



París, 24 de septiembre de 2020

RESTAURAR LOS VÍNCULOS ES ESENCIAL PARA INNOVAR EN EL ENOTURISMO

EL 22 DE SEPTIEMBRE, EL DIRECTOR GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO (OIV), PAU ROCA, Y EL SECRETARIO GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), ZURAB POLOLIKASHVILI, DIERON LA BIENVENIDA A DISERTANTES DEL SECTOR DEL ENOTURISMO Y A PARTICIPANTES DE TODO EL MUNDO PARA UN SEMINARIO WEB ORGANIZADO DE FORMA CONJUNTA POR AMBAS ORGANIZACIONES.

Celebrado en cooperación con el Think Tank del Enoturismo Internacional y moderado por Mariëtte du Toit-Helmbold, desde Ciudad del Cabo, el seminario web se concentró en **“La innovación en el enoturismo en el contexto de la covid-19”**.

Disertantes de Argentina, Chile, Francia, Italia y España compartieron su experiencia reciente sobre cómo abordaron el impacto de la covid-19 en su actividad enoturística. Emergieron algunas tendencias comunes en relación con cómo innovar para volver a pensar y recrear el enoturismo en el contexto actual. Se resaltaron la importancia de los mercados locales, las nuevas alianzas, las experiencias al aire libre y la transformación digital.



La importancia de compartir las buenas prácticas

Como explicó **Pau Roca**, la creación de la OIV en 1924 fue una respuesta a una crisis. Hoy, estamos afrontando una “crisis diferente en la cual la OIV está en una posición central para aportar respuestas y brindar soluciones, para desarrollar la economía de los viñedos y los viticultores, como también para promover el comercio de vino”. En su opinión, el atractivo del enoturismo se basa en tres puntos clave: diversidad, áreas rurales y vínculos culturales muy fuertes.

En opinión de **Zurab Pololikashvili**, el turismo gastronómico y el enológico son pilares esenciales del desarrollo del turismo en las zonas rurales. Destacó que resulta fundamental para todos los Estados miembros de la [OMT](#) apoyar el turismo rural, donde el vino juega un papel crucial: “la coordinación es uno de los aspectos centrales de nuestras vidas en los últimos meses” y será a través de las buenas prácticas compartidas que lograremos la recuperación y la reactivación del turismo”. La alianza entre la OIV y la OMT es de gran relevancia y “remar en la misma dirección es lo que la economía del turismo espera que hagamos”, declaró el director general de la OIV.

“La tecnología es un posibilitador que necesita una historia humana”

La moderadora, **Mariëtte du Toit-Helmbold**, señaló que el “turismo ha sido siempre resiliente y [que] el sector está trabajando intensamente para reconstruirse aún más fuerte y sostenible que antes. El sector ha sido puesto de rodillas por un férreo confinamiento y dos prohibiciones absolutas en la venta de vino en Sudáfrica. Resulta imperativo que reactivemos el turismo de manera sensible y lo reconstruyamos con un énfasis en el viaje local y sostenible”. La prioridad debe ser la salud y la seguridad para dar tranquilidad a las personas. Luego, la colaboración entre los sectores y las regiones, con un hincapié en el mercado y la población local, que son los mayores activos para el enoturismo. Y, finalmente, un enfoque creativo con soluciones digitales que tengan en cuenta que la tecnología es un posibilitador que requiere una historia humana para tener un impacto real.

Roberta Garibaldi, de la Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, presentó un panorama general de la crisis, sus consecuencias y adaptaciones sobre la base de la autoevaluación de empresas que respondieron a un cuestionario. Brindó una detallada descripción de la situación en Italia y España, acompañada de información sobre Francia, Portugal, México, Chile, Brasil, Argentina y Sudáfrica. Los resultados muestran un cambio radical en las actividades propuestas por las empresas, nuevas estrategias de marketing y consecuencias financieras. La experta italiana enfatizó especialmente la diversificación de las experiencias, junto a una mayor preferencia por la cultura local, que constituyen dos herramientas alentadoras para reconstruir el sector del enoturismo de manera más sostenible e inclusiva.



