

## LA GENERACIÓN DE DESTINOS BASADOS EN EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS PARA EL SEGMENTO FAMILIAR

*Ginesa Martínez del Vas\**

Universidad Católica San Antonio de Murcia  
<https://orcid.org/0000-0002-2713-0636>

*Miguel Ángel Beltrán Bueno\**

Universidad Católica San Antonio de Murcia  
<https://orcid.org/0000-0002-3899-2397>

*Laura Rubia Albert\*\**

Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona  
<https://orcid.org/0000-0002-6797-9765>

### RESUMEN

El objetivo del presente artículo es descubrir los aspectos que más influyen en la configuración del producto familiar enoturístico e identificar las características que mejor definen el mismo. Para ello, se ha revisado la literatura al respecto y las páginas webs corporativas de diferentes empresas bodegueras y se han realizado entrevistas a responsables de algunas de dichas bodegas. Este estudio demuestra el potencial del segmento familiar en paralelo con el gran crecimiento de las experiencias diseñadas por las bodegas para el mismo, tratándose pues de una actividad económica emergente.

**Palabras clave:** Enoturismo; segmentación; turismo familiar; sector vitivinícola TurisTIC en familia.

---

Fecha de recepción: 24 de marzo de 2020.

Fecha de aceptación: 4 de septiembre de 2020.

\* Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa Universidad Católica San Antonio de Murcia. Av. de los Jerónimos, 135. 30107 Guadalupe MURCIA (España). E-mail: [gervas@ucam.edu](mailto:gervas@ucam.edu), [mabeltran@ucam.edu](mailto:mabeltran@ucam.edu)

\*\* PECT TurisTIC en familia - Viña en familia - Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona. Passeig de Torroja, s/n. 43007 TARRAGONA (España). E-mail: [lrubia@dipta.cat](mailto:lrubia@dipta.cat)

## Generating destinations based on wine tourism experiences for the family sector

### ABSTRACT

The aim of the present work is no other than bringing to light the most influential aspects with regards to “family eco-tourism product” setting, and also identifying what features best define it. On that respect, the winery companies concerned have been reviewing crucial aspects such as the whole narrative in use as well as their corporate web pages, for which purpose several winery managers have been interviewed.

The present study shows the family segment potential paralleled with an increase in experiences designed by winery companies for that purpose, thus unfolding and promoting an emerging economy.

**Keyword:** Enoturismo; segmentation; family tourism; wine sector; TurisTIC en familia.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las tendencias del mercado turístico se caracterizan por una demanda de productos y servicios cada vez más personalizados y novedosos, lo que permite a los turistas vivir una experiencia memorable (Aráujo, 2015). Por este motivo, las empresas deben definir bien sus públicos objetivos y estudiar sus deseos y expectativas con la finalidad de adaptar su oferta al máximo a sus requerimientos. En este marco el enoturismo es una actividad turística que se ha popularizado en las últimas décadas en España, observando cada vez más bodegas que se unen a la apuesta por esta nueva línea de negocio (Gilbert, 1992; ACEVIN, 2018a; Salvat, 2018). Además, los cambios en los patrones demográficos y la necesidad de combatir la despoblación en espacios rurales pueden ser incentivos relevantes para la apertura o adaptación de bodegas al turismo, a la vez que se han creado nuevas empresas de servicios complementarios en muchos territorios vinícolas. Para algunos autores (Serrano, 2015; Salvat, 2018), esta apuesta es especialmente atractiva para las empresas bodegueras debido al retorno económico de la propia actividad turística, y como estrategia de marketing, dando como resultado un incremento en las ventas de vino.

Aunque el enoturismo no esté tan consolidado y maduro como pueden ser otros productos turísticos, existen bastantes publicaciones en el ámbito académico que analizan el origen y desarrollo del enoturismo, así como la evolución de la demanda y la oferta enoturística, entre otros aspectos (Unwin, 1991; O’Neill, *et al.*, 2002; Medina y Tresserras, 2008; Rodríguez, López-Guzmán y Sánchez, 2010; Parentau, 2010; Miranda y Fernández, 2011; López-Guzmán, Rodríguez y Vieira, 2013; Serrano, 2015; Salvat, 2018; entre otros).

Por otra parte, de acuerdo con Canalis *et al.* (2016), el turismo familiar es un segmento de mercado en crecimiento y bien valorado por su fidelidad en muchos destinos turísticos, por lo que, estos fomentan la creación de nuevos productos y servicios adaptados a sus necesidades. Además, el impacto económico del segmento familiar se ha incrementado en 18.552 millones de euros en 2019, un 1,3% más que el año anterior. En este sentido, el aumento del gasto por parte de las familias se debe al aumento en un 5,84% en la estancia

media, al incremento del 13,35% del número de miembros que viajan y al mayor número de familias viajeras (un 2,05% más) (Europapress, 2019). Aunque en los estudios de la demanda del enoturismo no es habitual prestar atención al segmento de las familias, cada vez son más las empresas de bodegas que ofrecen alguna propuesta específica para este segmento, detectando una posible oportunidad de negocio. De hecho, el último informe de análisis de la demanda de las Rutas del Vino de España muestra una evolución positiva de este colectivo, representando un 11,7% de los visitantes en el año 2017 y un 12,2% en el 2018 (ACEVIN, 2028a).

También es importante destacar que, tal y como indican Schänzel y Yeoman (2015), los cambios sociales y económicos de las últimas décadas han transformado drásticamente la estructura familiar y su comportamiento en los viajes, siendo necesaria una revisión de sus características y necesidades por parte de las administraciones públicas y las empresas privadas que han apostado y apuestan por éste público.

En esta línea, el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona apuesta por el estudio y desarrollo del enoturismo familiar a través del marco del Proyecto de Especialización y Competitividad Territorial (PECT) TurisTIC en familia, liderado por la Diputación de Tarragona y cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional de la Unión Europea. La finalidad de este proyecto es convertir los destinos turísticos de la Costa Daurada y las Terres de l'Ebre en referencia innovadora global en el turismo familiar. El Patronato de Turismo es beneficiario de la operación "*Viña en familia*", una de las 11 operaciones que configuran este proyecto. Ésta es una idea innovadora que pretende superar la propuesta puntual de una bodega o empresa para convertirse en una proposición de carácter estratégico para la generación de experiencias alrededor del turismo del vino en el segmento de turismo familiar en los destinos de la Costa Daurada y las Terres de l'Ebre, diversificando su oferta con nuevos productos y creando actividades para las familias atendiendo de manera diferenciada las edades<sup>1</sup>. Así, en el marco de este proyecto, se impulsan investigaciones para conocer mejor las necesidades de las familias, identificar buenas prácticas en el enoturismo familiar y casos de éxito de otros destinos que ayuden a estimular la estructuración de esta nueva oferta.

En este contexto, las bodegas adquieren un componente de innovación de gran valor. Son muchos los autores que coinciden en que la innovación fomenta la competitividad, el crecimiento, la eficiencia y el éxito empresarial, consiguiendo efectos positivos en las empresas y organizaciones como la reducción de costos, la captación de nuevos clientes y/o la mejora del nivel de satisfacción del consumidor (Anton y Duro, 2009; Barbosa de Sousa y Dominique-Ferreira, 2012; Córdoba, Castillo y Castillo, 2018). La OMT (2019) define el gran valor que tiene la innovación turística, indicando que la introducción de nuevos componentes o perfeccionando los existentes aporta ventajas a los actores turísticos y mejora el valor de las experiencias aportando competitividad y sostenibilidad al sector turístico y al territorio.

---

1 Este artículo está basado en los resultados de una investigación que forma parte del Proyecto de especialización y competitividad territorial (PECT) TurisTIC en familia, operación *Viña en familia*, referencia 2016.551.05 – PECT TurisTIC en Familia – *Vinya en Família*, liderado por la Diputación de Tarragona y cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional de la Unión Europea en el marco del Programa operativo FEDER de Cataluña 2014-2020, investigador principal Laura Rubia Albert.

El conocimiento generado en esta investigación será trasladado a los agentes públicos y privados del sector enoturístico de las marcas turísticas Costa Daurada y Terres de l'Ebre que forman parte de la red de la operación Viña en familia del proyecto PECT TurisTIC en familia con la finalidad de fomentar la innovación y competitividad mediante esta segmentación.

Sobre la base de estos argumentos, el objetivo principal de este artículo es obtener las variables o indicadores que influyen en la configuración del producto familiar enoturístico con el fin de precisar e identificar las acciones que definen el segmento objeto de estudio. Para ello, en el presente estudio se realiza una revisión teórica del turismo enológico y las características y preferencias del segmento turístico familiar.

## 2. TURISMO ENOLÓGICO: EL SEGMENTO FAMILIAR

Los procesos de configuración de los destinos turísticos conducen al desarrollo de espacios que quedan determinados por las características de los territorios y la oferta que encontramos en ellos. De este modo, es evidente, que el desarrollo del turismo enológico adquiere una posición privilegiada debido al entorno donde se desarrolla su capacidad de resiliencia y sus propiedades culturales.

### 2.1. La importancia del turismo enológico

Los turistas están realizando viajes más cortos en el tiempo y más frecuentes, lo que implica que están visitando, además de los tradicionales destinos de sol y playa, nuevos lugares dónde encontrar nuevas experiencias (López-Guzmán, Rodríguez y Vieira, 2013, p.172). El enoturismo, también denominado *turismo enológico*, *turismo del vino* o *turismo de bodegas*, está viviendo una explosión desde hace un par de décadas causado principalmente por la recuperación del interés por el vino, por los productos de calidad y por conocer la procedencia de éstos y el patrimonio enológico (Unwin, 1991; Charters y Ali-Knight, 2000; Salvat, 2018). Por su parte, las empresas de los territorios vinícolas están aprovechando, a su vez, este fenómeno para dar a conocer su bodega y sus vinos, incrementar sus ventas, e incluso entrar en el negocio del turismo (Getz *et al.*, 1999; Serrano, 2015; Salvat, 2018). Hay que indicar que, la importancia de la cultura vitivinícola se ha visto potenciada gracias a la creación en 1994 de la “Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN)” y el cluster turístico “Rutas del Vino de España” .

Debido a su impacto, la comunidad científica se interesa por esta nueva actividad económica a inicios del nuevo siglo, definiendo el enoturismo como “*la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a otros eventos en los cuales se degusta vino, y son el motivo principal del desplazamiento de los visitantes*” (Hall *et al.*, 2004; p.31). En esta línea, la Asociación Española de Enoturismo (AEE) propone como definición oficial de enoturismo: “*Modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias entorno a la Cultura del Vino*” (AEE, 2019).

Existen diferentes corrientes y enfoques que clasifican el enoturismo como parte del turismo gastronómico, del turismo cultural, así como del turismo rural (Salvat, 2018). No

obstante, cabe destacar que de las definiciones dadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) se desprende que el enoturismo se puede considerar un tipo de turismo gastronómico, como experiencia vinculada a un producto alimenticio; pero que se relaciona estrechamente también con el turismo cultural, como una puesta en valor del patrimonio enológico y la transmisión de una forma de vida; así como con el turismo rural, ya que puede incluir actividades en la naturaleza y sucede principalmente en entornos de baja densidad demográfica y agrícolas.

