



## 2nd WINE PLEASURES INTERNATIONAL WINE TOURISM CONFERENCE & WORKSHOP

Barceló Montserrat Hotel (Barcelona)  
1 - 4 Febrero 2010



# CONFERENCE PROGRAMME

---

## LANGUAGE

As the Conference is intended for an international audience we have written this handbook in English. However, not all of the talks will be delivered in English. Many will be given in Spanish. Should you not understand Spanish then please bear this in mind when deciding which talk to attend. There are no simultaneous translations at any of the talks.

**Sunday 31<sup>st</sup> January**

---

**17.00 – 20.00**

**Registration desks open**

**19.00 – 21.00**

**Evening event**

Terra Alta (max n°  
participants: 20)

**Cava wine tasting & networking with the wine makers themselves.**  
Wine Pleasures will be **live blogging** this activity.

If you would like to participate we recommend early booking. The  
Registration desk opens at 17.00.

08.30 – 18.30	Registration desks open
09.30 – 18.30	Exhibition open
09.30 – 11.00	Opening Announcements and First Plenary Session

Penedès  
(80 audience)

### Sesión plenaria por Enric Ribera Gabandé

Enric Ribera Gabandé (Lleida, España, 1950) se inició en el campo del periodismo en el año 1978 fundando la revista “Santa Marta Hostelera”, publicación dedicada al sector de la hotelería y la restauración de Cataluña, que dirigió a lo largo de 25 años. Durante este periodo puso en marcha la edición de la revista “La Cuina de Catalunya” que hasta la actualidad se viene editando periódicamente, tratando, ésta, temas relacionados con la gastronomía, los vinos, la hotelería y los viajes nacionales e internacionales.

La dirección de las dos revistas las conjugaba con la asidua colaboración en prensa escrita, en el periódico La Mañana, la revista Comer y Beber y en RNE (Radio Nacional de España). Con el paso del tiempo, fue ampliando la nómina de articulistas de publicaciones de prestigio nacional, como Viajes y turismo; Vinos y restaurantes; Restauradores; y El Pipiripao.

En su dilatada vida profesional, ha sido promotor de diferentes eventos culinarios populares en España, como son “L’Aplec del Caragol”; el Concurso de “Cassoles”; y el Concurso de Paellas de arroz. También, ha formado parte de multitud de jurados de concursos culinarios. Enric Ribera ha sido uno de los impulsores de la cultura de la cocina y los vinos en España, ya que desde 1978, cuando se inicio en este periodismo de sector, ha ido promoviendo el interés de la sociedad por el arte del yantar y el beber con miles de artículos de opinión y reportajes publicados en decenas de revistas y diarios.

Actualmente, edita y dirige la revista “La Cuina de Catalunya”, y las web Gourmetvinos; y Rutas Viajeras. Colabora con los prestigiosos de comunicación del sector: Viajes y turismo; Vinos y restaurantes; QTravel; [www.elalmanaque.com](http://www.elalmanaque.com); [www.vinealis.com](http://www.vinealis.com); [www.viajamosdos.com](http://www.viajamosdos.com); [www.boletin-turistico.com](http://www.boletin-turistico.com); [www.andeswines.com](http://www.andeswines.com); La Mañana; y Bondia.

**Vino y enoturismo, símbolos culturales emergentes en el siglo XXI**

11.00 – 11.25

**Break**

11.30 – 12.25

**Session 1.1**

Empòrdà  
(40 audience)

**"Gestión Práctica del Enoturismo: Plan de Formación en Logroño"**

**Ponente: Virginia Borges (Consultora de Marketing Turístico – La Rioja)**

Presentación del Plan de Formación de Enoturismo de Logroño (octubre-diciembre 2009) enmarcado en el Plan de Dinamización de Producto Turístico de Logroño (La Rioja, España). En la misma hablaremos de lo que fue la propuesta inicial, el desarrollo definitivo al que nos llevó la realidad y los primeros resultados obtenidos.

Penedès  
(80 audience)

**Social Media for Wine Tourism Providers – What's that?**

**Speaker: Anthony Swift (Wine Pleasures)**

If your web presence is not optimized for today's Internet savvy consumers, you are probably losing out on gaining new customers and ensuring loyalty to support your product. Social Media tools such as blogs, videos, and social networks like Twitter and Facebook will enhance your online presence, which in turn will attract and retain consumers and all that for next to nothing. If your website is not easy to find and not easy to navigate, millions of Internet users will look elsewhere for wine tourism. By employing low cost, high return, Internet practices, you can become a focal point for your region, and by doing so, will generate an interest from wine tourists wanting to learn more about your region, winery, hotel, restaurant, museum..... While I do not pretend to be a social media expert as a user I can tell you about the Wine Pleasures experience, how we started and how we have done in just one year! I'll show you how easy it is to start a blog and a range of social media sites and tools that you can use to generate more traffic to your web site. This talk along with other talks on social media in this conference programme will give you the basic know-how to become part of the Web 2.0.