Fortalecimiento de los vínculos locales

La visión desde Argentina fue aportada por **Lorena Cepparo**, en representación de Chandon. Habló sobre la reinención de la enogastronomía en las bodegas durante y después de la covid-19. Se pusieron en evidencia la creatividad y la solidaridad, entre los nuevos protocolos y las restricciones. Frente a los problemas sociales y laborales, la bodega organizó eventos en línea (con experiencias físicas) y un servicio de *catering* para llevar, promoviendo así un concepto enogastronómico, lo que le permitió mantenerse en contacto con sus clientes: “lo vemos como una oportunidad, en medio de esta situación, para restaurar los vínculos”. Con la reapertura gradual, y con la adaptación a las restricciones y medidas sanitarias, se invirtió en comunicación local a través de las redes sociales. Sus palabras finales estuvieron cargadas de fe: el enoturismo es fundamentalmente un “área de disfrute humano, las personas desean viajar, ¡así que tenemos que estar preparados!”.

Como portavoz de [la red mundial Great Wine Capitals](#), **Catherine Leparmentier Dayot** reflexionó sobre el enoturismo desde el punto de vista de Francia y mostró cómo su fuerza reside en la organización y la gestión de experiencias al aire libre. La temporada de verano 2020 en Francia ha experimentado un cambio radical en el origen de los turistas, que fueron en su mayoría nacionales (el 94 % de los viajeros franceses se quedaron en Francia). Destacó hechos como la preferencia por pequeñas actividades locales en lugar de grandes infraestructuras, con inclinación por las rurales antes que las urbanas, y aquellas al aire libre en lugar de espacios cerrados. Estos datos son positivos para el enoturismo, porque esta actividad cumple con todos los requisitos que las crisis sanitarias imponen. “La tendencia que tuvo lugar este año ha beneficiado mucho al enoturismo”, resumió la experta francesa, “hasta el punto de que hoy el enoturismo puede ser considerando un arte de vivir”. Sin embargo, sigue habiendo grandes dificultades, como la caída en los números de visitantes, especialmente cuando se acaba el verano y los turistas nacionales vuelven a su vida diaria. Como solución, los viticultores deben tener en cuenta que la innovación no es solo un mecanismo de supervivencia, sino que tienen que integrarlo en sus planes futuros, concluyó la disertante francesa.

¿Una oportunidad para el enoturismo?

Irene Gimeno, de Enoturismo Chile, habló sobre el tema “Nuevas estrategias de destino enoturístico”. Creado en 2016, Enoturismo Chile es un programa nacional que tiene como objetivo el fortalecimiento del enoturismo mediante el fomento de las bodegas y las comunidades dentro de la cadena de valor del sector, y considera al vino y al turismo como asuntos claves para el desarrollo económico y social de las comunidades rurales. El sector enoturístico en Chile sufrió un doble impacto el año pasado, debido a las protestas civiles en octubre de 2019 y, posteriormente, a la covid-19.



El caso de Chile muestra la relevancia del trabajo conjunto, como sector, con el Gobierno y de esta cooperación entre los sectores público y privado. Juntos, condujeron una estrategia común estructurada en tres etapas: desde la contención a la adaptación, y luego la reactivación.

Durante esta primera fase, la estrategia se centró en el cuidado de la salud y la seguridad. Luego, siguió la fase de adaptación, durante la cual las empresas prepararon y seleccionaron nuevas herramientas (seminarios web, digitalización, transferencia de conocimiento) para lograr la reactivación, donde la comunicación y el marketing desempeñaron un papel clave. La experta chilena explicó que “tuvieron que cambiar la forma en que abordan al público, desplazándose del foco en el enoturismo a una priorización de la salud y la seguridad”. Para cerrar con una nota positiva, dijo que “esta situación ayudó a Enoturismo Chile a conocer mejor el sector. La interpretamos como una oportunidad para el enoturismo”.

La perspectiva española fue presentada por **Zaida Semprún**, de la Red Mundial de Turismo de Compras, y **Beatriz Vergara**, de González Byass, que disertaron sobre el tema “Nueva realidad, nuevo enoturismo”. Semprún definió el marco del impacto que el turismo y el enoturismo, en particular, tuvieron en la economía española antes de la covid-19 en relación con la “nueva realidad”. Explicó cómo el sector se está adaptando mediante protocolos y etiquetas como el sello “Safe Travels” y analizó las oportunidades (círculo restringido, público local) y retos (medidas sanitarias, reducción de personas de su círculo restringido) que la crisis implica, y concluyó con una lista de nuevas medidas que las bodegas deben acatar (restricción de la cantidad de personas, tiempo de espera entre las visitas). A continuación, Vergara presentó las especificidades del enoturismo, que permite experiencias más personalizadas y puede ser una oferta complementaria de los destinos de viaje elegidos. Es un activo en la crisis pandémica y en el contexto actual, y la digitalización es esencial para materializar las experiencias que pueden proponerse.

