

World Tourism Organization

UNWTO



Prototipo de turismo enológico de la OMT

UNWTO

Wine Tourism Prototype

Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE)





Prototipo de turismo enológico de la OMT

UNWTO Wine Tourism Prototype



Metodología de Prototipos de la OMT

La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo especializado de las Naciones Unidas, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad en sus vertientes social, económica y medioambiental. La OMT aglutina iniciativa pública y privada a través de su Programa de Miembros Afiliados. Este Programa activa políticas e instrumentos para fomentar un turismo competitivo y sostenible a través de la promoción de iniciativas de colaboración público-privada.

Con el objetivo de potenciar estas iniciativas, el Programa de Miembros Afiliados de la OMT ha desarrollado la Metodología de Prototipos como marco donde los sectores públicos y privados colaboran para compartir conocimiento y crear proyectos turísticos que mejoren la competitividad en un entorno ético y sostenible. Este marco profesional basado en la transparencia, la flexibilidad y el rigor establece las líneas maestras para el desarrollo de proyectos innovadores de turismo que benefician a destinos, empresas e instituciones.

La Metodología de Prototipos diseña una hoja de ruta basada en una investigación y análisis inicial, incorporando la posibilidad de modelos de gobernanza, productos de desarrollo turístico, estrategias de posicionamiento y comunicación y de identidad de marca. La Metodología de Prototipos requiere el cumplimiento del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socio económica del turismo a la vez que se minimizan los posibles impactos negativos.

UNWTO Prototype Methodology

The World Tourism Organization (UNWTO), a specialized agency of the United Nations, advocates forms of tourism that contribute to economic growth, inclusive development and social, economic and environmental sustainability. UNWTO brings public and private initiative together through its Affiliate Members Programme, which develops policies and instruments to encourage competitive and sustainable development through public-private partnerships.

As part of that effort, the UNWTO Affiliate Members Programme has developed a Prototype Methodology as a framework for public and private sector cooperation on tourism development, sharing knowledge and creating projects that can ethically and sustainably improve a locality's competitiveness. This professional framework, based on transparency, flexibility and rigor, outlines how innovative tourism projects can be developed so as to benefit destinations, businesses and institutions.

The Prototype Methodology provides a roadmap for such processes based on initial research and analysis. It can incorporate a governance model, a catalogue of tourism products to be developed, strategies for market positioning and messaging and a brand identity. The Prototype Methodology entails compliance with the UNWTO Global Code of Ethics for Tourism so as to maximize the socioeconomic contribution of tourism while at the same time minimizing its potential negative impacts



© Arenaphotouk | Dreamstime.com

El turismo de bodegas: una forma única y distinta de conocer un destino

En 2015 el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) solicita la afiliación a la Organización Mundial del Turismo y el desarrollo de un Prototipo con el objetivo de abordar la creación de un modelo turístico con la colaboración de cinco de las bodegas más importantes de España, miembros del Foro: Barbadillo, González Byass, Grupo Freixenet, Osborne y Pagos del Rey. En ese momento se incorpora dicha iniciativa en el plan de acción de la Red de Gastronomía de la OMT, identificando el turismo de bodegas como un activo de gran potencial para los destinos que poseen una gran cultura y patrimonio alrededor del vino.

Es por dicha razón que este documento hace referencia al término “turismo de bodegas”, ya que el producto generado en el proceso va más allá del turismo enológico tradicional, al incorporar algunos atributos novedosos y una lectura del territorio mucho más amplia. Las bodegas adquieren así una relevancia especial que las convierte en protagonistas de una vivencia donde el vino es sólo el eje central de una experiencia compleja, incluyente, holística y apta para cualquier segmento de la demanda.

En noviembre de 2015 se establecen las bases para comenzar el trabajo a desarrollar en las distintas fases del Prototipo. Dicho trabajo arranca con una primera fase de análisis y diagnóstico en la que se llevó a cabo un trabajo de campo en las regiones de España donde las cinco bodegas tenían presencia para valorar los activos turísticos de las distintas zonas, así como examinar de primera mano la oferta enoturística de las bodegas. En paralelo se realizó un análisis de la situación del enoturismo en países productores de vino y de los potenciales mercados emisores turísticos para España. También se recogió la opinión de especialistas e influenciadores en turismo y enoturismo.