Terra Alta  
(30 audience)

### **'5 Cavas para 5 Proyectos Solidarios'**

**Ponente: Robert Jovani Herrero (Cava Berdié)**

La ponencia analiza el impacto que la campaña solidaria '5 Cavas para 5 proyectos solidarios' ha generado para los servicios que Cava Berdié ofrece en el sector del enoturismo. En primer lugar, se expone en qué consiste este proyecto, el cual está íntimamente ligado con uno de los pilares que mueve a Berdié en cada una de sus acciones desde su fundación; la voluntad de ayudar, que se plasma en este proyecto porque es una iniciativa solidaria que consiste en destinar el 7% del beneficio obtenido de la venta (Internet, telefónicas o bien las que provienen de la propia bodega) de cinco de cavas Berdié a cinco proyectos solidarios y responsables. En segundo lugar, se ilustra cómo la motivación que hay detrás de este proyecto solidario está hermanada con otro de los pilares sobre los cuales se sustentan las acciones de Berdié: la voluntad de ofrecer otra manera de ver el mundo del cava. Para esto, Berdié ha invertido, y consecuentemente mejorado, las infraestructuras de su bodega, donde todos los apasionados del cava pueden acudir para deleitarse con este producto y, al mismo tiempo, llevar a cabo una serie de actividades que se vinculan con el enoturismo de un modo poco común, como puede ser el hecho de estar colaborando con cinco ONG. Presentación del departamento de Enoturismo y Eventos de Bodegas Torres: nuestra misión dentro del contexto de la estrategia de comunicación de la empresa, aéreas profesionales y objetivos. La visita a las bodegas y toda la oferta complementaria: restaurante privado, actividades para grupos, alquiler de salas para eventos, etc. Resumen estadístico.

**12.30 – 13.25**

### **Session 1.2**

Penedès  
(80 audience)

### **"El Máster en Enoturismo (Universitat de Barcelona): Nuevas perspectivas internacionales sobre el turismo del vino"**

**Ponentes: F. Xavier MEDINA, Damià SERRANO y Jordi TRESSERRAS**

En abril de 2010 se lanza internacionalmente, en castellano, el Máster en Enoturismo de la Universitat de Barcelona. De carácter semipresencial, este máster aúna las nuevas perspectivas internacionales alrededor del turismo del vino, de la mano de un buen elenco de profesionales (académicos y miembros del sector), buscando ofrecer la mejor síntesis entre lo teórico y lo práctico alrededor del vino y su interés turístico. Con el apoyo del Ayuntamiento de Vilafranca del Penedès, de la Diputació de Barcelona y de la Universitat Oberta de Catalunya, el máster pretende además vincularse geográficamente al territorio del Penedès, en tanto que uno de los centros neurálgicos internacionales en relación con el vino y su cultura, y con el interés turístico por dicho producto.

Terra Alta  
(40 audience)

### **Water to wine? Hardly! Water and Wine matching? Absolutely!**

**Speaker: Gemma Barceló (Aguas Font Vella y Lanjaron S.A)**

At school they led us to believe that water was colourless, tasteless and that it didn't smell of anything. Bottled water of course doesn't have any smell and it is colourless, but as for taste there is plenty of variety. The different tastes we can get from different bottled water products depend on the amount of minerals it has thus we get a range of water ranging from sweet to mineral. When we dine out we are bound to have on our table wine, food and water. In this practical session we will be matching wine with water. Don't believe it's possible then come along and taste for yourself.

Empordà  
(40 audience)

### **Can Bonastre Wine Resort after almost 3 years of life.**

**Speaker: Gloria Vallès (Can Bonastre Wine Resort)**

Can Bonastre has existed as a Winery since 1996, and as a Wine Resort since 2007. During this time the project has been changing and adapting itself to the circumstances and publics, but the essence is still the same: a Wine Resort where to discover the culture of wine while spending a weekend with family or friends; during a participation into a business event or a meeting with colleagues, or during a familiar celebration in the restaurant. We will talk about how the Wine Resort has changed the perception of the winery, and how and why we started the project. We will explain how we have worked to position the brand and how we commercialize all the offers without losing the unit of the different areas.

**13.30 – 15.10**

**Lunch in the Hotel Restaurant**

**15.15 – 16.10**

**Session 1.3**

Penedès  
(80 Audience)

### **My Experience as a Wine Tour Leader: Things to Do and Not Do in Wine Tourism**

**Speaker: Jochen Erler (Journalist & Wine Consultant)**

There are three different categories of wine tourism: personalized, individual, and group (including corporate). Personalized wine tours are offered by a few tour operators, but are not used much: quite expensive. Individual wine tours are offered by some tour operators. But most individual wine touring is done by locals who organize the trips privately. Importance of wine travel guide books and "wine routes". Mainly for car travel, but some also for walking. Door sales. Individual wine tourism is highly developed in mainly New World countries; used in Australia and New Zealand for family outings on weekends; cultural/social reasons;

importance of restaurants and overnight accommodation; also groups from abroad; the "Cellar Door Pass" in Australia. In some wine producing countries wine tourism is still in its infancy; few wineries have facilities for visitors; few wineries cater for tourist groups (not necessarily wine tours). Wine tours organized by wine shops for their customers: wine producers should encourage and sponsor such trips. Wine schools/wine academies: they are not well known and should therefore advertise their activities. Wine therapy: potential reservoir of wine tourists for nearby wineries. Wine festivals: they offer an attractive incentive for wine travel. Things to do (and not to do!) in wine tourism. Important points for the tour operator, the tour leader, the PR person of the winery, and the Restaurant Manager as to how to deal with wine tourism.