## 2.2. El segmento del turismo familiar; preferencias y desarrollo

De acuerdo con el informe Flash Eurobarometer (2016), en casi todos los países europeos, más de un 30% de los encuestados viajan en familia. En este sentido, Suecia, Bélgica y Francia son los mercados con el mayor porcentaje, con un 41%. En España, solamente el turismo familiar doméstico representa alrededor de 16.600 millones de euros al año del gasto turístico, y el turismo familiar internacional supone el 22% de las llegadas de turistas extranjeros (Canalis *et al.*, 2016).

Los responsables de varios destinos turísticos a nivel mundial consideran el turismo familiar como un segmento estratégico, como demuestra la apuesta de muchos de ellos por la creación de sellos de calidad específicos de turismo familiar, tales como, “*Famille Plus*” en Francia, “*Family Destination*” en Suiza y “*Sello de Turismo Familiar*” en España. La Federación Española de Familias Numerosas (FEFN) es el organismo que gestiona el *Sello de Turismo Familiar* y elabora un estudio anual sobre las características de los viajes de las familias españolas y su impacto económico. En este sentido, las familias españolas realizan alrededor de 4 viajes al año, gastan un promedio de 268,04 euros al día por familia, se alojan sobretudo en hoteles, viajan mayormente en coche propio y los hijos influyen casi en un 30% de las decisiones de viajar (FEFN y Expertus, 2018). Por su parte, Canalis *et al.* (2016) señalan que se trata de un segmento de la demanda maduro pero emergente en oferta.

En España, además del Sello de Turismo Familiar, existen otros sellos de calidad que certifican establecimientos y territorios adaptados a las familias. En concreto, en Cataluña, la Agencia Catalana de Turismo lanzó en el año 2003 el certificado “*Destino de Turismo Familiar*”, que actualmente se denomina “*Playa en familia*” o “*Montaña en familia*”. Estos sellos de calidad implican el cumplimiento por parte de las empresas de unos requisitos que se consideran necesarios para atender bien a las familias. Algunos ejemplos de estos criterios son: disponer de información de actividades para niños que se organizan en el destino, alquiler de coches y/o mochilas para niños, cunas y bañeras para niños, adhesivos en los cristales, mecanismos de seguridad para los enchufes, programación de actividades para niños, disponer de zona infantil y menú infantil (ACT, 2019). Otros sellos similares son: “*Tour & Kids*” en la Comunidad Valenciana o “*Galicia Destino Familiar*” en Galicia.

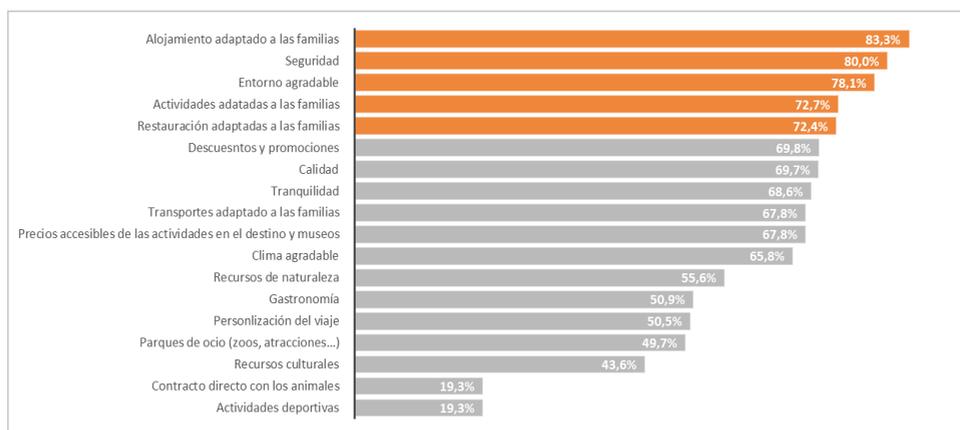
Los cambios sociodemográficos y de hábitos de consumo de la sociedad de las últimas décadas, como el envejecimiento de la población o la incorporación de la mujer en el mercado laboral, han impactado en los patrones familiares, así como en la manera de organizar los viajes y hacer turismo. Algunos expertos (González-Durán, 2013; Schänzel,

y Yeoman, 2015; ACT, 2019; Herrero-Diz *et al.*, 2016; FEFN y Expertus, 2018; entre otros) coinciden en que las principales tendencias son:

- La emergencia de nuevas estructuras familiares (familias sin hijos, divorciados, homosexuales, abuelos y nietos, familias monoparentales, etc.)
- La realización de viajes multigeneracionales.
- Las familias buscan experiencias.
- El mayor papel de los niños en las decisiones de compra, en la recomendación y la creación de contenidos.
- La creencia de que las vacaciones son un elemento clave para reforzar las relaciones familiares.
- El hiperconsumismo y la mayor exigencia de los clientes más exigentes.
- Las necesidades de los niños son diferentes según su edad.
- Los niños valoran sobretodo la seguridad y el factor precio.

En España, el Estudio de Turismo familiar de la FEFN y Expertus (2018) muestra como los elementos más valorados por las familias a la hora de viajar son: encontrar alojamiento adaptado, seguridad, entorno agradable, actividades y restaurantes adaptados a sus necesidades (ver figura 1).

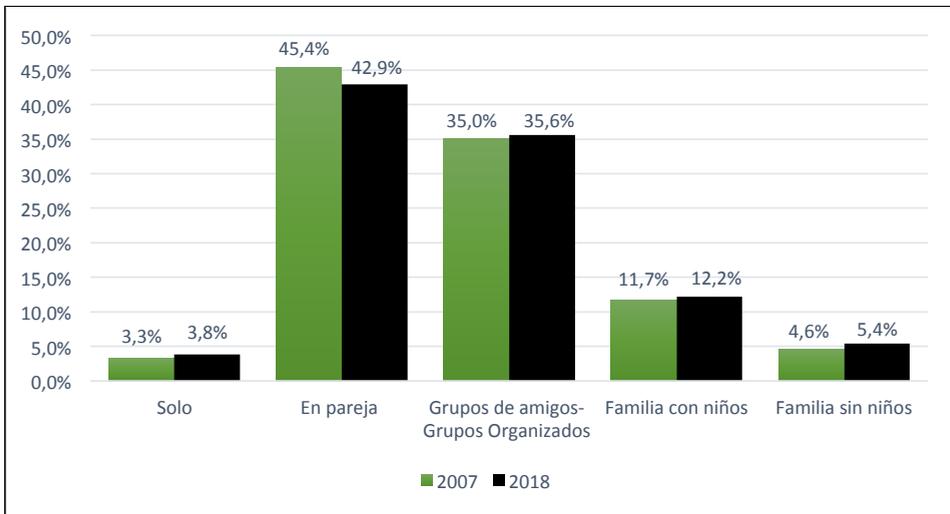
**Figura 1**  
**PREFERENCIAS PARA VIAJAR EN FAMILIA**



Fuente: VI Estudio Pautas de consumo turístico de las familias de España (FEFN y Expertus, 2018).

En el caso del enoturismo familiar (ver figura 2), el informe de la Demanda Turística de las Rutas del Vino (ACEVIN, 2018b) muestra que las familias es un segmento de mercado en crecimiento para los destinos enoturísticos en España, representando un 11,7% en 2017 y un 12,2% 2018.

**Figura 2**  
**EVOLUCIÓN DE LA COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE VIAJEROS**



Fuente: *Informe Análisis Demanda Rutas del Vino de España* (ACEVIN, 2018b).

Por último, de acuerdo con la OMT (2016, pp. 9), una oferta de turismo de bodegas de calidad debe ser variada, contar historias que les diferencien y disponer de actividades para aquellos a los que no les guste el vino o no puedan degustarlo por distintos motivos. En definitiva, ofrecer productos o servicios ya no es suficiente. También es necesario proporcionar a los clientes experiencias satisfactorias (Berry *et al.*, 2002).

### 3. METODOLOGÍA

En la revisión de investigaciones precedentes se han encontrado estudios que utilizan indicadores o variables que influyen en la elección de destinos o productos turísticos específicos (Femenía, 2011; Balderas, 2014; entre otros), si bien la literatura referente al segmento familiar es escasa y menos aún relacionada con el turismo enológico.

Para abordar el objetivo de esta investigación, durante los meses de julio y agosto de 2019 se ha llevado a cabo un análisis del contenido de las webs corporativas de las bodegas que presentan, entre su oferta turística, algún servicio o actividad para el segmento familiar.

De acuerdo con la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN, 2017), la calidad de los vinos es el principal motivo de elección del destino para el enoturista. Este motivo ha sido determinante en esta investigación, donde se han analizado las dos regiones españolas que cuentan con una Denominación de Origen Calificada, La Rioja y el Priorat (y por extensión la Costa Daurada), así como Terres de l'Ebre y Penedès por proximidad al Priorat. Cabe remarcar un especial interés en los destinos Costa Daurada y

Terres de l'Ebre, territorio en el que actúa el PECT TurisTIC en familia, proyecto en el que se enmarca esta investigación.

Por otro lado, con el interés de conocer y comparar las tendencias en otras regiones pioneras, se decide también investigar otras regiones internacionales, como Burdeos en Francia y Napa Valley-Sonoma en Estados Unidos. De acuerdo con Girini (2017, pp. 2): *“de todas las regiones internacionales del vino, Burdeos (Francia) y el Valle de Napa (EE. UU.) son las más visitadas”*. Burdeos es un destino enoturístico referente en Europa donde el patrimonio enológico adquiere un papel muy relevante (Miranda y Fernández, 2011). Tanto es así, que la Jurisdicción de Saint-Émilion fue el primer paisaje vitícola inscrito al Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO como “paisaje cultural” (Salvat, 2018). Por su parte, Los Valles de Napa y de Sonoma son el destino enoturístico pionero del llamado “Nuevo Mundo” (Miranda y Fernández, 2011; Salvat, 2018). Tan solo Napa Valley recibe alrededor de 4 millones de visitantes, de los cuales un 20% aproximadamente son familias con niños (información obtenida de la web de Visit Napa Valley).

Para la identificación de experiencias o actividades enoturísticas dirigidas a familias, se han seleccionado las webs corporativas de 57 empresas bodegueras que tienen algún servicio para las familias, en concreto: 34 en España (12 en La Rioja, y 22 en la Costa Daurada, Terres de l'Ebre y Penedés); 11 en Burdeos (Francia); y 12 en Napa Valley y Sonoma (Estados Unidos). Dicha selección se ha realizado de forma aleatoria pero teniendo en cuenta la localización geográfica, la oferta dirigida al segmento familiar y el nivel de innovación de las actividades.