Winery tourism: an alternative and unique way to experience a destination

In 2015, the Leading Brands of Spain Forum (FMRE) applied for Affiliate Membership of the World Tourism Organization and proposed the development of a wine tourism prototype with the participation of five of Spain's leading wineries: Barbadillo, González & Byass, Freixenet Group, Osborne and Pagos del Rey. That initiative was included in the action plan for the UNWTO Gastronomy Network, which identified winery tourism as a great potential asset for destinations endowed with a culture and heritage centred on wine.

That is why this document refers to “winery tourism”, since the product generated in the process goes beyond traditional wine tourism, incorporating some innovative features and a much broader approach to the localities concerned. The wineries thus take on the role of lead players for an experience centred on wine but also encompassing a complex, inclusive, holistic set of related experiences, suitable for any demand segment.

In November 2015 the groundwork was laid for initial work on various phases of the Prototype. The first phase consisted of analytical and diagnostic fieldwork in the regions of Spain where these five wineries are situated to assess the potential of their surrounding tourism assets and experience their wine tourism product first-hand. A parallel analysis was conducted of wine tourism in other countries and potential generating markets for such tourism in Spain. Tourism experts and opinion leaders, including those specialized in wine tourism, were also canvassed.



© Arenaphotouk | Dreamstime.com

Trabajo de campo alrededor de España

La OMT, en colaboración con el FMRE, realizó el trabajo de campo a lo largo de todo España visitando la provincia de Cádiz (Marco de Jerez), sede las bodegas de Barbadillo (Sanlúcar de Barrameda), Gonzalez Byass (Jerez de la Frontera) y Osborne (Puerto de Santa María), La Rioja, Ribera del Duero, Toledo, Penedés (provincia de Barcelona) sede del Grupo Freixenet, Priorat, Toro, Somontano y Galicia.

Durante este trabajo de campo se pudieron identificar elementos que relacionaban el entorno (naturaleza, patrimonio cultural, estilo de vida, gastronomía, bienestar) con las bodegas. Se establece así un hilo conductor a fin de proyectar las bodegas sobre el territorio en el que se ubican y conectarlas con el entorno, generando una propuesta para visitar España de una manera diferente.

El trabajo de campo vierte también una forma diferente de posicionar las bodegas en este nuevo modelo, puesto que, a través del prototipo, cada bodega se convierte en el **centro de interpretación turística de la zona**, aportando una perspectiva novedosa y auténtica de los recursos más relevantes que tengan o puedan tener una vinculación directa con cada bodega. De esta manera, el prisma utilizado para apreciar un recurso turístico tradicional es completamente diferente de aquel que se percibe mediante un viaje al uso.

Algunos de los componentes de este producto se basan en la influencia de las familias propietarias de las bodegas en el entorno de Marco de Jerez, la naturaleza de los ríos y los Pirineos en Somontano, la historia transfronteriza de Castilla a través de los castillos de Ribera del Duero y Toledo, y la conexión del mar con la tierra entre Galicia y Toro. Cada zona siempre conectará con la siguiente y de esta manera el viajero podrá visitar España de una manera que hasta ahora nunca antes lo podría haber hecho.

Fieldwork in Spain

UNWTO, in collaboration with FMRE, conducted fieldwork throughout Spain. Visits were conducted in the province of Cádiz (Marco de Jerez, or “Sherry Triangle”, which is home to the wineries of Barbadillo, in Sanlúcar de Barrameda; Gonzalez Byass, in Jerez de la Frontera; and Osborne, in Puerto de Santa María), as well as the wine-producing provinces and regions of La Rioja, Ribera del Duero, Toledo, Penedés (Barcelona province, home to the Freixenet Group), Priorat, Toro, Somontano and Galicia.