Terra Alta  
(audience 40)

### **Desarrollo del Turismo del Vino en la DO "Terra Alta.**

**Speaker: Jaume Pedrola (Secretario Consell DO "Terra Alta")**

La Terra Alta es una de las regiones vinícolas de Catalunya con mayor tradición de venta de vinos a pie de bodega. A parte de la gestión de la DO, el Consejo Regulador esta implicado en la dinamización y desarrollo del turismo enológico con el objetivo de modernizar la situación de la venta directa y adecuarla a las nuevas generaciones de consumidores. En Gandesa, el "Espai del vi i de l'oli", ubicado en la sede corporativa del Consejo es un buen ejemplo de ello.

Empordà  
(audience 40)

### **El Enoturismo Mejora la Cuenta de Resultados de la Bodega**

**Ponentes: Jesús Herrero (Vamos de Vinos)**

Preparar su bodega para el enoturismo no requiere necesariamente la realización de grandes proyectos. Una pequeña inversión en instalaciones y una orientación hacia el turista pueden cambiar radicalmente la cuenta de resultados de la bodega. En esta conferencia le explicaremos cómo dar esos pasos de manera sencilla y eficaz con los medios ya tiene.

**16.15 – 17.10**

### **Session 1.4**

Penedès  
(audience 80)

### **Xató – What's That and Can you Eat it?**

**Speaker: Ignasi Segui Matas (Parenthesis)**

The Xató Route is organized as Culinary Tourism by the Comarcas of Alt Penedès, Baix Penedès and El Garraf.

To follow the route is to come to know the area of Xató. To make a few of our proposed thematic outings allows one to discover everything the area has to offer; wine-tourism; architecture; music; the seaside; the

culture and gastronomy via one of our most renowned dishes. El Xató, which you can savour in any one of the 85 restaurants affiliated with the Xató route. Xató is a traditional Catalan dish first referred to in a document of the 19th Century. In our region it is associated with the ceremony of tapping the wine barrels (aixetonament) – the fitting of a tap to allow the flow of wine. It is made with leaves of escarola – a sharp-tasting lettuce, de-salted fish (cod, tuna, anchovies or boquerones (White anchovies)), olives and a delicious sauce consisting of almonds, toasted hazelnuts, garlic, nyora peppers, bread, vinegar, olive oil and salt. Every town has developed its own version of this dish, so one can find slight differences in the recipes and ingredients used. El Xató is a healthy Mediterranean dish that can be tasted from November to April coinciding with the escarola season of wine tourism.

Terra Alta  
(audience 40)

### **"La Garnacha Blanca de la Terra Alta: De la Tradición Mediterránea a la Evolución Contemporánea."**

**Ponente: Jaime Marti Pedrola (Consell Regulador DO "Terra Alta")**

La Garnacha blanca de la Terra Alta representa hoy uno de los principales exponentes de los vinos blancos varietales del Mediterráneo. La DO "Terra Alta" posee en su patrimonio vitícola un tercio de la superficie mundial de esta vinífera, a partir de la cual se elaboran vinos finos que van desde la tradición mediterránea - mistelas, vinos dulces naturales y rancios - hasta la evolución contemporánea representada por los vinos blancos jóvenes, fermentados en botas y de crianza que preservan su frescura y su carácter. En esta degustación comentada se cataran los distintos tipos de vinos varietales de Garnacha blanca amparados por la DO "Terra Alta". Un atractivo reconocido por las sensaciones y por el tiempo. Una auténtica prueba de cómo la ilusión y el refinamiento en el trabajo convierten un terruño en un varietal en algo singular.

Empordà  
(audience 30)

### **Cómo Acercar el Cava a los Consumidores WINEMAKING**

**Ponente: Eric Enguita (Art Cava)**

¿Como puede un proyecto de Winemaking potenciar un programa de enoturismo? El turismo enológico se enmarca dentro del marketing de experiencias. Y no hay experiencia más extrema que cuando el enoturista juega a hacer su propio vino. Es el llamado "Winemaking", una tendencia con exponentes en EEUU que ya está en España con proyectos pioneros como ArtCava.CONCEPTOS. Qué es el Winemaking (WM) y para qué sirve. Cómo se integra dentro del Marketing Enoturístico. TARGET. Quién hace WM y para qué lo hace? Tipologías de enoturista. ESTRATEGIA. Cómo integrar el WM en la oferta enoturística de una región. El papel de los touroperadores. Ej de WM en EEUU: CA, TX y NY El caso ArtCava: Proyecto pionero en España, único en el sector.