El análisis de las páginas webs de las bodegas identificadas en diferentes destinos enoturísticos permite observar aquellas con mayor grado de innovación en el desarrollo de sus productos, sin embargo, no permite medir aspectos relevantes de las innovaciones, tales como, las fuentes de información, los motivos de su impulso o los obstáculos encontrados durante el proceso de innovación. Por ese motivo, se han visitado bodegas y se han realizado entrevistas semiestructuradas en algunas de las experiencias con mayor grado de innovación. Este criterio se ha basado en los indicadores estudiados, considerando un grado de innovación elevada a aquellas que cuentan con una innovación tecnológica o que utilizan recursos adaptados a los niños, que cuentan con varios servicios para las familias, ofrecen programación regular, información, idiomas, reserva y venta en línea, o que ofrecen una experiencia diferenciada y original. También se ha tenido en cuenta si han sido galardonados con premios de innovación o mencionados en revistas y jornadas como casos de éxito.

Por ello, se ha entrevistado y visitado 10 bodegas de diferentes territorios con el objetivo de conocer las diferencias, ya que cada territorio tiene sus propias dinámicas y peculiaridades. Finalmente, se ha entrevistado al responsable de la “app” Ampélograf, una aplicación móvil dirigida a las familias que desean visitar bodegas y que ofrece a estas últimas la posibilidad de dar un servicio más personalizado a este segmento de demanda. De este modo, aunque no se trate de una bodega, es un caso ejemplar de innovación en el enoturismo familiar del cual se puede aprender. En la tabla 1 se detallan el nombre de las bodegas, la fecha de la visita o entrevista y la técnica utilizada para obtener la información.

En las visitas realizadas se ha llevado a cabo la recogida de información a través de la técnica de observación participante definida como el método interactivo de recogida

de información que requiere una implicación del observador en los acontecimientos o fenómenos de lo que es testigo (Rodríguez, Gil y García (1999, p. 165). Estas visitas han dependido de la disponibilidad de las experiencias familiares durante el verano de 2019, época en la que se ha realizado el trabajo de campo. Por otra parte, se ha entrevistado y visitado bodegas de diferentes territorios para observar diferencias, ya que cada territorio tiene sus propias dinámicas e idiosincrasia.

**Tabla 1**  
**BODEGAS ENTREVISTADAS Y/O VISITADAS**

<b>Bodegas</b>	<b>Destino turístico</b>	<b>Visita</b>	<b>Técnica de análisis</b>
AvgstvsvForvm	Costa Daurada (Cataluña)	10/8/2019	Entrevista y observación participante
EstolVerd	Costa Daurada (Cataluña)	14/8/2019	Entrevista
Vivanco	La Rioja	16/8/2019	Entrevista
El Fabulista – Villa Lucía	La Rioja Alavesa (País Vasco)	19/8/2019	Observación participante
Bohedal	La Rioja	20/8/2019	Observación participante
Bodegas Franco-Española	La Rioja	21/8/2019	Entrevista
Bodegas Valdemar	La Rioja Alavesa (País Vasco)	21/8/2019	Entrevista y observación participante
Bodegas Freixenet	Penedès (Cataluña)	25/8 2019	Entrevista y observación participante
Nadal	Penedès (Penedès, Cataluña)	27/8/2019	Entrevista
App Ampélograf	Occitania (Francia)	28/8/2019	Entrevista
Buena Vista Winery	Sonoma (Estados Unidos)	31/8/2019	Entrevista

Fuente. Elaboración propia.

Las cuestiones solicitadas en las entrevistas realizadas han sido; servicios y productos ofrecidos para las familias en la bodega, características de la/s propuesta/s para las familias, cómo fue el proceso de creación de la experiencia, qué importancia tienen las familias en el global de la actividad enoturística de la bodega tanto a nivel de volumen como económico, qué interés y potencial ven en el segmento familiar, conocer los aspectos clave del éxito de su propuesta, los puntos que creen que deberían mejorar y las dificultades encontradas para consolidar la actividad. También, el perfil de las familias que les visitan, las motivaciones principales de las familias que les visitan y las diferencias de sus necesidades y deseos según las edades de los niños.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de las páginas webs de las empresas bodegueras

Para el análisis comparativo de los diferentes destinos de enoturismo o experiencias enoturísticas enfocadas en el segmento familiar, se ha realizado una comparación de las páginas webs de las mencionadas bodegas en función de los indicadores o variables de la experiencia seleccionada orientada al turismo familiar. Los indicadores analizados son mayormente descriptivos y buscan conocer las singularidades de las nuevas propuestas de las bodegas, así como la caracterización y grado de innovación. En la tabla 2 se detallan las bodegas seleccionadas, el nombre de la experiencia, su descripción y la web de donde se ha extraído la información. Si se analizan las principales singularidades de las experiencias se observa que existe bastante variedad entre las propuestas de enoturismo familiar. Las principales categorías son yincanas, talleres, actividades físicas, experiencias de ingenio y creatividad, relacionado con los animales, zonas de juego y museos.

**Tabla 2**  
**BODEGAS CON EXPERIENCIAS DE ENOTURISMO FAMILIAR**  
**IDENTIFICADAS EN EL ESTUDIO**

Bodega	Destino enoturístico	Nombre de la experiencia	Descripción	Web
Buil&Giné	CATALUÑA – COSTA DAURADA	Aventura del vino	Juego de pruebas entorno a la elaboración del vino. Se organiza por equipos e incluye pruebas tanto a las viñas como la bodega como hacer vendimia, seleccionar la uva, embotellar, etiquetar y degustar a ciegas. La actividad se adapta a todas las edades.	<a href="http://www.builgine.com/es/page/activitats">http://www.builgine.com/es/page/activitats</a>
Pagos de Híbera	CATALUÑA – TERRES DE L'EBRE	Visita infantil en la Catedral del Vi	Visita guiada del edificio modernista y sus instalaciones que se complementa con un audiovisual de apoyo y cata de vinos. Los niños durante el recorrido realizan una búsqueda del tesoro y mientras los padres hacen la degustación, junto con la monitora y las piezas encontradas, harán un puzle que imita el friso de la fachada. La actividad se termina con la creación de etiquetas de vino personalizadas que podrán llevarse para regalar.	<a href="https://catedraldelvi.com/es/visitas-degustaciones/">https://catedraldelvi.com/es/visitas-degustaciones/</a>

Bodega	Destino enoturístico	Nombre de la experiencia	Descripción	Web
<b>Celler Cal Menescal</b>	CATALUÑA – TERRES DE L'EBRE	Enoturismo en familia	Visita a un museo sobre la elaboración del vino y aceite, degustación de mosto y vino para los padres, juego de aromas compartido entre padres e hijos, actividad de pintura y dibujo para los niños. También ofrecen una ruta guiada de 10 km con bici eléctrica que sale desde la bodega y hace paradas en las viñas, que se adapta a la época del año y a la forma física del grupo.	<a href="https://www.cellermescal.com/es/enoturismo/enoturismeen-familia">https://www.cellermescal.com/es/enoturismo/enoturismeen-familia</a>
<b>Celler El Masroig</b>	CATALUÑA – COSTA DAURADA	Visita a las Minas de Bellmunt y Celler Masroig	Visita combinada al Museo de las Minas de Bellmunt del Priorat y visita a las instalaciones de la bodega Masroig. El recorrido finaliza con cata de 3 vinos y degustación de aceite.	<a href="https://cellermasroig.com/es/actividades/">https://cellermasroig.com/es/actividades/</a>
<b>CellerRonadelles</b>	CATALUÑA – COSTA DAURADA	Visita teatralizada	Descubrimiento del pasado de la elaboración del vino en Comudella de Montsant y de las tierras de los alrededores mediante una visita teatralizada al pueblo, los viñedos y la bodega. Finaliza con degustación de vino.	<a href="https://www.ronadelles.com/es/enoturismo">https://www.ronadelles.com/es/enoturismo</a>
<b>CellersAvgstvsForvm</b>	CATALUÑA – COSTA DAURADA	Visita familiar	Actividad para niños de 4 a 10 años (siempre acompañados) lúdica y didáctica en la cual un monitor que personifica un gladiador romano les entrega un mapa y obsequio que les adentra en la época romana. Se realizan pruebas, una cata de mosto y de vinagres y aprenden los procesos de la elaboración del vino.	<a href="https://www.avgstvsforvm.com/es/actividades-enoturismo/268-actividad-familiar-para-ninos-de-4-10-anos-acompanantes">https://www.avgstvsforvm.com/es/actividades-enoturismo/268-actividad-familiar-para-ninos-de-4-10-anos-acompanantes</a>
<b>Cooperativa Falset-Marçà</b>	CATALUÑA – COSTA DAURADA	Visita teatralizada	Visita teatralizada para grupos, para familias y para no iniciados. Un guía representa un trabajador que con humor les explica los detalles arquitectónicos de la bodega y el proceso de la elaboración del vino. La visita finaliza con una cata.	<a href="https://www.etim.cat/ca/activitat/visites-al-celler">https://www.etim.cat/ca/activitat/visites-al-celler</a>

Bodega	Destino enoturístico	Nombre de la experiencia	Descripción	Web
<b>EstolVerdCeller</b>	CATALUÑA – COSTA DAURADA	Orient-tast	Experiencia enoturística en grupo que consiste de una actividad de senderismo y yincana donde hay que encontrar vinos escondidos en varias rutas que pasan por las fincas de EstolVerd y evaluar los conocimientos de vino mediante una aplicación. Actividad adaptada también para niños.	<a href="http://www.estolverd.cat/orien-tast/#">http://www.estolverd.cat/orien-tast/#</a>
<b>Mas Vicenç</b>	CATALUÑA – COSTA DAURADA	Walk and Wine (guiado y a tu aire)	Actividad que combina el deporte, el vino y la gastronomía entre los viñedos de los alrededores de la bodega. Esta experiencia permite conocer la técnica de la marcha nórdica así como las tierras donde se cultiva la uva y sus variedades. Se puede hacer guiada o a tu aire, se puede escoger entre dos rutas, una de 3,65 km y otra de 1,60 km. En uno de los puntos marcados de la ruta encontrarán una botella para realizar cata de vino y al final de la ruta también podrán catar vinos en las instalaciones de la bodega.	<a href="https://masvicens.com/es/enoturismo-en-tarragona/">https://masvicens.com/es/enoturismo-en-tarragona/</a>
<b>Vinícola de Nulles</b>	CATALUÑA – COSTA DAURADA	Ruta en carro entre viñas	Ruta en carro de caballos entre viñedos que permite a toda la familia descubrir la zona con secretos como un poblado íbero o la pedanía de Casafort. Después de la ruta, se realiza una visita a la Catedral del Vino de Nulles (Adernats) y se catan vinos y cavas acompañadas de pan artesano, avellanas y aceite de la zona.	<a href="http://www.adernats.cat/es/enoturismo">http://www.adernats.cat/es/enoturismo</a>
<b>Celler Vins Suñer</b>	CATALUÑA – TERRES DE L'EBRE	Wine en kayak	Consiste en un paseo en kayak por el río Ebro donde se podrá disfrutar de la vegetación y aves. También se explica la historia de la zona y luego se visita la bodega Vins Suñer donde se explica la elaboración de sus vinos.	<a href="http://vinsiolisuner.com/es/wine-en-kayak-la-actividad-perfecta/">http://vinsiolisuner.com/es/wine-en-kayak-la-actividad-perfecta/</a>