This fieldwork revealed elements (nature, cultural heritage, lifestyle, gastronomy, enjoyment of life) that form a thread connecting the wineries with their surrounding environments and offering a new and different way to visit Spain.

*The fieldwork also points to a different way for wineries to position themselves under this new model, in which each winery **becomes the tourism interpretation centre for the surrounding locality**, offering an innovative and authentic perspective on the most relevant resources that have or could have a direct connection with each winery. In this way, the prism through which traditional tourism resources are viewed is completely different from that through which travellers typically perceive them.*

Some of the components of this product are based on the influence of the winery owning families of Marco de Jerez, the natural heritage of the Pyrenees mountains and rivers of Somontano, the Castilian history to be traced via the castles of Ribera del Duero and Toledo, and the land-sea connection between Galicia and Toro. Each locality is connected with the next in a way that offers travellers a way to visit Spain as never possible before



© Freixenet

Análisis del turismo enológico de España

En paralelo se avanzó en el análisis de los países productores de vino que cuentan con una oferta turística definida y donde queda patente que España es el primer país del mundo en terreno de explotación vitivinícola y el tercer productor de vino después de Italia y Francia. Además, es el tercer país del mundo en visitas turísticas internacionales (más de 65 millones de turistas internacionales). Sin embargo, sólo para un 2% de estos turistas que visitan España, el Enoturismo es la motivación principal de su viaje. Esto supone una gran oportunidad para el desarrollo de un modelo turístico innovador como *The Joyful Journey*.

Para ello es necesario crear experiencias y productos que atraigan nuevos turistas con distintas motivaciones y enriquecer las vivencias de aquellos que lo hacen por las razones históricas tradicionales. En este sentido, las bodegas implicadas en el prototipo han mostrado su compromiso para trabajar en el desarrollo innovador de estas experiencias.

Por otro lado, tras el análisis en la red de los principales mercados emisores de turistas para España (Francia, Reino Unido y Alemania), se concluye que el producto enoturístico tiene poca relevancia en los canales de adquisición de la oferta y que las bodegas no son un activo a la hora de presentar información sobre enoturismo en España. Las OTAs no nombran las bodegas y las propias bodegas no están presentes en la información disponible en la Red. Sólo Spain.info está presente en los resultados de búsqueda y proporciona una valiosa información sobre las rutas del vino.

En cambio, existe una gran divulgación enoturística española a través de bloggers y páginas de información personal por parte de españoles, pero existe escasa presencia en los blogs internacionales con gran capacidad de prescripción. Cabe destacar que la contratación online de producto es limitada y muy estandarizada. Ofrece poca diversidad y se orienta al perfil de “experto”.

Analysis of wine tourism in Spain

According to the parallel analysis of other wine producing countries offering recognized tourist attractions, Spain ranks first in the world in terms of land area under vine cultivation, and third in terms of wine production, after Italy and France. Spain also ranks third in terms of international tourist visits (more than 65 million). Wine tourism, however, is the principal motivation for only 2% of the tourists who visit Spain, which points to an excellent opportunity for the development of an innovative tourism model, such as The Joyful Journey.

To do that, experiences and products need to be created to attract tourists with new and different motivations and to enrich the experiences of those who visit the country for historic, traditional reasons. The wineries involved in the prototype have demonstrated their commitment to developing such innovative experiences.

On the other hand, a web-based analysis of Spain's main tourism generating markets (France, United Kingdom and Germany) indicates that wine tourism accounts for little of the tourism supply purchases made and that Spanish wineries have not been an asset in terms of communication about wine tourism in Spain. Online travel agencies (OTA's) don't mention wineries, nor do they appear among search results on the web, which are mainly confined to Spain.info (which provides valuable information on wine routes).

Spanish bloggers and personal information pages are an excellent source of information on the subject, but there is little to be found among the more influential international blogs.

The capacity for online purchases of the product is limited and highly standardized, geared primarily to “experts” and offering little diversity.



© Pagos del Rey

Comparación con otros destinos enoturísticos

Asimismo, era relevante saber cómo está posicionada España en relación a otros destinos enoturísticos y, al hilo de ello, surgieron datos de gran interés y que obligan a la reflexión dada la gran oportunidad existente para este país.