17.30 – 18.30

Session 1.5

Penedès  
(audience 100)

**Plenary Session**

**Speakers: Desiree Anderson & Roie Edery (Celebrity Wine Review TV)**

**Celebrity Wine Review - Leveraging social media to engage online audiences and share our passion for wine.**

Celebrity Wine Review is an online wine review show based in Hollywood, California. The show was started by the founders of Arzoola Inc. who are serial entrepreneurs; social media experts, and happen to have a wild passion for wine. The show has a simple mission: create content that is entertaining while at the same time demystifies the world of wine, and present it to the audience in a way that makes them much more likely to make wine a part of their life. Our host, Kelli McCarty, a former miss USA and soap opera actress has the right blend of talent and passion for wine that creates a connection with our audience, entertains them, and educates them about wine all at once. Utilizing the founders' experience in social media, our content is distributed across all leading platforms as well as a mobile TV channel that allows us to distribute mobile wine reviews, behind the scenes videos, and other unedited content. In our talk we will discuss the general landscape of wine in social media, as well as the challenges and opportunities in promoting wine using this medium. We will discuss the early successes and lessons learned for Celebrity Wine Review, and what our strategy and outlook is towards the future.

17.30 – 21.30

**Afternoon/Evening events**

Depart 17.30 (max n° participants: 30)

**Antonio Mascaró winery** visit. Stroll through cob-webbed cava galleries and learn how a bottle of cava is produced. The visit ends in the Museum where you will be able to see a dry degorge and maybe try it for yourself. **BUS DEPARTS AT 17.30** Meet outside the Hotel entrance at 17.25. Bus returns to Hotel at 20.30 approx.

Depart 17.30 (max n° participants: 20)

**Pinord** winery visit. Bodegas Pinord has more than 150 years of wine-growing tradition. We have two wineries, one in the Penedès region and other in the Priorat. We produce a wide range of products like white, red, rosé, cava and organic wines. Our wines have good rewards and good value. In your visit we will taste sparkling wines, white, rose and red wines from the D.O Penedès and the D.O.C Priorat. The wines will be: PINORD REYNAL WHITE, MIREIA WINE, CLOS TORRIBAS CRIANZA, +7 AND CAVA BRUT. **BUS DEPARTS AT 17.30** Meet



outside the Hotel entrance at 17.25. Bus returns Hotel at 20.30 approx.

Terra Alta (max nº  
participants: 30)  
Starts at 19.00

**Workshop: Iberian Ham Santiago Rams Mendieta.** Explicación de las diferencias entre los jamones ibéricos, bellota - recebo - cebo, como diferenciarlos y saber de que calidad real es. Trucos de corte y secretos de como conservarlos. Explicación de la forma de vida del cerdo en la dehesa. Porque unos son bellota o recebo o cebo. Diferencias entre ellos. Maneras de identificarlos para que no nos den gato por liebre. Herramientas correctas para cortar el jamón o paleta. Trucos para cortar el jamón de forma magistral. Formas de colocarlo en el plato para una excelencia gourmet. Cómo conservarlo una vez empezado. Solución de problemas cuando estos aparecen. En definitiva todo sobre el mundo del jamón, una exquisitez cada día mas apreciado en los mercados internacionales.

Degustación de jamón y propuestas de vinos maridaje.

## Tuesday 2nd February

---

**08.30 – 18.30**      **Registration desks open**

**09.30 – 18.30**      **Exhibition Open**

**09.30 – 11.00**      **Plenary Session by Alioscia Lombardini (Movimiento Turismo de Vino)**

**Movimento Turismo del Vino, the Italian Experience**

Penedès  
(audience 100)

Wine making up until recently has always been considered as a kind of magic. In Italy, in 1993, a wine maker had the idea of opening her cellar to the people, not by herself, but by creating an event to advertise all over Italy and for as many cellars as possible. After 16 years, every last Sunday of May, “Cantine Aperte”, about one million people visit over one thousand cellars all across Italy. Today these cellars who have invested in the “tourism business”, are seeking more than just events, and the Movimento Turismo del Vino is answering their associates. Discover how this unique Italian tradition was born, and how it is growing and developing.

History of MTV Event organized Data related to the event and association  
Itself Investment done by wineries for tourism. What is MTV doing, extra the events (communications, certification,..)Tourism project of MTV

**11.00 – 11.25**      **Break**

**11.30 – 12.25**      **Session 2.1**

Penedès  
(audience 100)

**Destination Ribera del Duero and other wine areas in Castilla-León**

**Speakers: Jesús Herrero (Vamos de Vinos)**

What to see taste and do in DO Ribera del Duero, DO Toro, DO Cigales, DO Bierzo.

Terra Alta  
(audience 40)

## **El Centro de Interpretación del Vino y la Tonelería**

**Ponente: Abelardo Ripoll Guasch (Centro de Interpretación del Vino y la Tonelería)**

Mi padre fue tonelero en la comarca del Maestrat en Castellón donde la filoxera acabó con todas las viñas entre 1898 y 1904. A pesar de ello ejerció hasta 1960, cuando el plástico sustituyó a este tipo de recipientes. 40 años después, a mí se me encendió la pasión por el oficio y le pedí a mi padre que me enseñara a hacer toneles. Costó un poco de trabajo recordar todos los procedimientos de una disciplina en la que uno de los requisitos esenciales es la precisión, pero al final lo conseguí. A partir de ese momento, la tonelería se convierte en una misión para mí y emprendo la aventura de promover, a título privado, el único Centro de Interpretación del Vino y la Tonelería de España, construido con mis propias manos.