La digitalización está aquí para quedarse

Un mejor conocimiento de los clientes para ofrecer una experiencia personalizada y el logro del equilibrio adecuado entre tecnología y contacto humano son factores fundamentales en la opinión de las disertantes, ya que las modificaciones digitales llegaron para quedarse. Junto con estos cambios, la mejora del turismo local resultó ser clave para la recuperación, con la sostenibilidad como pilar.

En dicho sentido, Roberta Garibaldi resaltó la importancia de la recogida de datos de los visitantes efectivos y los potenciales, incluidos no solo los clientes tradicionales, sino también aquellos en línea (sitios web, redes sociales, etc.). “Poder realizar un seguimiento de estos usuarios es muy importante para planear servicios creativos y eficientes con ofertas específicas para cada público, y brindar así una oferta personalizada”, explicó.



Pero con el incremento de las actividades digitales, existe una “necesidad de contar con un equipo profesional adaptado”, recordó la experta italiana, aclarando que “estas herramientas son una ayuda excelente para mantener la interacción con los visitantes. No se debe olvidar aportar un toque humano a la tecnología, con buenas técnicas narrativas”.

La nueva forma de comunicación virtual que emergió con la crisis, según Irene Gimeno, “resultó realmente efectiva”. En su opinión, los eventos como los seminarios web permitieron un aumento en el número de participantes, de regiones diferentes.

“Creo que ha llegado para quedarse y será una herramienta complementaria a las presencias en vivo”, consideró.

La moderadora del seminario web señaló el hecho de que el turismo interno está liderando la recuperación y preguntó a Catherine Leparmentier Dayot “cómo se podría hacer que la categoría del vino sea más apetecible para el mercado local”. La disertante de Francia respondió que este constituyó “en realidad el principal reto. En Burdeos, la mayoría de los visitantes son extranjeros. Las bodegas empezaron a preguntarse quién vendría a visitarlas”, explicó. Esta situación se vio agravada por el hecho de que las bodegas “no tenían ninguna herramienta preparada para llegar a los turistas nacionales”. Mientras se espera que los viajes internacionales se habiliten nuevamente pronto, la experta francesa se mostró segura de que “debemos atraer a estos nuevos clientes a más largo plazo, y aquí es donde el marketing, las técnicas narrativas y todas las herramientas que se han estado creando tienen que permanecer y desarrollarse”.

“El turismo, una herramienta para el desarrollo rural”

Sandra Carvao, jefa del Departamento de Inteligencia de Mercados y Competitividad de la OMT, clausuró el seminario web con un recordatorio acerca del lema del Día Mundial del Turismo, el 27 de septiembre, que este año es “Turismo y desarrollo rural”. Como cierre, la experta destacó la importancia de conocer a los clientes, especialmente ahora que el turismo local es esencial, para construir una alianza sólida y modelos de gobernanza fuertes donde el sector público y el privado cooperen en el desarrollo del turismo con las comunidades locales. Señaló la importancia de mejorar la gestión de los destinos, atraer a los visitantes en esta “nueva realidad” y utilizar la digitalización como recurso en todas las etapas de este proceso. En su intervención, destacó la importancia de la sostenibilidad, recordando, como ejemplo, el aumento de los materiales desechables utilizados debido a los protocolos sanitarios, y la necesidad de pensar en cómo minimizar los impactos medioambientales de estas medidas.



- Todas las presentaciones pueden consultarse muy pronto [aquí](#)
- Haga clic [aquí](#) para mirar el seminario web
- El Programa de Turismo Gastronómico y Enológico de la OMT puede consultarse [aquí](#)

Contacto

Para más información, se invita a los periodistas a ponerse en contacto con la Oficina de prensa de la OIV:

Correo electrónico: press@oiv.int; communication@oiv.int; teléfono: +33 (0)1 44 94 80 92

Organización Internacional de la Viña y el Vino
Organización intergubernamental
Creada el 29 de noviembre de 1924 • Refundada el 3 de abril de 2001

35, rue de Monceau • 75008 París
+33 1 44 94 80 80
contact@oiv.int
www.oiv.int