Bodega	Destino enoturístico	Nombre de la experiencia	Descripción	Web
<b>Celler Vilarnau</b>	CATALUÑA - Penedès	Visita familiar	Durante la “Visita Familiar”, mientras los adultos disfrutan de la Visita Espíritu Vilarnau los más pequeños viven y experimentan el viñedo con una monitora especializada, probando el mosto y descubriendo la magia que transforma este mosto en vino y cava. La visita termina con un taller de manualidades. A parte de esta visita específica, Vilarnau ofrece otras visitas y paquetes que pueden ser de interés para las familias: Visita combinada Cavas Vilarnau y Chocolates Simón Coll, Visita combinada Cava Vilarnau y Albet i Noya, Visita combinada Cavas Vilarnau y Centro de Interpretación del Cava, Visita Poda, Visita de Atardecer, Visita Vilarnau en Helicóptero, Visita Pisado de Uva, Visita Calçotada.	<a href="https://www.vilarnau.es/es/experiencias/visites/fam%C3%ADlies">https://www.vilarnau.es/es/experiencias/visites/fam%C3%ADlies</a>
<b>Llàgrima d'Or</b>	CATALUÑA - Penedès	Barbacoa y parque infantil	Esta bodega ofrece un amplio espacio al aire libre preparado con barbacoas, parque infantil para los más pequeños y zonas para jugar a la pelota, así como mesas y sillas, para que los visitantes puedan realizar picnic. Las familias podrán disfrutar de este espacio, así como realizar una visita a la bodega.	<a href="http://www.llagrimador.com/ca/enoturisme">http://www.llagrimador.com/ca/enoturisme</a>
<b>Cellers Carol Vallès</b>	CATALUÑA - Penedès	Ruta en bici: descubre el Penedès sobre ruedas	Esta actividad incluye una ruta en bicicleta por los viñedos que rodean la bodega, una visita guiada por la viñas y el interior de la bodega, explicación del proceso artesanal de la elaboración del cava, una degustación y un pica-pica con productos Km 0.	<a href="https://cellerscarol.com/enoturisme/">https://cellerscarol.com/enoturisme/</a>

Bodega	Destino enoturístico	Nombre de la experiencia	Descripción	Web
<b>Miquel Jané</b>	CATALUÑA - PENEDEÈS	Enoturismo en familia	Esta actividad incluye un paseo por las viñas donde se dan explicaciones sobre viticultura, una visita a la bodega, un taller sensorial donde los niños experimentan con diferentes texturas de tierra, degustación de zumo de uva y aromas de diferentes frutas, flores... Incluye una cata de 4 vinos para los padres y un aperitivo con productos de la región. La bodega ofrece también la posibilidad de quedarse a comer en la finca y probar el menú degustación.	<a href="https://www.miqueljane.com/PBCPPlayer.asp?ID=1682918">https://www.miqueljane.com/PBCPPlayer.asp?ID=1682918</a>
<b>Segura Viudas</b>	CATALUÑA - PENEDEÈS	Visita Eno-natura	Esta actividad no es específica para familias pero los niños son bienvenidos. Consiste en una mañana de <i>trekking</i> o bicicletas eléctricas para pasear por los viñedos de Segura Viudas. Este recorrido permite conocer el paisaje y conocer la filosofía de la bodega. También se degusta un vino, se visita la bodega y se realiza un desayuno local tradicional.	<a href="https://seguraviudas.com/ca/enoturisme-trekking-bicicleta-segura-viudas">https://seguraviudas.com/ca/enoturisme-trekking-bicicleta-segura-viudas</a>
<b>Albet i Noya</b>	CATALUÑA - PENEDEÈS	Visita a la bodega en familia	Esta visita acerca a padres y niños a la viña y el vino, al proceso de elaboración de los vinos ecológicos y la historia de la bodega. Realizan una visita en la bodega y mientras los padres catan 3 vinos, los niños realizan un taller dinámico guiado por monitores.	<a href="https://www.albetinoya.cat/viscuriosos.php">https://www.albetinoya.cat/viscuriosos.php</a>

Bodega	Destino enoturístico	Nombre de la experiencia	Descripción	Web
<b>Nadal</b>	CATALUÑA - PENEDES	El misterio de Can Nadal de la Boadella	Actividad dirigida a niños de 4 a 12 años que consiste en un juego de pistas por la bodega y los viñedos. Acompañados de un monitor, en grupos de 5 a 12 niños, resuelven los enigmas de una misteriosa narración mientras conocen, de forma entretenida, cómo se trabaja la viña y cómo se elaboran el vino y el cava. Al final, tienen maridaje de chocolate y mosto procedente de los viñedos que han pisado. Los padres pueden elegir una de las visitas estándar o maridajes.	<a href="https://nadal.com/enoturisme-i-oci/visites-nadal/">https://nadal.com/enoturisme-i-oci/visites-nadal/</a>
<b>Freixenet</b>	CATALUÑA - PENEDES	Visita familiar	La visita familiar consiste en una visita teatralizada en la cual la guía interpreta al niño de los anuncios de Freixenet. La guía acompaña al grupo por las instalaciones de la bodega explicando la historia y la elaboración del cava, siempre con un lenguaje adaptado a los niños y haciéndoles participar. Una parte de la visita se hace con un trenecillo, también existe un espacio de exposición donde se aprende a elaborar el cava y se les regala una libreta con colores al final de la visita. Los padres degustan dos copas de cava y los niños cava sin alcohol.	<a href="https://www.freixenet.es/es/enoturismo/bodegas-freixenet/visita-las-bodegas">https://www.freixenet.es/es/enoturismo/bodegas-freixenet/visita-las-bodegas</a>
<b>Ferré i Catusús</b>	CATALUÑA - PENEDES	Terraza y circo para niños	Taller de circo para los niños. Mientras, los padres pueden sentarse en la terraza y disfrutar de vinos y vermouths.	<a href="http://www.ferreicatusus.com/ca/actividades">http://www.ferreicatusus.com/ca/actividades</a>
<b>Maspujadó</b>	CATALUÑA - PENEDES	Visita familiar	Visita dirigida a los niños en la que se explica la elaboración del cava y se hacen dibujos. Los padres degustan Cava y los niños mosto o otras bebidas.	<a href="http://www.maspujado.com/es/cava-maspujado/">http://www.maspujado.com/es/cava-maspujado/</a>

Bodega	Destino enoturístico	Nombre de la experiencia	Descripción	Web
<b>CellerVell</b>	CATALUÑA - PENEDES	Cavatren H0	Cava TrenH0 de CellerVell es una maqueta de trenes que reproduce el entorno del Penedès, caracterizado por los viñedos de los que nace el cava que está ubicada dentro de la bodega. La maqueta ferroviaria se puede visitar los fines de semana haciendo un recorrido por las cavas donde se descubre el proceso de elaboración artesanal con una cata al final de la visita.	<a href="http://www.cellervell.com/es/contenido/25-cavatren-h0">http://www.cellervell.com/es/contenido/25-cavatren-h0</a>
<b>El Fabulista y Centro temático del vino villa Lucía</b>	LA RIOJA (ALAVESA)	El Fabulista y los niños	La bodega El Fabulista ha editado un cuento de fábulas que explican en la visita familiar que ofrecen. Además, forman parte del mismo grupo que el Centro temático del vino de Villa Lucía. Situado en una antigua finca de recreo del fabulista Samaniego, concentra toda la historia y rituales del vino. La visita es dinámica con efectos audiovisuales, catas virtuales de aromas y colores y la experiencia sensorial en 4D "En tierra de sueños", que ha recibido 17 premios internacionales, en la que un "Vinfo" (duende del vino) invita al público a conocer el patrimonio y la cultura de la Rioja Alavesa.	<a href="http://bodegaelfabulista.com/">http://bodegaelfabulista.com/</a>
<b>Bodegas David Moreno</b>	LA RIOJA	Vincana	La Vincana es un juego de pistas y enigmas relacionados con el vino. Para resolverlos es imprescindible participar y trabajar en equipo. La Vincana está orientada al turismo familiar y a grupos de amigos. Se pueden personalizar las pruebas y recorridos.	<a href="http://www.davidmoreno.es/actividades/vincana/">http://www.davidmoreno.es/actividades/vincana/</a>

Bodega	Destino enoturístico	Nombre de la experiencia	Descripción	Web
<b>Vivanco</b>	LA RIOJA	Talleres infantiles	Talleres creativos y lúdicos para acercar a los niños a la Cultura del Vino. Los talleres se adaptan a la estación del año, actualmente ofrecen el taller "Brotos, hojas y flores" que consiste en conocer los primeros brotes de la vid, los sarmientos y las hojas. Entre los talleres anteriores hay "Invierno en el viñedo", "El otoño y la vendimia", "Verano en el viñedo". Los talleres infantiles se diseñan en base al fruto de la observación, la investigación y la cooperación. También tienen el Museo de la Cultura del Vino con juegos interactivos para niños.	<a href="https://vivancoculturadevino.es/es/experiencias/kids/">https://vivancoculturadevino.es/es/experiencias/kids/</a>
<b>Bohedal</b>	LA RIOJA	Talleres creativos	Bohedal dispone de una ludoteca para niños donde mientras los adultos disfrutan de la visita a la bodega, los niños aprenden y disfrutan con talleres creativos en los que diseñan una etiqueta para una botella pintada con vino. Incluye degustación de mosto y un aperitivo.	<a href="https://bohedal.com/enoturismo/experiencias/talleres-creativos/">https://bohedal.com/enoturismo/experiencias/talleres-creativos/</a>
<b>Valdemar</b>	LA RIOJA (ALAVESA)	Experiencia Valdemar en familia	Una actividad donde tanto padres y niños aprenden del mundo enológico. A través de diferentes pruebas, los niños deben ayudar al Conde de Valdemar a encontrar las uvas mágicas que se han perdido en la bodega. También degustan mosto, tienen regalos y disfrutan de una zona de juegos. Al mismo tiempo, los adultos degustan 3 vinos maridados con un aperitivo. Todo el recorrido se hace en familia.	<a href="https://enoturismo.valdemar.es/">https://enoturismo.valdemar.es/</a>