En mi ponencia expondré como hemos levantado el proyecto y como hacemos las vistas al centro.

Empordà  
(audience 30)

**Alimenturismo=Enoturismo+Oleoturismo+Jamónturismo...y mucho más.**

**Ponente: Jordi Torras (Director curso "Dirección y Gestión del Turismo del Vino" (Universidad de Girona))**

¿Dos mundos que se cruzan o se unen para siempre? La unión del sector turístico y del sector alimentario es una realidad. Conoce 10 experiencias que pueden hacerte cambiar tu modelo de negocio. El futuro de tus productos y tu marca necesita ser gestionada proactivamente. Alimenturismo es tu camino hacia el éxito.

**12.30 – 13.25**

## **Session 2.2**

Garbi  
(audience 100)

**Wine Tourism in Hungary.**

**Speaker: Marianna Pósfai (Wine Time Hungary)**

Have you ever heard about Kadarka, Juhfark or Királyleányka? These tongue-twisting names referring to grapes which are exclusively grown in Hungary. Wine production is reviving in Hungary and more and more quality, family wineries welcome wine lovers from all over the world. Wine Time Hungary offers various wine tours to the famous wine regions and other wine themed services to explore and enjoy Hungarian wine.

Terra Alta  
(audience 40)

## **Hablemos de Vino**

**Ponente: Àlex Duran Alert (Sommelier Alumni)**

Para un Professional del enoturismo tener un discurso ordenado entorno al vino es bàsico. Aportaremos la experiència de SommelierAlumni formando a profesionales orientados a divulgar la cultura del vino.

Empordà  
(audience 30)

## **Claves para Entender el Enoturismo**

**Ponente: Luis Tolosa Planet**

El Enoturismo es un caso único en España en donde la suma de una gran oferta y una gran demanda da como resultado un bajo consumo.. Algo estamos haciendo mal. Algunas claves pueden analizarse desde la sociología del consumo y desde la sociología de la comunicación.

1. Problemas estructurales en la comunicación del Enoturismo 2. Psicopatologías del sector del vino 3. Psicopatologías de las administraciones en el sector del vino 4. Psicopatologías del sector turístico 5. Psicopatologías del enoturista 6. Ventajas y desventajas del modelo Napa Valley 7. Líneas estratégicas del fomento del Enoturismo en España

**13.30 – 15.10**

**Lunch in the Hotel Restaurant**

**15.15 – 16.10**

**Session 2.3**

Penedès  
(audience 100)

## **Round Table - What is a Blog and Why Should a Winery Have One?**

**Moderator: Albert Moreno (FeedbackMP)**

**Panel: Barbara Siemianiuk (Caves Montau de Sadurní), Ana Belén Hernández Soto (Vintae Luxury Wine Specialists), Marcel Sabaté i Coca (Cavas Castellroig)**

Panel discussion in which 3 wineries will talk about their blogs and show us how having a blog has helped their wine tourism business.

Albert Moreno will bring us a brief definition of what a Blog is and how it can help wineries in their marketing strategy to enhance wine tourism activities. He'll introduce 3 wineries that are already using this Social Media tool to engage their costumers and will go deeper to know more about their personal experiences and recommendations.

The main goal set in this panel is that wineries identify the advantages and disadvantages of creating a blog and make them wonder if they really need one. Because not all wineries should have a blog...should they?

Terra Alta  
(audience 40)

**History of an Ambitious Wine Tourism Project in the DO Utiel - Requena in the Province of Valencia.**

**Speaker: Fabrizio Pegoraro (Vicente Gandia Plá)**

If a winery wants to bet on wine tourism it has to be ready to face new issues, typical of any company wanting to diversify its own business. On one hand it should have its objectives clear, and build up a strategy according to them. On the other hand, it should understand logics and needs of a completely new market (the tourism one) in order to identify the different players (target and intermediaries) and find the right means to catch them.

Empordà  
(audience 30)

**Dinamización Enoturística, Analisis del Caso Espelt**

**Ponente: Xavier Cepero (Espelt Viticultors)**

Se analizará el caso de una nueva bodega en una zona pequeña. La necesidad de imprimir notoriedad y diferenciación a la marca lleva a realizar una serie de acciones enoturísticas. Después de 5 años de realizarlas se analizarán sus resultados y como estas han ido cambiando según ha crecido la bodega y el conocimiento de nuestros consumidores. El Enoturismo se ha convertido en uno de los pilares de la empresa y un factor definitivo en la construcción de la marca. Los resultados: 300 páginas de prensa espontanea, unas 6,000 visitas.....

**16.30 – 18.00**

**Plenary session by Joy Neighbours (Purgatory Cellars)**

**Get Media Savvy and Get Known!**

Penedès  
(audience 100)

Add impact to your wine marketing at little or no cost! Becoming media savvy; getting the word out to your customers.

Let the media and your customers know you're in business. Ratchet up your exposure and your bottom line at little or no cost! Learn the five necessary elements the media wants to know. Joy has been on both sides of this fence. She'll tell you what they want and how they want it. She'll explain why the media works with some and ignores others, and she'll show you what customers respond to and how to take your new exposure international.