- **Estados Unidos** contó en 2014 con más de 15 millones de viajeros que se movieron exclusivamente por motivos enoturísticos. De entre ellos un alto porcentaje fueron estadounidenses. El estudio recoge que este mercado trabaja muy bien el marketing y las relaciones públicas de su producto.
- **Francia** recibe 10 millones de enoturistas, donde el mercado nacional tiene un menor peso específico que en Estados Unidos.
- **Italia** cuenta con 5 millones de enoturistas y el mercado nacional tiene un peso específico parecido al caso francés.
- **Argentina** tiene 1,5 millones de visitas, muchas de ellas de turistas internacionales. Es interesante ver que el porcentaje de turistas enológicos versus el número total de turistas internacionales que visitan Argentina es muy elevado, ya que este país recibe 5 millones de turistas en total. Cabe destacar que cuenta con un marketing muy efectivo en el ámbito de las relaciones públicas.

De estos países cabe destacar que Francia cuenta con un gran apoyo institucional en términos de promoción y marketing, a diferencia del resto de los competidores. En el caso español, España recibe 2,1 millones de enoturistas. El apoyo institucional es menor que en los destinos competidores y tiene poca influencia como destino entre los líderes de opinión. Profundizando en estos datos se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Los grandes destinos de turismo enológico consiguen sus visitantes en el mercado nacional, en los países vecinos y en los países consumidores de vino no productores.
- El apoyo institucional es importante para desarrollar una oferta turística completa y competitiva.
- La relación con líderes de opinión y medios de comunicación es vital para conseguir el posicionamiento adecuado.

Comparison with other wine tourism destinations

An examination of how Spain is positioned relative to other wine tourism destinations revealed data of great interest, calling for serious reflection about the great opportunity that exists for this country.

- *In 2014, the movement of more than 15 million travellers within the United States, many of them US citizens, was motivated exclusively by wine tourism. The study highlights the sector's very successful marketing and public relations effort in that regard.*
- *France receives 10 million wine tourists, and Italy 5 million; in both cases the domestic market carries less weight than in the United States.*
- *Argentina reports 1.5 million wine tourism visits, many of them by international tourists. Interestingly, the percentage of wine tourists out of all international tourists visiting Argentina (5 million) is very high.*

France stands out among these wine producing countries in terms of the major institutional support provided for promotion and marketing. Spain receives 2.1 million wine tourists but provides less institutional support than competing destinations, and the country has gained little recognition from opinion leaders in this field. The following conclusions can be drawn from the data collected:

- *The greatest wine tourism destinations receive visitors from their domestic markets, from neighbouring countries and from wine-consuming (but not producing) countries.*
- *Institutional support is important for the development of complete and competitive tourism supply.*
- *Relations with opinion leaders and the media are vital to effective positioning.*



La aportación de los líderes de opinión en enoturismo

Una gran parte del análisis e investigación en este prototipo se genera a raíz de la encuesta realizada a líderes de opinión e influenciadores para conocer el estado del enoturismo a nivel mundial. Estos expertos se encuentran en España, Estados Unidos, Bélgica, China, Nueva Zelanda y Sudáfrica. Dado que el prototipo se desarrolla en España, el grado de contestación entre líderes de opinión españoles ha sido más elevado.

En primer lugar, la gran mayoría coincidió en que el enoturismo está relacionado con todas las actividades de turismo que se pueden desarrollar en una región donde la industria del vino representa un catalizador y dinamizador en los activos regionales donde se integra la bodega. Para la creación de una buena experiencia creen que hay que trabajar principalmente en tres puntos: la conexión del viajero a la historia y a la tradición, potenciar la gastronomía como gran activo y generar mucha información sobre el destino. En un segundo plano consideran que tiene que haber una oferta de gran calidad y variada, historias que les diferencien y actividades para aquellos a los que no les guste el vino o no puedan degustarlo por distintos motivos.