Bodega	Destino enoturístico	Nombre de la experiencia	Descripción	Web
<b>Bodegas Lecea</b>	LA RIOJA	Paseos en carro de caballos	Recorrido por los viñedos de la familia Lecea en carro de caballos, disfrutando del paisaje de los parajes riojanos. El paseo tiene un recorrido de una hora aproximadamente. Posteriormente se visita la bodega que tiene calados excavados del S.XVI.	<a href="http://www.bodegaslecea.com/visitas-y-enoturismo/#experiencias">http://www.bodegaslecea.com/visitas-y-enoturismo/#experiencias</a>
<b>Riojatrek</b>	LA RIOJA	Viticultor por un día con niños	Esta actividad está pensada para que los adultos y niños sean protagonistas de una tradición ancestral: la vitivinicultura (el cuidado de la vid y la elaboración del vino). De la mano de un profesional se realizan diferentes actividades en los viñedos y la bodega. Los niños aprenden aspectos básicos del paisaje, la vegetación, las uvas, el mosto y el vino. Las actividades son distintas según la época del año. Se incluye un aperitivo con productos riojanos y aprender a beber vino en bota (mosto para los niños). Los niños se encargan de los experimentos en la bodega que ayudan a comprender la fermentación del vino. También se visita la bodega familiar tradicional, en cuya cueva del s. XVI los niños escuchan un cuento relacionado con el vino. Y finalmente, la familia elige un vino que embotellan, encorchan y etiquetan y se llevan de recuerdo.	<a href="https://www.riojatrek.com/turismo-del-vino/actividades-para-familias-con-ninos/">https://www.riojatrek.com/turismo-del-vino/actividades-para-familias-con-ninos/</a>
<b>Bodegas Franco-Españolas</b>	LA RIOJA	Visita + cata + aperitivo (con guardería)	Visita a la bodega para conocer de la elaboración del vino y su arquitectura que se mantiene desde 1890. Los más pequeños (de 2 a 10 años) pueden conocer la cultura del vino con las actividades de su ludoteca (guardería tematizada).	<a href="https://www.francoespanolas.com/visitas/#">https://www.francoespanolas.com/visitas/#</a>

Bodega	Destino enoturístico	Nombre de la experiencia	Descripción	Web
<b>Compañía Vinícola del Norte de España</b>	LA RIOJA	Actividades infantiles	La bodega ofrece servicios de ludoteca, creatividad infantil y Viñart, un taller de creatividad especial, destinado a grupos de niños de 3 y 12 años. Es una propuesta de actividades que giran en torno al mundo del vino y de sus bodegas. Incluye cuentacuentos, creatividad, gastronomía, juegos y música. Mientras, los padres realizan la visita a la bodega.	<a href="http://www.visitascvne.com/es/">http://www.visitascvne.com/es/</a>
<b>Ilurce</b>	LA RIOJA	Ilurce y sus niños	Su actividad enoturística más especial y exitosa, dónde sus niños de la quinta generación son los encargados de guiar a los niños visitantes en el recorrido por la bodega, pero de forma más divertida, con juegos, actividades, adivinanzas, etc.	<a href="http://www.ilurce.com/enoturismo-rioja/actividades-especiales/">http://www.ilurce.com/enoturismo-rioja/actividades-especiales/</a>
<b>Ontañón</b>	LA RIOJA	Folos El Centauro Ontañón	Experiencia en la que los niños disfrutan con los adultos de todo lo que ofrece el mundo alrededor del vino: arte, naturaleza, mitología, ciencia, etc. Se comparte con los niños los secretos de un culto ancestral. Incluye recorrido bodega y <i>winebar</i> La Sacristía, cata de 3 vinos y 2 tapas para adulto, y 2 mostos y tapas para los niños.	<a href="http://ontanon.es/reserva-de-visitas-bodegas">http://ontanon.es/reserva-de-visitas-bodegas</a>
<b>Finca Vistahermosa</b>	LA RIOJA	Actividades en familia	La actividad consiste en un juego de pistas que están escondidas en el viñedo, donde se descubre la naturaleza y biodiversidad del viñedo, las plantas típicas, el paisaje, los animales, etc. Se consigue un premio y se acompaña de degustación de vinos y mostos y pinchos a la brasa. Incluye pringada de aceite de oliva virgen del Valle de Ocón. Se adapta a la época del año.	<a href="https://www.fincavistahermosa.wine/actividades-en-familia/">https://www.fincavistahermosa.wine/actividades-en-familia/</a>

Bodega	Destino enoturístico	Nombre de la experiencia	Descripción	Web
<b>ChâteauBardins</b>	BURDEOS	Atelier “Dégustation en famille”	Taller sensorial interactivo para familias que consiste en adivinar aromas y sabores por equipos formados por adultos y niños y a ciegas. Después los niños realizan un juego de pistas en las viñas mientras los adultos hacen una cata de vinos. Si los niños son muy pequeños hay una zona de libros, juegos y colores cerca de la zona donde los padres hacen la degustación.	<a href="https://www.degustation-bordeaux.fr/portfolio/bordeaux-avec-les-enfants/">https://www.degustation-bordeaux.fr/portfolio/bordeaux-avec-les-enfants/</a>
<b>Château Saint-Ahon</b>	BURDEOS	Les Jardins de Mirabel	Un recorrido libre alrededor de las viñas y el bosque del “Château Saint Ahon” que cuenta con indicaciones en paneles, un burro como personaje e hilo conductor de las explicaciones, y códigos QR mediante los cuales las familias pueden descubrir información sobre la naturaleza, las viñas, la fauna y la flora de este entorno. Este paseo es accesible en carros de bebé, las mascotas son bienvenidas y hay una zona de picnic y juegos.	<a href="https://www.saintahon.com/visites-activites/jardins-de-mirabel/">https://www.saintahon.com/visites-activites/jardins-de-mirabel/</a>
<b>ChâteauSoutard</b>	BURDEOS	Parcours Nature et/ ou location de vélo	Recorrido libre para hacer a pie o en bicicleta alrededor de los viñedos para conocer la biodiversidad, los métodos de trabajo y el museo del “Château Soutard”, o incluso llegar al pueblo. Se puede realizar con familiar, con pareja o amigos, con la ayuda de un mapa y unos paneles. Las bicicletas se pueden alquilar en la bodega.	<a href="http://www.chateau-soutard.com/fr/oenotourisme.aspx">http://www.chateau-soutard.com/fr/oenotourisme.aspx</a>

Bodega	Destino enoturístico	Nombre de la experiencia	Descripción	Web
<b>Château Agassac</b>	BURDEOS	Jeu de piste	Actividad para los niños para realizar mientras los padres descubren los vinos y la historia del castillo. La actividad consiste en un juego de pistas que se realiza con la ayuda de un i-Pad que utiliza voz y videos para guiar a los niños en el castillo y les explica la historia y los vinos de forma original, y les formula preguntas, sin olvidar nunca el hilo conductor, la misión de liberar la "Princesse Etoile" que es prisionera desde hace siglos en la torre del castillo.	<a href="https://www.agassac.com/oenotourisme/jeu-de-piste">https://www.agassac.com/oenotourisme/jeu-de-piste</a>
<b>Château Le Crock</b>	BURDEOS	Trésor Ô Crock	Juego al estilo "caza del tesoro" que utiliza un hilo conductor, un mapa y varias pistas para conseguir una misión y que a la vez permite a toda la familia descubrir toda la propiedad. La misión consiste en recuperar la receta de los vinos de la bodega que ha robado el fantasma del primer propietario. Mayores y niños deberán resolver enigmas para resolver la misión.	<a href="https://chateaucrock.fr/visites-et-degustations/">https://chateaucrock.fr/visites-et-degustations/</a>
<b>La Maison des Vins de Cadillac</b>	BURDEOS	Les Jeux de Raisin de la Maison des Vins	La Maison des vins de Cadillac cuenta con un espacio exterior de juegos para niños y también de una zona de picnic para las familias. La zona infantil contiene juegos variados como puzzles, cajas misteriosas, enigmas, etc. Están relacionados con la elaboración del vino, la viña, el patrimonio, las estaciones, etc. También hay algunos juegos más deportivos.	<a href="https://www.maisondesvinsdecadillac.com/les-jeux-de-raisin-de-la-maison-des-vins/">https://www.maisondesvinsdecadillac.com/les-jeux-de-raisin-de-la-maison-des-vins/</a>
<b>Château Monconseil Gazin</b>	BURDEOS	Escape game oenologique: le trésor Charlemagne	Juego al estilo "Escape room" dentro de la bodega, relacionado con la historia de Carlomagno, de la bodega y de sus vinos. Este juego combina elementos de caza del tesoro, enigmas, códigos y trabajo en equipo.	<a href="https://www.escapegameblaye.com/">https://www.escapegameblaye.com/</a>

Bodega	Destino enoturístico	Nombre de la experiencia	Descripción	Web
Château Pas de l'Ane	BURDEOS	Escape Wine	Juego al estilo "Escape room" donde cerrados en una sala de la bodega los visitantes deberán encontrar el secreto de la receta de unos vinos que realizaba la antigua propietaria Madame De Lafarce.	<a href="http://www.oenanim.fr/">http://www.oenanim.fr/</a>
Château de Portets	BURDEOS	Expérience Famille: Sur la piste du Château de Portets...	Juego de pistas para descubrir de forma libre la historia del "château" y la elaboración de su vino. El juego se finaliza con una degustación de mosto y la obtención de un diploma.	<a href="https://www.chateaudoportets.fr/les-visites">https://www.chateaudoportets.fr/les-visites</a>
ChâteauVillemaurine	BURDEOS	Visite patrimoine du Chateau Villemaurine	Situado en una zona de suelo arcilloso-calcareo, esta bodega es única con unos sótanos especiales. Acompañado de un guía los visitantes descubrirán los pasadizos subterráneos. Cuentan también con una animación de sonido y luces que acompañan la explicación sobre la bodega y el pueblo de Saint-Émilion.	<a href="https://www.villemaurine.com/index.php/fr/visiter-villemaurine/visite-patrimoine">https://www.villemaurine.com/index.php/fr/visiter-villemaurine/visite-patrimoine</a>
Château de Cerons	BURDEOS	Pique-nique dans le Parc	La bodega ofrece cestas para realizar picnic con una selección de productos locales y sus vinos. Tienen una zona especial para realizar picnics en el entorno de la propiedad. Los visitantes podrán también añadir productos de la tienda.	<a href="http://www.chateaudecerons.fr/visites-receptions-vins-de-graves/">http://www.chateaudecerons.fr/visites-receptions-vins-de-graves/</a>
Castello di Amorosa	NAPA VALLEY	General Admission & Wine Tasting	Visita guiada o libre al Castillo, una réplica de un castillo italiano de época medieval e instalaciones bodega con degustación de vinos para los padres y de mosto para los niños.	<a href="https://castellodiamorosa.com/experiences/">https://castellodiamorosa.com/experiences/</a>