**17.30 – 20.30 Afternoon/Evening events**

Terra Alta  
(max 20)  
Start at 18.00

**Bulgarian wine tasting** evening with Juan Manuel Gonzalvo (Sommelier) and Nedko Nedev (**Vinos de Bulgaria**).

Bulgaria is producing about 70% red wines, 25% white wines and 5% fortified and sparkling wine. Over 80% of the wine production is exported nowadays to over 70 countries spread worldwide. Bulgarian wines are winning medals and recognitions at most prestigious fairs and exhibitions in Spain, Italy, France, the UK, America, Canada, Singapore, China, Germany, and elsewhere.

Recommend the indigenous grape varieties like Mavrud, Melnik, and Rubin (Nebbiolo and Shiraz crossing), as well as the traditionally superb quality Merlot, Cabernet Sauvignon and Cabernet Franc.

Bulgarian oak barrels contribute to the uniqueness of the Bulgarian wines adding to them hints of vanilla, white bread, and walnut. The quality of the Bulgarian oak is considered very close to that of the leading French oak (both are tight-grain oaks). A combination of Bulgarian, French, and American oak barrels is most common within boutique Bulgarian wineries. Some of the best Bulgarian white wines have aged in an acacia barrels.

Terra Alta  
(max 20)  
Start at 20.00

**Whiskey tasting** evening with John Callely of **Jameson Distillery Tours**, Dublin, Ireland. This will consist of Jameson (standard) Irish Whiskey, Johnnie Walker Black Label Scotch and Jack Daniels Bourbon. John will talk the group through the smell and taste differences between the categories and outline briefly the distilling process.

When everybody has completed the taste test, they will be offered a glass of Jameson in hand - Jameson 12 Year Old will also be on offer.

Depart 17.30.  
(max 25)

**Torrens Moliner** winery visit. We look forward to welcoming you to our small family owned boutique winery where we work with the 3 traditional Penedès grape varieties, Xarel.lo, Macabeo and Parellada to make our range of limited production cavas. Bus departs at 17.30. Returning at 20.30 approx

Depart 17.30  
(max: 20)

**Vilarnau – Cava tour**. Welcome and stroll through the vineyard and garden and onto the outdoor vinification area and then into the cava cellar, where we will learn about the how and why of Vilarnau cavas and wines. Then it's up to the terrace where we will admire the beautiful landscape of our surroundings and the Montserrat Mountain. Last to see is the "dégorgement" plant (corking, labelling and boxing are done here also). The visit ends with a guided wine tasting of three cavas: Brut Nature, Gran Reserva Vintage and Brut Rosé. Bus departs at 17.30. Returning at 20.30 approx.

**08.30 – 15.00      Registration desks open**

**09.30 – 15.00      Exhibition Open**

**09.30 – 10.25      Session 3.1**

**Penedès              Wine & Food: an endless amusing variegated irresistible fireworks  
bewitching white and red line in the world!**

**Speaker: Sandro Chiriotti (Tour Gourmet)**

Wine & food are the results of orography, historical dominations, traditions and technologies. Wine & food are the well known flag and the powerful ambassador of the "terroir" today. Wine & food interact with the complete world inside and outside, real, true, rich and emotional attraction for modern tourism. Wine & food is fireworks bewitching white and red line in the world.

**Terra Alta            Cómo Enfocar mi Bodega al Enoturismo**

**Ponente: Raquel Revenga (Premium Marketing)**

Como crear y poner en marcha un Programa de Enoturismo para bodegas que sea eficaz y sirva además como una herramienta de comunicación y comercialización de los vinos.

1-. Que es el enoturismo? Breve descripción del término, nuevas tendencias turismo. Cuales son las motivaciones y expectativas de los enoturistas. Cifras del mercado del enoturismo.2-. Ventajas del enoturismo: cuales serán los beneficios que obtiene la bodega y porque es necesario. 3-. Qué necesita mi bodega para poder ofrecer este producto turístico? Condicionantes mínimos que las bodegas deben cumplir para poder ofrecerse como destino enoturístico, inversión necesaria, recursos humanos, argumentarios, etc..4-. Como organizar las visitas enoturísticas a nuestra bodega: organización, contenidos, recorrido, puntos a resaltar, etc.5-. Como comunicar y comercializar la bodega desde el punto de vista enoturístico: Plan de Marketing Enoturismo: Internet, Medios, RRPP, boca-oreja,...

Empordà

## **Los 10 Errores Más Comunes en la Comunicación Online de las Industrias Vitivinícolas**

**Ponente: Montserrat Peñarroya Farell (GEA Internet Project Consulting)**

En la ponencia tratamos los 10 errores más comunes a la hora de plantearse la comunicación online en una empresa del sector vitivinícola. Algunos de estos errores son no orientarse al cliente, no tener clara una estrategia online, no tener en cuenta las herramientas que internet nos ofrece para nuestra promoción, etc

Los 10 errores que se explican son los siguientes:1. No tener claro quien es el público objetivo de la comunicación ni cual es la propuesta de valor.2. Orientar la web al producto en lugar de orientarla al cliente.3. No analizar la competencia o empresas análogas que operan en otros países.4. Realizar páginas web utilizando tecnología que no es la adecuada.5. No aprovechar el potencial de la web 2.0 6. Olvidar la bidireccionalidad7. Olvidar las normas básicas de usabilidad web.8. Olvidar cual es el objetivo de la página web.9. No dar importancia al boletín de la empresa y al email marketing en general.10. No fijar unos objetivos y no disponer de un buen sistema de analítica web que haga el seguimiento de estos objetivos. Los ejemplos de buenas y malas prácticas se preparan con las páginas web de los asistentes, si las han indicado al hacer la preinscripción.