Los destinos turísticos que destacan por estar trabajando muy bien estos aspectos son Sudáfrica y Napa Valley (Estados Unidos). Asimismo, los líderes de opinión estiman que existen regiones con grandes oportunidades para crear una gran oferta de turismo de bodega. Sin embargo, consideran que esta oferta tiene que ser diseñada de manera integrada y debe tener muy presente los vínculos con la cultura y la gastronomía.

En este sentido, opinan que para crear esta experiencia diferencial es fundamental resaltar el estilo de vida local, la naturaleza, el patrimonio local e incorporar activos como la artesanía y explorar otros como las actividades deportivas. Proponen igualmente que en el diseño de la oferta se tenga en cuenta el concepto familiar, trabajar sobre la identidad del lugar, pensar en la personalización y la singularidad y, por último, trabajar en mensajes a medida para cada bodega y región.

The role of wine tourism opinion leaders

Part of the analysis and research for this prototype is based on a survey conducted among opinion leaders and influential figures in the wine tourism field today. These experts live in Spain, the United States, Belgium, China, New Zealand and South Africa. Since the prototype is being developed in Spain, the response rate was highest among Spanish opinion leaders.

The great majority of these individuals agreed, first of all, that wine tourism relates to all other tourism activities in the surrounding area, with the wine industry serving as a catalyst and source of dynamism.

They agreed also that creating a good experience requires work on three main points: connecting travellers with the destination's history and tradition, strengthening gastronomy as one of the destination's major assets, and generating abundant information about the destination. They noted that high quality, varied supply, a historical narrative differentiating the destination from others, and activities for those not interested in wine are also important ingredients.

Good examples of tourist destinations that are effectively attending to these aspects are South Africa and Napa Valley in the United States.

Opinion leaders also believe that there are regions with great opportunities for the development of wine tourism, but only if designed in an integrated manner, considering tie-ins with culture and gastronomy.

They say that to create this differentiating experience it is fundamental to highlight local lifestyles, nature and heritage and incorporate such attractions as handicrafts and sporting activities.

They suggest that consideration be given in designing supply to the family perspective, local identity, personalization and differentiation, with messages customized for each winery and



© Davidmartyn | Dreamstime.com

Para llevar a cabo esta integración hay que tener presente la necesidad de invertir en recursos. Cabe destacar como conclusiones extraídas de la opinión de los influenciadores los siguientes puntos:

- La integración de los elementos bajo una historia atractiva ayudarán a conformar una oferta diferenciada.
- La gastronomía es un gran activo para trabajar de manera especial en el diseño de la oferta.
- Es necesario transmitir el estilo de vida local sobre todo a los visitantes internacionales.
- Es conveniente construir un producto/plan/experiencia alrededor de la familia y de los “no consumidores de vino” y valorar la introducción de nuevos elementos como la actividad deportiva y de bienestar.

region. Such integration requires the investment of resources. The following conclusions were drawn from the input provided by opinion leaders and influential figures:

- *The integration of elements as part of an attractive historical narrative will help to shape and differentiate supply.*
- *Gastronomy should be treated as a major asset to be given special attention in designing supply.*
- *It is important to communicate local lifestyle, particularly to international visitors.*
- *A product/plan/experience should be developed for families and non-wine consuming visitors; the addition of new elements, such as sporting and recreational activities, should be considered.*

La conceptualización de la marca y el beneficio para el viajero

Para la creación de la logomarca era necesario trabajar en la conceptualización, atributos y beneficios para el viajero a la hora de disfrutar de una experiencia. Para ello, se combinaron los elementos propios del vino, como los taninos, los antioxidantes y el resveratrol, que como es sabido aportan beneficios a la salud, junto con elementos donde se ubican las bodegas y la proyección de su entorno. Como resultado de todo ello el hilo conductor que engarza las experiencias de este producto turístico innovador se centra en tres ejes: vivir más tiempo, sentirse más feliz y conservarse más joven. Cada una de las opciones que se ofertarán responderán a alguno de estos ejes, que servirán también como herramienta de fidelización. Además, hay que tener en cuenta que el objetivo del prototipo es proporcionar un modelo que genere un viaje único y una visión nueva de cómo ver y percibir el destino donde se lleve a cabo. Un viaje (“journey”) inolvidable, memorable y feliz.