Bodega	Destino enoturístico	Nombre de la experiencia	Descripción	Web
<b>Raymond winery</b>	NAPA VALLEY	Theater of Nature	Experiencia que ofrecen en la bodega Raymond. Se llama “el Teatro de la Naturaleza” y es una exhibición educacional sobre la agricultura biodinámica en Napa Valley. Muestra como todos los “actores” juegan un papel muy importante en la elaboración del vino. Como si fuera un espectáculo de teatro, el recorrido está dividido en cinco actos, cada uno de ellos dedicado a un componente particular de la naturaleza.	<a href="https://raymondvineyards.com/experience/theater-of-nature/">https://raymondvineyards.com/experience/theater-of-nature/</a>
<b>Robert Mondavicellar</b>	NAPA VALLEY	Art Collection Tour (+13)	Bodega con una colección de arte que los visitantes mayores de 13 años pueden admirar.	<a href="https://www.robertmondaviwinery.com/art-collection-tour">https://www.robertmondaviwinery.com/art-collection-tour</a>
<b>SterlingVineyards</b>	NAPA VALLEY	Signature Winery Tour/ Aerial Tram	Visita que incluye paseo en teleférico con vistas panorámicas a los viñedos.	<a href="https://www.sterlingvineyards.com/en-us/visit/tastings">https://www.sterlingvineyards.com/en-us/visit/tastings</a>
<b>GrgichHillsEstates</b>	NAPA VALLEY	Grape Stomping	Actividad de pisada de uva en la época de vendimia, incluye también degustación de vino para los adultos.	<a href="https://www.grgich.com/visit-us/tours-tastings/">https://www.grgich.com/visit-us/tours-tastings/</a>
<b>Francis Ford Coppola</b>	SONOMA	Ford Coppola museum	La bodega Francis Ford Coppola se ha convertido en una especie de resort que dispone de piscinas para que los niños y padres puedan bañarse, una librería para niños, zona de juegos, museo, etc. Los padres pueden pedir vinos y comida en la piscina. Otro de sus servicios estrella es el museo sobre las películas de Coppola como El Padrino y Drácula. En alguna de las visitas guiadas y experiencias que ofrecen los niños son bienvenidos.	<a href="https://www.francisfordcoppolawinery.com/en/visit">https://www.francisfordcoppolawinery.com/en/visit</a>
<b>Preston Farm&amp;Winery</b>	SONOMA	Self-guided walking tour of the farm	La bodega dispone de una granja con animales, zona de picnic, productos locales, un entorno ideal para las familias. La visita guiada no permite niños, pero ofrecen una visita libre a la granja para las familias.	<a href="https://prestonfarmandwinery.com/visit">https://prestonfarmandwinery.com/visit</a>

Bodega	Destino enoturístico	Nombre de la experiencia	Descripción	Web
LarsonFamilyWinery	SONOMA	Bring a Picnic	Esta bodega ofrece mesas de picnic para realizar degustaciones, comer y conocer su propiedad. Los niños pueden disfrutar también de zonas de juegos para ellos.	<a href="http://www.larsonfamilywinery.com/visit.html">http://www.larsonfamilywinery.com/visit.html</a>
LandmarkVineyards	SONOMA	Horse-drawncarriage tours	La bodega ofrece a parte de las degustaciones y visitas guiadas, un paseo en caballo donde se explica las técnicas de la elaboración del vino y la historia de Sonoma. No hace falta reservar. También disponen de zonas de picnic.	<a href="https://www.landmarkwine.com/visit-landmark/tasting-tour-sonoma-valley.html">https://www.landmarkwine.com/visit-landmark/tasting-tour-sonoma-valley.html</a>
BenzigerFamilyWinery	SONOMA	Biodynamic Vineyard Tram Tour	Paseo en trenecito por los viñedos donde aprenderán las prácticas agrícolas de la propiedad y las características de los vinos.	<a href="https://www.benziger.com/experience-our-winery/">https://www.benziger.com/experience-our-winery/</a>
Buena Vista Winery	SONOMA	Historic Wine Museum Tour and Tasting	Museo que combina herramientas e historia con elementos audiovisuales como luz, sonido y un espectáculo visual. Después de la visita al museo, los padres realizarán una degustación.	<a href="https://buenavistawinery.com/visit/">https://buenavistawinery.com/visit/</a>
Cornerstone Sonoma	SONOMA	Cornerstone gardens	La bodega dispone de unos jardines con esculturas de artistas internacionales. Algunas de estas esculturas son interactivas y permiten a los niños escalar y jugar con el arte. El acceso es público y gratuito. Se puede reservar un tour privado en los jardines o complementarlo con un picnic, el restaurante o degustación de vinos.	<a href="http://www.cornerstonesonoma.com/gardens">http://www.cornerstonesonoma.com/gardens</a>

#### 4.2. Análisis cuantitativo y cualitativo de las empresas bodegueras

Para el análisis de la información contenida en las webs de las empresas bodegueras se han obtenido el conjunto de los indicadores más utilizados y se han desglosado en cinco grupos, tal y como se puede observar en la tabla 3. En el primer grupo se analiza la experiencia compartida versus separada, es decir, sirve para conocer el destinatario de las experiencias, diferenciando entre si van dirigidas a niños y adultos por separado o de forma compartida, así como si existe un precio especial para niños. El segundo grupo está relacionado con la tipología de la experiencia o actividad, distinguiendo entre; elaboración

del vino, cultura, deporte, naturaleza, gastronómica o de ocio. El tercer grupo aglutina aspectos relacionados con la actividad como son; si la actividad es guiada o no, si se programa de forma regular y en que idiomas se realiza. El cuarto grupo de indicadores se refiere a los recursos utilizados para llevar a cabo la experiencia enoturística; recursos del interior de la bodega, exteriores, la existencia de infraestructuras adaptadas para los niños y recursos tecnológicos. Finalmente, el último indicador se refiere a la posibilidad de realizar la reserva y venta en la modalidad *on line*.

**Tabla 3**  
**DISTRIBUCIÓN Y NÚMERO DE INDICADORES SELECCIONADOS**

<b>GRUPO 1</b>	<b>Experiencia compartida versus separada</b>
	Niños y adultos por separado
	Compartida adultos y niños
	Precio especial niños
<b>GRUPO 2</b>	<b>Tipología de experiencias</b>
	Elaboración del vino
	Cultura
	Deporte
	Naturaleza
	Gastronomía
	Otras actividades
<b>GRUPO 3</b>	<b>Experiencia guiada versus por libre</b>
	Libre o autoguiado
	Guiada
	Programación regular
	Idiomas
<b>GRUPO 4</b>	<b>Recursos utilizados en las experiencias</b>
	Interior de las instalaciones
	Exterior
	Recursos, servicios o infraestructuras adaptadas a los niños
	Recursos tecnológicos
<b>GRUPO 5</b>	<b>Venta online</b>
	Venta online

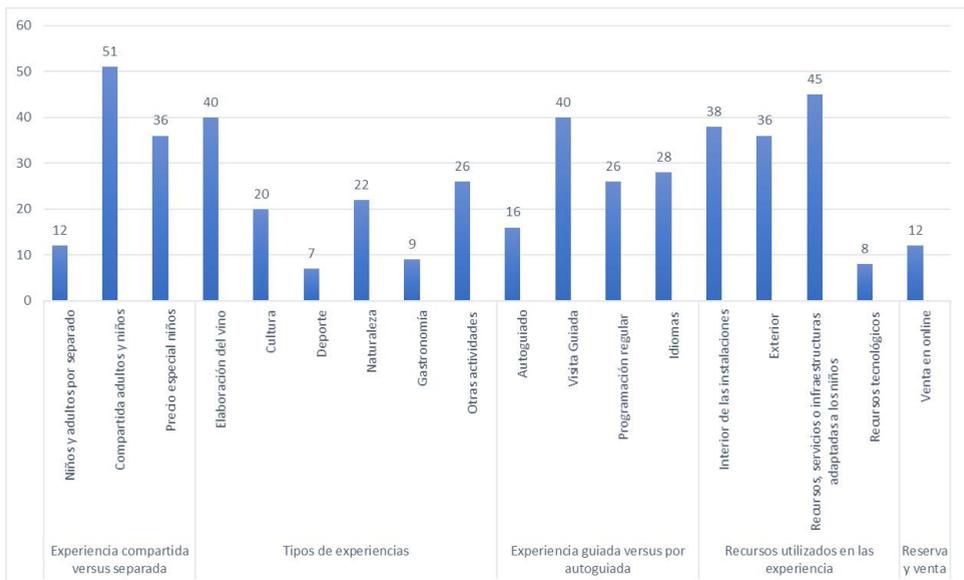
A continuación, en la figura 3, se indican los resultados más relevantes que se han obtenido a partir del análisis de los contenidos webs.

En primer lugar, de las 57 experiencias analizadas, 12 ofrecen una actividad exclusiva para los niños o una parte de la visita se realiza de forma separada, los padres por un lado y los niños por otro. También se han observado situaciones en las que durante la degustación de vinos que realizan los padres, a los niños se les ofrece realizar un taller o actividad con un monitor. En otros casos, la visita o taller es exclusivo para los niños y los padres pueden realizar una de las visitas o actividades regulares de la bodega. De este

análisis, se identifican 6 experiencias que combinan una parte de la experiencia compartida y otra parte separados. Sin embargo, la gran mayoría de propuestas están enfocadas para ser compartidas por padres u otros miembros de la familia y los niños conjuntamente. En total son 51 experiencias las que se engloban en este tipo de propuesta. En esta categoría se observan experiencias en las que se fomenta la participación entre familiares y otras más pasivas.

Para las familias el factor precio es relevante y, es por eso que, éste es un indicador a estudiar en el análisis de la creación de experiencias dirigidas a este segmento de mercado, en concreto, 36 de las experiencias realizan un precio especial para los niños. Las bodegas asumen así que el público más atraído por la bodega es el adulto y que éste espera que la actividad para al niño tenga un coste menor. Los precios varían bastante en función del tipo de actividad, la duración y los recursos utilizados, pero en general están entre 5 y 15€. También se observa que muchas bodegas ofrecen precios distintos según las edades de los niños, si son más pequeños el precio es menor. En muchos casos, los menores de 5 años son gratuitos. Por último, indicar que, en ocasiones, la información relativa al precio no estaba disponible.

**Figura 3**  
**GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS INDICADORES**



En cuanto al segundo grupo, la tipología de la experiencia, hay que indicar que una misma experiencia puede ser considerada de varios tipos según si combina diferentes elementos o está asociada a diferentes productos turísticos. En este sentido, de las 57 experiencias analizadas, 40 incluyen contenidos relacionados con el proceso de elaboración del

vino, 20 incluyen componentes relacionados con la cultura, 7 proponen alguna actividad deportiva, 22 fomentan el contacto con la naturaleza, 9 incluyen elementos gastronómicos (más allá del vino, el mosto o las uvas) y 26 contienen actividades o servicios de ocio.

Del presente análisis se observa que las bodegas están aprovechando la combinación de diferentes productos turísticos para proponer experiencias de enoturismo familiar variadas y más atractivas. Las experiencias que tienen algún componente cultural suelen estar asociadas a conocer la historia y el patrimonio de la bodega, la cultura de la zona en que están ubicadas o bien incluyen la visita a algún museo. En algunos casos, se pueden observar otras propuestas más alternativas como la realización de un taller de circo (Ferré i Cataús) o la organización de un festival de música (Bodegas Franco-Españolas). Y, a veces, únicamente se aprovecha algún elemento cultural para ambientar la actividad o crear un hilo conductor.