**11.00 – 11.55**

### **Session 3.2**

Penedès  
(audiencia 100)

## **Interesting Web 2.0 tools and Community Manager Skills for a Tourism Board.**

**Speaker: Daniel García Peris (Subirats Tourism Office)**

Twitter, Facebook, Blog... There's a new era in communication of tourist activities at the web. A Tourist Board must manage all these applications to create community with their visitors. Presence on the net and use of Web 2.0 makes it possible. Experiences at Patronat de Turisme de Subirats, and Penedès wine catalonian region, will be explained.

Terra Alta  
(audiencia 40)

## **Arquitectura Enoturística Destinada a Bodegas Existentes o de Nueva Creación**

**Ponente: David Delgado Vendrell (Estudio Aquitectura)**

Cómo aplicar criterios arquitectónicos eficaces en edificaciones para la elaboración de vino que ya estén en uso o de nueva creación y que quieran adaptarse al mercado enoturístico emergente: valoración del potencial de espacios y/o creación de nuevos en relación a su uso enoturístico; análisis del entorno (rústico o urbano) y su aprovechamiento, etc...



Empordà  
(audience 40)

### **Ruta do Viño do Ribeiro: Experiencias sobre el Enoturismo**

**Ponentes: José Iván Martínez Arias y Emilio Cuiñas Otero (Ruta do Viño do Ribeiro)**

La ponencia versará sobre los siguientes puntos: 1. Ruta do Viño do Ribeiro. Territorio, vino y paisajes. Se explicará los puntos sobre los cuales gira la Ruta, la Denominación de Origen, tipos de vino, recursos naturales, patrimoniales, artísticos y culturales, etc .2. Socios. Ejemplo de colaboración entre distintos ayuntamientos con un mismo objetivo. Narraremos cómo ha sido el proceso de creación del ente gestor de la Ruta, la cooperación de distintos ayuntamientos con diferentes partidos políticos en busca del beneficio colectivo de este proyecto.3. Oferta enoturística: actividades, acciones, ofertas, establecimientos,... Describiremos la oferta que se ofrece en destino, lo que se puede ver, lo que se puede disfrutar, productos gastronómicos típicos de la zona, actividades para realizar,...; en definitiva para transmitir experiencias, vivencias y sensaciones a los turistas que visiten O Ribeiro.4. Proyectos INTERREG III-A “Enoturismo Minho-Ribeiro” (Exposición de los puntos Europeos: más importantes llevados a cabo en este proyecto). Socios. Acciones. Objetivos. Proyecto Cooperación Transfronteriza “Rutas del Vino Resultados. Colaboración de Galicia y norte de Portugal” (Exposición de cómo se ha enfocado y los objetivos que se persiguen con este proyecto, todavía vigente). Socios. Nuevas propuestas de Acciones. Objetivos. Resultados. Colaboración. Colaboración

**14.30 – 15.25**

### **Session 3.3**

Penedès  
(audience 40)

### **Nuevo Medio Viejas Reglas**

**Ponente: Mónica Muñoz (Contenidos Económicos Verticales)**

Para los periodistas Internet es mucho más que una herramienta o una fuente de información: ofrece nuevas alternativas profesionales y modifica muchas reglas por las que se ha guiado su práctica. Los periodistas se verán bajo la influencia de nuevas convecciones, diferentes a las heredadas de otras fases tecnológicas.

Terra Alta  
(audience 40)

### **Winelands of Portugal – a Case Study**

**Speaker: Susanna Tocca (DOC-DMC)**

Susanna Tocca owner of DOC DMC has developed “Winelands” based on her 20 years of experience in the industry. She will give an update on wine tourism in Portugal and explain how the enogastronomic roadbook “Winelands” reveals the most important DOC Areas of Portugal in a personalized yet self-sufficient way. This new product aims to promote Portugal’s best wine and wine lands to its people and abroad. The concept can be adapted in every other “wineland” be it Italy, France or Spain and

opens cellar doors to individual travelers. Competition between the partners of the roadbook improves quality of wine tourism services and is an important marketing tool to promote the wines of the area.

Empordà  
(audience 30)

### **Cómo Potencia el mayor mercado de enoturismo a través del ENOTURISMO PACKAGING de USA a España**

**Ponente: Jorge Garrido (TerraFoods)**

El típico consumidor norteamericano es un consumidor que reside adentro de una infraestructura de medios masiva y adentro de un ambiente comercial que conlleva a convertir al consumidor en ser sofisticado y educado en cuanto a vino. No es entonces de extrañar que millones de consumidores hacen hábito del factor enoturista. Este dato, conjunto con el hecho que España en años recientes ha entrado en el mercado y el mundo del vino con más preponderancia, más sofisticación y puntuación sobre sus vinos a nivel mundial, ha hecho que España se haya convertido en un punto muy atractivo para los consumidores serios de vino y los amantes de enoturismo. Es entonces de real importancia que el promotor de enoturismo español conozca de cerca las características de los consumidores norteamericanos, sus hábitos de consumo, su psicografía consumista y los factores que le hacen ponderar en la elección de un vino elaborado en España.