De la suma de todos estos criterios nace la marca “The Joyful Journey”, que se apoya en el frontal de una barrica rodeada de una brújula que nos orienta en el viaje que llevamos a cabo y con un ave que nos conecta y nos lleva a la tierra donde nace la vid y nos ayuda a imaginar nuestro destino a vista de pájaro. *The Joyful Journey* nace como marca internacional y

Brand and logo design focused on benefits to the traveller

Design of the logo/brand was based on the features offered to, and benefits enjoyed by, the visitor. Factored in were the healthful ingredients of wine, such as tannins, antioxidants and resveratrol, and the character of the wineries themselves and their surroundings. Three unifying threads for the innovative tourism experiences offered were identified: live longer, be happier and stay younger. Each of the options offered will respond to one of these concepts, serving also as a tool to gain customer loyalty.

It also needs to be recalled that the objective of the prototype is to provide a model approach to generating a unique travel experience and a new vision as to how to see and perceive the destination concerned. To create an unforgettable, memorable and happy journey.

“The Joyful Journey” logo arose from all of these criteria. It shows a barrelhead surrounded by a compass, to guide us, and a dove, to help us imagine a bird’s eye view of the vineyard.



podrá ser aplicada en aquellos destinos que quieran desarrollar el prototipo, teniendo en cuenta los matices e idiosincrasias locales.

It is an international logo/brand for use by destinations wishing to develop the prototype, taking unique local features and idiosyncrasies into account.

La estructura de la oferta

Para que el viaje que emprendemos sea memorable, la estructura de la oferta debe proporcionar el marco para poder diseñar un producto complejo y altamente variado. El producto refleja el hilo conductor de la zona que se interpreta a través de la bodega, la cual actúa como catalizador y centro de interpretación de la zona. Bajo esta premisa inicial, The Joyful Journey quiere conseguir que el viajero contemple la posibilidad de vivir experiencias bajo los tres grandes ejes ya mencionados: más tiempo, más feliz y más joven.

- **Más tiempo** cubre experiencias relacionados con el entorno natural, la historia y el patrimonio cultural.
- **Más feliz** se centra en la gastronomía, el estilo de vida local, la cultura popular (música, espectáculos locales, fiestas populares) y, en líneas generales, a todo aquello vinculado a lo epicúreo.
- **Más joven** arropa todas aquellas actividades que generen vitalidad y que están relacionadas con el deporte, el yoga, el bienestar y el cuidado personal.

No todas los productos de cada bodega deben incorporar los tres ejes, sin embargo deben estar integradas. Por ejemplo, una experiencia que consista en la visita a un gran monumento (más tiempo) podría integrar un espectáculo local (más feliz). También una visita a un entorno natural que nos explica la zona puede integrarse con una gran experiencia gastronómica. Todo ello de una manera cuidada y refinada.

Con el objetivo de añadirle aún más complejidad a este producto, se han añadido tres ejes más: generoso, espumoso y tranquilo. Estos tres nuevos ejes hacen referencia a los tipos de vinos que existen en España y que diferencian su producción de otros destinos vitivinícolas. La combinación de estos nuevos ejes con las experiencias anteriores nos permitirá catalogarlas de tranquilas, generosas y espumosas, con lo que el resultado final podrá adaptarse con mayor precisión a cada perfil de viajero.

The structure of supply

In order for travel to be memorable, the structure of supply must provide the framework needed to design a complex and highly varied product. The product reflects the central theme of the locality to be interpreted by the winery, which acts as a catalyst and interpretation centre for the locality. Under this initial premise, the objective of The Joyful Journey is for the traveller to contemplate the possibility of experiences along the three lines mentioned above: more time, happier, younger.

- *More time* means experiences related to the natural environment, history and culture.
- *Happier* focuses on gastronomy, local lifestyle, popular culture (music, local entertainment, popular festivals) and other epicurean pursuits.
- *Younger* means activities that generate vitality, such as sports, yoga, personal well-being and care.