En cuanto a las experiencias de naturaleza, éstas se dividen principalmente en visitas y actividades que se realizan íntegramente o en parte en los viñedos de la propiedad, en otros espacios exteriores de la bodega como jardines o zonas de picnic o en espacios naturales cercanos a la bodega (ej. Vía Verde en la experiencia de Cal Menescal o el río Ebro en la propuesta de Vins Suñer). Las viñas son un recurso ampliamente utilizado tanto para conocer las vides y el proceso de elaboración del vino, como espacio de juego en el cual se pueden realizar actividades físicas y como paisaje a admirar.

Las actividades deportivas más populares realizadas entre viñas analizadas son el senderismo o trekking y el cicloturismo (tanto con bicicletas convencionales como eléctricas).

El término ocio es muy amplio y podría englobar todas las experiencias, pero en este caso se ha atribuido esta característica a todas aquellas experiencias que buscan el entretenimiento y no pueden englobarse en las otras tipologías. En esta categoría se encuentran los talleres de manualidades y yincanas, entre otros.

En lo referente al tercer grupo de indicadores, la mayor parte de las experiencias identificadas son guiadas o conducidas por un profesional de la bodega (en 45 de los casos). Sin embargo, en 16 de ellas todas estas experiencias se realizan por libre y 40 son guiadas. Algunas de las experiencias se ofrecen, tanto por libre como guiadas, como por ejemplo el Walk & Wine de Mas Vicenç. Además, la duración varía según el tipo y contenido de la experiencia, pero en general está entre una y tres horas. Los idiomas disponibles suelen ser los locales y, en algún caso, el inglés como la lengua internacional.

En cuanto a los recursos más utilizados, del total de experiencias identificadas, 38 se realizan en espacios del interior de las instalaciones, 36 en espacios exteriores y 18 combina ambos. Así, se observa que hay un volumen bastante igualitario tanto de propuesta de interior como de exterior. El término interior en este análisis se refiere básicamente a la bodega, aunque en algún caso también a otros espacios adyacentes como salas de talleres, museos o centros de interpretación. Y en cuanto al indicador exterior, éste coincide con las experiencias de naturaleza que engloba las actividades en las viñas, jardines u otras instalaciones exteriores de las propiedades de las bodegas o entornos naturales cercanos a las bodegas.

En función de las innovaciones basadas en la introducción o con el uso de elementos tecnológicos, únicamente se identifican 8 experiencias. Los recursos tecnológicos observa-

dos son variados: aplicaciones móviles, iPad, 4D, códigos QR, audiovisuales y animación de luces y sonidos.

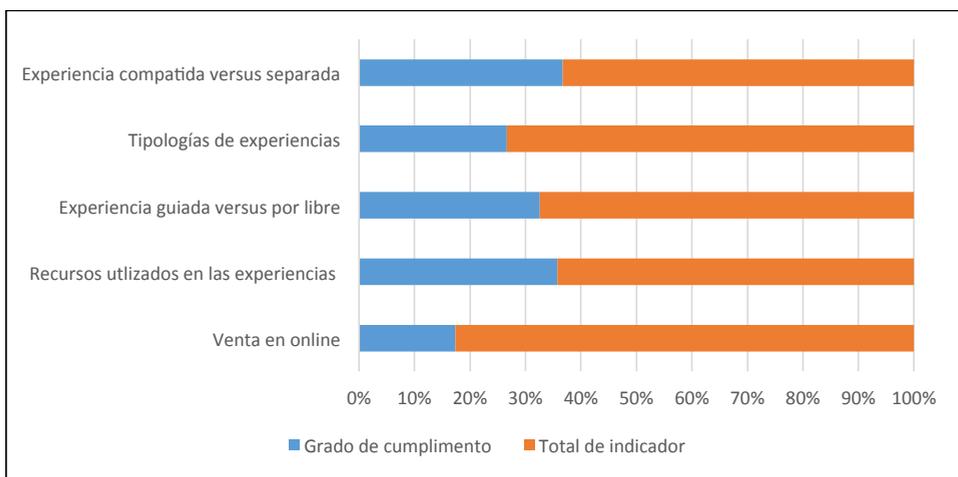
Entre los recursos adaptados a los niños que se utilizan en estas experiencias dirigidas a las familias destacan; los juegos, las yincanas (pruebas y pistas), las manualidades, los talleres sensoriales, las visitas teatralizadas, la degustación de mosto, el lenguaje, entre otros.

También se puede subrayar, a parte de la experiencia familiar programada, algunas bodegas prestan atención en otros detalles y servicios que pueden satisfacer las necesidades de las familias en una bodega. Algunos ejemplos son la accesibilidad (rampas, baños adaptados, etc.), zonas de juego o ludotecas, parques infantiles exteriores, zonas de picnic, piscina o vigilancia, entre otros.

La información relativa a la difusión de la innovación, la reserva y la venta como factores principales en la comercialización de la experiencia, indica una carencia en la comunicación de la información e innovación en la venta de las experiencias. De las 57 propuestas, se considera que solamente 19 ofrecen una información completa y detallada en su página web. En 31 casos éstas pueden ser reservadas mediante formulario desde la misma página web de la bodega, pero solo en 12 casos es posible pagarlas. Por último, la mayor parte de las bodegas tienen perfiles en las principales redes sociales. Este indicador ha sido identificado en 47 de los casos.

A continuación, en la figura 4, se ha representado gráficamente el grado de cumplimiento de los indicadores analizados, medido como el porcentaje de respuesta afirmativa al grupo de indicadores propuesto. Así, el indicador con menor grado de cumplimiento es la venta online (18%) y el grupo de indicadores con un mayor grado es el relacionado con la experiencia compartida versus separada (36%).

**Figura 4**  
**PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO RESPECTO AL TOTAL DE LOS INDICADORES**



Finalmente, como resultado de este estudio, se puede afirmar que en todos los destinos turísticos seleccionados se presta una atención especial a las familias ya sea con el contenido de las visitas o actividades, con el precio o la adaptación del espacio. Las visitas y actividades propuestas están normalmente relacionadas con el proceso de elaboración del vino y su cultura. En todos los destinos se observan tanto experiencias realizadas en el interior como en el exterior, aunque es en Burdeos y Napa Valley – Sonoma se detectan una mayor apuesta por ofrecer servicios al exterior. También es frecuente la oferta de servicios basados en el juego cuando se piensa en familias, aunque en algunos lugares se ha apostado más por crear zonas de juegos y, en otros, por ofrecer juegos con pistas y pruebas. Las yincanas se observan tanto en Cataluña, como La Rioja y Burdeos. Por último, en general se detectan pocas innovaciones tecnológicas, falta de información y de comunicación y venta en línea de las experiencias de enoturismo familiar.

Como diferencias principales a destacar, solo en Cataluña se identifican visitas teatralizadas para familias. También es la región donde se observan más actividades deportivas que utilizan los viñedos y otros paisajes de la zona como propuesta de valor. En Cataluña se ha identificado dos experiencias que se ha basado en una innovación tecnológica (Orient-tast de EstolVerd y audiovisual en Freixenet).

En La Rioja una innovación destacable son las ludotecas y los talleres adaptados a los menores. También destacan las yincanas, la apuesta por la accesibilidad de las instalaciones y la combinación con la gastronomía como propuesta de valor. En la Rioja se han detectado dos experiencias basadas en innovaciones tecnológicas (experiencia 4D en Villa Lucía y juegos interactivos en el Museo de la Fundación Vivanco).

En Burdeos se presta mucha atención a las actividades por libre dirigidas a familias y espacios infantiles en el exterior. De hecho, se han identificado más experiencias que suceden en espacios al exterior que en el interior, entre las cuales hay que destacar las zonas de picnic y áreas de juegos. Se han identificado tres innovaciones tecnológicas (códigos QR en los Jardins Maribel, yincana con iPad en Château Agassac y animación de sonido y luces en el Château Villemaurine).

En Napa Valley y Sonoma, las bodegas no son solo espacios dedicados a la producción del vino sino que conviven con otros espacios de ocio o rurales (por ejemplo, granjas, piscina, jardines, etc.). En este caso, ponen en valor su paisaje y apuestan más por las actividades al exterior. La naturaleza y el ocio son ingredientes importantes en las experiencias con familias, entre las que hay que destacar las zonas de picnics y las áreas de juegos para niños.

Por otra parte, de las entrevistas y visitas realizadas a las bodegas (ver tabla 1 del epígrafe de metodología) también se desprende que la propuesta de valor de las innovaciones analizadas se basa, en todos los casos, en ofrecer una atención especial a las familias, pero especialmente a los menores. En casi todos los casos, se insiste en que, si los niños están contentos y disfrutan de la experiencia, los padres también.

En algunas ocasiones, la apuesta por el segmento familiar busca diferenciarse de otras bodegas que ofrecen enoturismo. En definitiva, identifican las familias que visitan bodegas como un segmento de mercado no cubierto y por tanto una oportunidad de negocio. Para otras en cambio, las familias no son su público objetivo principal y la propuesta a las familias es un servicio secundario o complementario a las otras visitas. En este caso,

algunas coinciden en que si ofrecen una visita específica para las familias, las visitas estándar funcionan mejor porque a veces los niños pueden dificultar el disfrute de las mismas.

Por lo general, las experiencias dirigidas a las familias no son rentables a nivel económico para las bodegas ya que la contratación de guías o monitores tienen un coste elevado. Sin embargo, la mayoría afirma obtener efectos indirectos beneficiosos como son una mayor demanda, la mejora de su imagen y posicionamiento, y la venta de vinos.

En menos de la mitad de los casos, combinan la visita familiar con algún otro servicio turístico externo. Y, en lo relativo a la difusión y comercialización, la mayoría basan su estrategia de comunicación en su página web. En algunos casos, se comercializan también a través de plataformas especializadas en familias o mediante los hoteles de su zona. Por último, como aspecto muy relevante de las entrevistas hay que destacar que existe una escasa colaboración entre bodegas y establecimientos turísticos.

## 5. CONCLUSIONES

El presente estudio demuestra el potencial que existe alrededor del nicho de mercado de las familias en enoturismo, así como el creciente interés por las bodegas en captarlo. De hecho, como conclusión principal del estudio, se observa una gran variedad en la generación de experiencias de enoturismo familiar por parte de las bodegas españolas, tratándose de una actividad económica incipiente y una buena oportunidad de negocio. De este modo, un producto enoturístico es el resultado de la combinación de recursos enoturísticos, servicios, instalaciones y atractivos. Entre los recursos enoturísticos más utilizados en las propuestas analizadas están las bodegas, la elaboración del vino, las viñas y la cultura del vino.

Las bodegas analizadas han visto en el segmento familiar una oportunidad de diferenciación y diversificación de su oferta. De la misma forma, son una vía de promoción ya que de acuerdo con las entrevistas realizadas, en muchos casos, se ha detectado que las familias o algunos miembros de la misma repiten con otros amigos o vuelven a consumir otra experiencia sin niños.