**15.30 – 16.25**

### **Session 3.5**

Penedès  
(audience 100)

### **Plenary session by John Callely (CEO Jameson Distillery Tours)**

#### **How our Visitor Centre has grown our Whiskey Sales. Are you open for visits?**

In 1984 Jameson opened its first visitor centre called "The Irish Whiskey Corner" in a former Jameson warehouse. Within a short number of years capacity reached saturation level at 46000 visitors per annum. An opportunity to develop a bigger site came our way in 1996 when we repurchased part of the original distillery (which we had sold in the late 70s). This centre opened its doors to the public in 1997 at a total cost of 6.5 million punts and today welcomes in excess of 250000 visitors per year.

In the meantime back in 1992 Jameson opened its second centre in the south of Ireland in Co Cork on a 10 acres site of an original distillery where one of our domestic brands, Paddy Irish Whiskey was distilled for 150 years. Nowadays it is one of the top attractions in the south greeting more than 100000 visitors. Between the two, we welcome over 350000 people and it is proven to be a very important marketing tool for the Jameson brand which is in fact the fastest growing whiskey in the world today.

Terra Alta  
(audience 40)

**Panel de discusión: Cómo compaginar una explotación vitivinícola con el enoturismo.**

**Moderador: Montserrat Peñarroya Farell (GEA Internet Project Consulting)**

**Panel: Javier Rueda (Abadía Retuerta), 2 personas más a confirmar**

Me parece que este tema preocupa bastante a las bodegas, o al menos preocupa a las bodegas que suelen participar en nuestro Workshop Buyer meets Iberian Cellar. La mayor parte de ellos saben cómo gestionar una explotación vitivinícola, pero cuando tienen que empezar con temas de turismo no saben qué hacer, a quien acudir y cómo gestionarlo. Estaría bien que gente que lo ha hecho explique a los otros cómo lo han conseguido, qué tipo de inversión hay hecho, cómo se convive con "invitados" y a la vez se sigue trabajando en las vides....

**17.00 – 17.45**

**Plenary Session**

Penedès  
(audience 100)

**Plenary session by João Falcão (VINITUR)**

**Grape Escape Destinations in Portugal**

Portugal is a largely undiscovered treasure-trove for wine & food lovers: 35 winemaking regions and 11 wine routes, from North to South, the oldest demarcated and controlled winemaking region in the world, and the Douro Winemaking Region, home of Port Wine since 1756. It encompasses an admirable wealth of different wines, primarily produced from native vines which endow them with unique and distinct characteristics.

'Grape Escape Destinations in Portugal' is dedicated to present mainland Portugal, a largely undiscovered paradise of wines, fine cuisine and traditional fare. The most western country of Europe's wine history dates back to before the Roman Conquest. Portugal offers an admirable wealth of different wines, including several that have recently been scored with a maximum of 100 points! Based in images, the Conference will be dedicated to the explanation of the distinct features that the main Portuguese wine regions have to offer to wine tourism. Each region will be described by its wine styles, landscapes, winery architecture, culture, food traditions and more. In addition, conference will include a selection of unique events and programs related to wine and food, one can only find in Portugal.

**17.45 – 18.30 Plenary Session**

Penedès  
(audience 100)

**Plenary session by Rainer Brusis (Innova Management)**

**Grape Escape Destinations in Spain**

The aim of this conference is to present some of the main wine tourism destinations in Spain. The presentation will focus particularly on some of the leading wine tourism destinations in Spain and how wine tourism has evolved in recent years in the following wine regions: La Rioja, Ribera del Duero, Rias Baixas, Jerez, Penedès.

It will feature main wine tourism projects, both in cellars, as in accommodation and other leisure facilities related to wine tourism. It will be presented as the example of an emerging wine region with great potential for wine tourism at the international level: D.O. Vinos de Madrid. The conference will also focus on the project "Wine Routes of Spain", taking place in different Spanish wine regions.

**18.30 – 19.00 Conference Closes**

**19.00 – 20.30 \*Wine Tourism Workshop Networking Wine Tasting**

Wines from Italy, Spain and Portugal. Also whiskey from Ireland.

**20.30 – 23.00 \*Dinner and Wine Matching**

**\*WINE PLEASURES WINE TOURISM WORKSHOP  
PARTICIPATING WINE TOURISM PROVIDERS**

---

**\*Important Note:** The Wine Pleasures Wine Tourism Workshop Programme is strictly open to only registered workshop participants. If you have an interest in contacting any of the wine experience providers listed in this section of the handbook and you are not registered to attend the workshop and would like to make an appointment please make your request at the Registration desk. Workshop meetings are available on Thursday 4<sup>th</sup> February.