Not all the products of every winery need to incorporate all three threads. But they should be integrated overall. For example, an experience that consists of visiting a great monument (more time) could be part of a local spectacle (happier). A visit to a natural setting to learn more about local nature could be combined with a great gastronomical experience. All in a carefully prepared and refined way.

The product has been enriched and refined with three additional themes: “generosity”, “effervescence” and “tranquillity”. These refer to the types of wines that exist in Spain and that differentiate its products from those of other wine producing destinations. They also help to catalogue visitor experiences as tranquil, generous or effervescent so that the final result can be adapted with greater precision to each traveller’s profile.



Vino In The Vineyard © Elena Ray Microstock Library | Dreamstime.com

El diseño del producto

Para el diseño del producto, se han llevado a cabo talleres por cada una de las zonas donde se ubican las bodegas. Los talleres tenían como objetivo aplicar la estructura de la oferta a los activos turísticos de cada una de las zonas y hacer una conexión con las zonas vitivinícolas más cercanas. Por ejemplo, la conexión de Somontano con el Penédes al sureste y con La Rioja al Oeste.

En algunos de estos talleres se ha creído conveniente ir más allá y combinar en forma de producto dos zonas por su conexión cultural, como en el caso de Galicia-Toro y Ribera del Duero-Toledo. Todas estas variables nos permiten conectar mucho mejor las distintas zonas de España para que el viaje pueda realizarse a lo largo y a lo ancho de toda la geografía del país de forma armoniosa y consistente.

Una vez diseñado el producto con las bodegas, es el momento de trabajar en conjunto con los proveedores de recursos turísticos de la zona para conformar la oferta y ponerla en el mercado.

El Modelo de gobernanza

La gestión de *The Joyful Journey* en España requiere un modelo de gobernanza que permita la gestión de la promoción, comercialización y los procesos de innovación y seguimiento continuo de la experiencias diseñadas, ya que éstas deben cumplir unos requisitos de calidad inherentes a los valores que queremos proyectar a nuestros viajeros. En este caso, dentro de las diversas opciones, se está valorando que el Foro de Marcas Renombradas Españolas asuma la gestión de *The Joyful Journey* en España a través de un mecanismo interno en su asociación.

El modelo es inclusivo y permitirá que instituciones públicas y otras bodegas puedan participar bajo las condiciones establecidas. Ello es clave para canalizar la participación pública en esta iniciativa, ya que la metodología prototípica de la OMT se basa en proyectos de colaboración público-privada.

Design of the product

Product design workshops have been held in each of the participating wineries' localities. The purpose of the workshops was to correlate the structure of supply with the tourism assets of each locality and establish connections with other nearby wine producing localities (e.g. connecting Somontano with Penédes to the southeast and with La Rioja to the west).

In some of these workshops it was decided to go further and combine two culturally connected localities as a product, as in the case of Galicia-Toro and Ribera del Duero-Toledo.

Such variables enable us to establish links between the various localities of Spain much better, to permit the travel throughout the national territory in a harmonious and consistent way.

Once the product is designed with the wineries, joint work can begin with the tourism-related establishments in the locality to develop and market the supply.

The governance model

The governance model for The Joyful Journey in Spain encompasses promotion, marketing and innovation processes and continuous monitoring of the experiences that have been designed, which must meet quality standards consistent with the values we wish to project to our travellers.

In this case, among various options, consideration is being given to delegating the management of The Joyful Journey to the Leading Brands of Spain Forum.

The model is inclusive and allows for the participation of public institutions and other wineries subject to the established conditions. It is important to secure public sector participation in this initiative since the UNWTO prototype methodology is based on public-private partnerships.