En cuanto al producto, un factor fundamental para la especialización es la adaptación a las necesidades de las familias, principalmente mediante atenciones a los niños ya que, si los niños tienen una buena experiencia, los padres también la tienen. Según los resultados, los elementos más comunes de las experiencias identificadas son el juego, las experiencias sensoriales y participativas, la cultura del vino, la interacción y el uso de elementos adaptados a los niños (lenguaje, materiales gráficos, espacios, etc.).

La evolución del mercado turístico por un consumo de productos que impliquen una mayor participación del turista es también palpable en el enoturismo y en el segmento de las familias. De hecho, los niños requieren actividades más dinámicas y en las que puedan ser protagonistas. En el estudio se muestra una gran cantidad de experiencias donde hay una participación activa del cliente. Los talleres de manualidades, las actividades de vendimia y los paseos en bicicleta son algunos ejemplos.

Debido a que es un segmento incipiente y tratándose del sector servicios, las innovaciones son más bien de tipo incremental y no presentan un grado elevado de innovación. En este sentido, la mejora continua se convierte en una fase imprescindible del proceso de

innovación para conseguir su éxito. Sin embargo, el potencial innovador es elevado ya que se detecta en la mayoría un aumento de la demanda y beneficios económicos indirectos (mejora de la imagen de la bodega, mayor demanda e incremento de la venta de vino).

También hay que indicar que otros aspectos como la mayor profesionalización del sector y el uso de herramientas basadas en el conocimiento (investigaciones de mercado, análisis de la competencia o asesoramiento especializado) serán claves para superar los obstáculos más comunes.

Además, se han observado pocas innovaciones tecnológicas, pero aquellas identificadas han sido muy bien aceptadas por los turistas. Así, se puede afirmar que la implementación de tecnología puede ser un valor añadido en la creación de nuevas experiencias, sobretodo en aspectos que a día de hoy son deficientes como la comunicación, la reserva y la venta de las experiencias. En definitiva, se demuestra que la creación de experiencias de enoturismo familiar es un modelo innovador que ofrece beneficios a las bodegas y, en consecuencia, a los destinos enoturísticos.

Por último, señalar que el presente estudio se ha circunscrito a un número limitado de bodegas, por lo que sería interesante extender dicho estudio a otras empresas de otros territorios tanto nacionales como internacionales. Por otra parte, los indicadores contemplados en este análisis no son los únicos, existen otros atractivos y posibles mejoras e innovaciones que servirán para satisfacer mejor la demanda del segmento familiar.

**Declaración responsable:** Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación a la publicación de este artículo. Igualmente, los autores comunican que todas las partes del mencionado artículo de investigación, incluyendo las correcciones realizadas a requerimiento de la revista, han sido elaboradas de forma cooperativa. Es decir, los tres autores han realizado conjuntamente el diseño general del artículo, la discusión de resultados, la recopilación de información a partir de fuentes primarias y secundarias, la revisión bibliográfica y la redacción del mismo.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA CATALANA DE TURISMO (ACT) (2019): *Requisitos sello Natura y montaña en familia. Generalitat de Catalunya*. Recuperado el 2 de febrero de 2020: [http://act.gencat.cat/wpcontent/uploads/2016/03/Requisits\\_Segell\\_Natura\\_Muntanya\\_Familia.pdf](http://act.gencat.cat/wpcontent/uploads/2016/03/Requisits_Segell_Natura_Muntanya_Familia.pdf).

AGENCIA CATALANA DE TURISMO (2019): *Conclusiones I Congreso Internacional de Turismo Familiar*. Documento de trabajo interno del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona (No publicado):

ARAÚJO, N. (2015): «De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos». *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 13 (4), pp. 959-964.

ACEVIN y RUTAS VINO DE ESPAÑA (2017): *Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España 2016-2017*. Recuperado el 15 de diciembre de <https://www.wine-routesofspain.com/bd/archivos/archivo784.pdf>

- ANTON, S. y DURO, A. (2009): *Competitividad y sistemas de innovación territorial en turismo*. Cátedra Innova – Working Papers Innova 2009-1. Recuperado de [http://www.urv.cat/media/upload/arxiu/catedra-innovacio-empresarial/wp\\_1.pdf](http://www.urv.cat/media/upload/arxiu/catedra-innovacio-empresarial/wp_1.pdf)
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO (ACEVIN): (2018a): *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2017*. Recuperado el 20 de enero de 2020 de <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo873.pdf>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO (ACEVIN): (2018b): *Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España 2017-2018*. Recuperado el 20 de enero de 2020 de: <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo916.pdf>.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ENOTURISMO (AEE) (2018): *Enoturismo y la RAE*. Recuperado el 9 de enero de 2020 de [https://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/web/text.php?id\\_section=1467](https://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/web/text.php?id_section=1467)
- BALDERAS, C.R. (2014): “Características de la demanda del turismo de naturaleza y de aventura en Playa del Carmen”. *Teoría y Praxis*, Marzo (número especial).
- BARBOSA DE SOUSA, B. y DOMINIQUE-FERREIRA, S. (2012): “La innovación de los procesos. Diferenciación en los servicios turísticos”, *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 21 (4), pp. 963-976.
- BERRY, L.L., CARBONE, L.P. y HAECKEL, S.H. (2002): «Managing the total customer experience», *Sloan Management Review*, vol. 43 (3), pp. 85-89.
- CANALIS, X., DE LA ROSA, J.M., HINOJOSA, V., PORRAS, C., RAMÓN, D. y VARGAS, A. (2016): «Turismo familiar, el rey de la demanda en España», *Revista Hosteltur*. Recuperado el 15 de diciembre de 2019 de <https://www.hosteltur.com/edicion-impresa/turismo-familiar>.
- CHARTERS, S. y ALI-KNIGHT, J. (2000): «Wine tourism a thirst for knowledge?», *International Journal of Wine Marketing*, vol. 12 (3), pp. 70-80.
- CÓRDOBA, E., CASTILLO, N. y CASTILLO, J.L. (2018): “Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial”, *Lámpsakos*, vol. 1 (19), pp. 56-65.
- EUROPAPRESS (2019): *El impacto económico de los viajes familiares asciende a 18.552 millones en 2019, un 1,3% más*. Recuperado el 15 de diciembre de 2019 de <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-impacto-economico-viajes-familiares-asciende-18552-millones-2019-13-mas-20191210135334.html>
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FAMILIAS NUMEROSAS-EXPERTUS TURISMO Y OCIO (2018): *V Estudio de Mercado de Pautas de Consumo Turístico de las Familias de España (5)*. Recuperado el 15 de febrero de 2020 de: [http://familiayturismo.com/img/FamilyTurismo2016/VI%20Estudio%20de%20turismo%20familiar\\_PRESENTACION%20%20NVF.pdf](http://familiayturismo.com/img/FamilyTurismo2016/VI%20Estudio%20de%20turismo%20familiar_PRESENTACION%20%20NVF.pdf).
- FEMENÍA, O. (2011): *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Málaga, Universidad de Málaga, Grupo EUMEDNET.
- FLASH EUROBAROMETER (2016): *Preferences of European towards tourism. European Commission*. Recuperado el 15 de enero de 2020 de: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2065>.

- GETZ, D., DOWLING, R., CARLSEN, J. y ANDERSON, D. (1999): «Critical success factors for wine tourism». *International Journal of Wine Marketing*, vol. 11 (3), pp. 20-43.
- GILBERT, D.C. (1992): «Touristic development of a viticultural regions of Spain», *International Journal of Wine Marketing*, vol. 4 (2), pp. 25-32.
- GIRINI, L. (2017): «El paisaje como recurso para el desarrollo del enoturismo. El caso de Mendoza, Argentina». *Segundo Coloquio Red Uvas Patrimonio Vitivinícola Andino y Turismo Cultural*. Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, Tarija, Bolivia. Recuperado el 5 de enero de 2020 de: [https://www.academia.edu/38238762/El\\_paisaje\\_como\\_recurso\\_para\\_el\\_desarrollo\\_del\\_enoturismo.\\_El\\_caso\\_de\\_Mendoza\\_Argentina](https://www.academia.edu/38238762/El_paisaje_como_recurso_para_el_desarrollo_del_enoturismo._El_caso_de_Mendoza_Argentina)
- GONZÁLEZ DURÁN, S. (2013): «Transformaciones urbanas en la margen izquierda del Nervión: turismo, consumo y nuevos paisajes productivos». *Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, nº extra 53-54, 2012-2013, págs. 525-533.
- HALL, C. M., SHARPLES, L., MITCHELL, R., MACIONIS, N. y CAMBOURNE, B. (2004): *Food tourism around the world*. London and New York, Ed. Routledge: Taylor and Francis Group.
- HERRERO-DIZ, P., RAMOS-SERRANO, M., y NÓ, J. (2016): «Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016», *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, pp. 1.301-1.322.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., RODRÍGUEZ, J., y VIEIRA, A. (2013): «Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España», *Cuadernos de Turismo*, nº 32, pp. 171-188.
- MEDINA, F. X. y TRESSERRAS, J. (2008): «Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant». *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6 (3), pp. 493-509.
- MIRANDA, B. y FERNÁNDEZ, R. (2011): «Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural», *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 29 (1), pp. 129-164.
- O'NEILL, M., PALMER, A. y CHARTERS, S. (2002): «Wine production as a service experience. The effects of service quality on wine sales», *The Journal of Services Marketing*, vol. 16 (4), pp. 342-362.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2019): *Definiciones de turismo de la OMT* Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2016): *Prototipo de turismo enológico de la OMT*. Recuperado el 11 de enero de 2020 de: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/prototipoturismoenologicovcortair\\_2.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/prototipoturismoenologicovcortair_2.pdf)
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2019): *Definiciones de turismo de la OMT*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- PARENTEAU, A. (2010): «Estado del turismo enológico en Europa», en *Libro de Actas del 2º Congreso Europeo de Turismo industrial. Toledo 2008*. pp. 166-170.
- RODRÍGUEZ G., GIL, J. y GARCÍA E. (1999): *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Granada, Ed. Aljibe.
- RODRÍGUEZ, J., LÓPEZ-GUZMÁN, T. y SÁNCHEZ, S. (2010): «Análisis del desarrollo del enoturismo en España: un estudio de caso». *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, vol. 4 (2), pp. 51-68.

- SALVAT, J. (2018): «Patrimoni enològic i turisme», *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, n° 86, pp. 45-64.
- SCHÄNZEL, H. A. y YEOMAN, I. (2015): «Trends in family tourism», *Journal of tourism futures*, vol. 1 (2), pp. 141-147.
- SERRANO, D. (2015): Enoturisme com a fenomen de desenvolupament local al món i a Catalunya. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado el 21 de enero de 2020 de [https://issuu.com/damiaserrano/docs/td\\_damia\\_serrano\\_v2](https://issuu.com/damiaserrano/docs/td_damia_serrano_v2).
- UNWIN, T. (1991): «Wine an the vine». New York. Routledge.
- VISIT NAPA VALLEY (2019): *Research. 2018. Research Highlights*. Recuperado el 21 de diciembre de 2019 de <https://www.visitnapavalley.com/about-us/research/>.