidad de cada uno de ellos mientras los degustamos.

Cada vino tiene una historia, como la del abuelo que comenzó plantando el viñedo para después ver cómo sus hijos decidían convertir esas frutas en un crianza o un gran reserva. O la de la familia que decidió que sus viñedos fueran ecológicos y conquistar así los paladares de toda Europa. O la bodega que lleva más de cien años creando un estilo de elaboración propio para que sea, generación tras generación, su sello de identidad.

Historias personales que hoy el turismo nos acerca y nos permite ser partícipes de ellas a través de las visitas a esas bodegas, en las que podemos conocer a los productores, aprender a elaborar vino, disfrutar de un taller de maridaje, pasear por los viñedos a caballo... y muchísimas posibilidades más. Llevamos varios años presenciando el auge del enoturismo, y este nuevo sector todavía tiene mucho por recorrer.

Del vino a la pantalla: #enoturismo

¿Qué pasaría si Bill Gates o Mark Zuckerberg colgaran un vídeo en You Tube visitando las cavas del Penedés, los viñedos de Ribera del Duero o probando las soleras de Jerez? Lo mismo que ocurrió con el vídeo de #icebucketchallenge para el ELA: se convertiría en viral y estas regiones experimentarían un boom de demanda para realizar visitas y degustaciones. Algo parecido a lo que ocurrió en California con la película Entre Copas en 2004, film que unía gastronomía y producción de vinos local con el turismo rural, en un argumento clásico de comedia romántica entretenida.

La fuerza de la televisión y el cine se comparte hoy con las redes sociales y el mundo digital, y esto contribuye a que el turismo del vino crezca en España desde hace ya varios años, con un 18% más de enoturistas en 2013 respecto al año anterior según datos de ACEVIN (*). Y no es de extrañar, ya que el enoturismo se engloba dentro de un segmento aún mayor, el turismo gastronómico, que atrajo en 2013 a 7,4 millones de turistas internacionales según datos de Turespaña.

Un país rico en vinos y cavas, aceite de oliva y grandes cocineros con prestigio internacional debe potenciar su gastronomía y productos locales porque son parte de su signo de identidad.

Es justamente en el digital donde el mundo rural está descubriendo la posibilidad de estar al día, darse a conocer y ofrecer experiencias que de otro modo, sin presupuesto para promoción en *mass media* o grandes ferias, no podría hacer llegar a sus públicos.

Crecen las webs y blogs sobre turismo gastronómico, enoturismo, propuestas para *foodies*,... Todo un mundo que ya se encuentra en internet y al que todavía le falta potenciar algunos canales de venta, como son las agencias de viajes. Algunas ya empiezan a incorporar productos enogastronómicos en sus portafolios, pero es un segmento todavía por explorar, con pocos

(*) Asociación Española de Ciudades del Vino

operadores y demanda todavía débil, pero con grandes posibilidades de crecimiento.

La irrupción del wellness en el mundo del vino, una gran riqueza paisajística, hotelería cada vez más cuidada, y restaurantes de altísimo nivel en las zonas rurales son la garantía de que se puede crecer. Los datos de ocupación de los hoteles ubicados en zonas vitivinícolas, así como las estadísticas de visitas a bodegas comparadas con las de otros países, demuestran que la capacidad de crecimiento es todavía grande.

Quien se adentre en las denominaciones de origen y las rutas del vino de España podrá ver que el producto enoturístico del que disponemos es muy bueno, no sólo por la calidad de los vinos -eso es sólo una parte de lo que representa el enoturismo- sino por las experiencias que pueden vivirse en estas regiones. Las bodegas y hoteles de vino nos brindan la oportunidad de participar en actividades divertidas, interesantes y por encima de todo, muy gastronómicas. Pero necesitan refuerzos para promocionarlas. Es aquí donde las agencias de viajes tienen una oportunidad única para crear un producto nuevo que sea diferente y segmentado, porque el tipo de turista que busca estas experiencias ya existe, quizás le falta poder encontrarlas con más facilidad.



Pocos sectores están mejor posicionados que el turismo para colarse a través de las redes sociales y las búsquedas de Google en las listas de compra y las experiencias compartidas de los usuarios. Aprovechar todo este contenido en la red para promocionar los propios paquetes turísticos es la mejor forma de integrar el digital en el día a día de las agencias. El enoturismo brinda aquí una gran oportunidad porque está poco explotado.

Por Glòria Vallès

Dedicada, actualmente, a la consultoría de marketing turístico (gLo-t.com) y socia fundadora de Winestyle Travel (winestyletravel.com), una marca especializada en eventos y viajes de vino y gastronomía.

Profesora de comunicación digital en la Universidad de Barcelona, y durante ocho años trabajando en Can Bonastre Wine Resort, el primer y único Wine Resort de España.

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Ramon Llull, Master en Periodismo por Columbia University de Nueva York, formada en Dirección de Empresas Vitivinícolas en el Instituto de Empresa, Dirección de la Comunicación Empresarial en ESADE, Liderazgo en Stanford University, Hospitality Management en Cornell University y Sumillería.