© Ene | Dreamstime.com

Málaga, 11 de mayo de 2016

En esta fecha, dentro del marco de la 103ª sesión del Consejo Ejecutivo de la OMT, se presentó *The Joyful Journey* con la colaboración del Gobierno de Georgia, la escuela de hostelería Les Roches y el Foro de Marcas Renombradas Españolas junto a las bodegas Barbadillo, González Byass, Grupo Freixenet, Osborne y Pagos del Rey. Esta presentación se realizó en formato de almuerzo de trabajo cuyo contenido reflejó las zonas de España donde las bodegas están ubicadas y donde se ha llevado a cabo el prototipo. El evento contó con la presencia de unos 150 participantes, entre ellos ministros procedentes de los países miembros de la OMT, así como instituciones públicas y privadas españolas del sector turístico, que podrían considerar las posibilidades de aplicación del prototipo en sus respectivos países..

*El futuro de *The Joyful Journey**

El trabajo finalizado de las tres primeras fases del prototipo se presentará en una sesión específicamente establecida a tal efecto en la Primera Conferencia Internacional de Turismo Enológico de la OMT que se celebrará en Georgia del 7 al 9 de septiembre de 2016.

Se espera que el proyecto finalizado de *The Joyful Journey* España esté listo para ser comercializado en la feria *World Travel Market*, en Londres, que se celebrará a inicios de noviembre de 2016.

Málaga, 11 May 2016

*On 11 May 2016, in the framework of the 103rd session of the UNWTO Executive Council, *The Joyful Journey* was presented in collaboration with the government of Georgia, Les Roches School of Hotel Management and the Leading Brands of Spain Forum, together with the wineries Barbadillo, González Byass, Freixenet Group, Osborne and Pagos del Rey. This presentation, held during a working lunch, covered the localities of Spain that are home to these wineries and where the prototype has been implemented. The event welcomed more than 150 participants, including ministers from UNWTO Member States, as well as public and private institutions from the tourism sector in Spain, which might consider the applicability of the prototype in their respective countries.*

*The future of *The Joyful Journey**

The final results of the first three phases of the prototype will be presented at a session specifically set aside for that purpose during the First UNWTO Global Conference on Wine Tourism, to be held in Georgia on 7-9 September 2016.

*The finalized project of *The Joyful Journey* Spain is expected to be ready for presentation at the *World Travel Market* to be held in London in early November 2016.*



Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE)

Fundado en 1.999, el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) es una alianza público-privada integrada por más de cien de las principales empresas españolas con marcas líderes en sus respectivos sectores junto con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, el Ministerio de Economía y Competitividad, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, ICEX España Exportación e Inversiones y la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). Su objetivo es fomentar a todos los niveles la importancia estratégica de las marcas e impulsar su internacionalización, potenciando así la imagen de los productos y servicios españoles en el exterior a través de estas marcas y en colaboración con de la administración.

Leading Brands of Spain Forum (FMRE)

Founded in 1999, the Leading Brands of Spain Forum (FMRE) is a public-private alliance composed of more than 100 major Spanish enterprises with leading brands in their respective sectors, together with the Ministry of Foreign Affairs and Cooperation, the Ministry of Economic Affairs and Competitiveness, the Ministry of Energy and Tourism, the Spanish Institute for Foreign Trade (ICEX), and the Spanish Office of Patents and Trademarks (OEPM). Its mission is to develop the strategic importance of these brands and promote their internationalization, thereby strengthening the image of Spanish products and services abroad through these brands and in collaboration with the administration.



The **World Tourism Organization**, a United Nations specialized agency, is the leading international organization with the decisive and central role in promoting the development of responsible, sustainable and universally accessible tourism. It serves as a global forum for tourism policy issues and a practical source of tourism know-how. Its membership includes 157 countries, 6 territories, 2 permanent observers and over 500 Affiliate Members.

UNWTO Affiliate Members bring together over 500 companies, educational & research institutions, destinations and NGOs whose activities are related to tourism and which contribute to UNWTO their knowledge and expertise to promote the development of tourism that's responsible, sustainable and accessible for everyone. Over 80 countries are represented among the Affiliate Members, the world's premier forum for exchanging tourism knowledge.



World Tourism Organization

Capitán Haya 42, 28020 Madrid, Spain
Tel: (34) 91 567 81 00 / Fax: (34) 91 571 37 33
omt@UNWTO.org / www.UNWTO.org