

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Joaquín Antonio Benjumeda Hektoen

PROGRAMA: MUUI + ADE

GRUPO: 2ªA

FECHA: 26 / 06 / 2024

Director Asignado: Labajo Gonzalez _____, Victoria _____

Título provisional del TFG: El enoturismo como alternativa de turismo sostenible. Plan comercial y de captación de turismo europeo para una bodega familiar en el Marco de Jerez.

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:



Fecha: 26 de jun. de 24

Objetivo

El objetivo principal de este proyecto es llevar a cabo un análisis exhaustivo del mercado internacional de enoturismo, centrándose en países europeos como pueden ser por ejemplo, los países nórdicos, Bélgica, Holanda, Alemania y Reino Unido, para identificar y evaluar las oportunidades de expansión para una bodega familiar en el Marco de Jerez.

El turismo sostenible ha ganado importancia los últimos años debido a la creciente conciencia sobre la protección del medio ambiente y las comunidades locales. En el enoturismo, este enfoque es crucial ya que las bodegas dependen del entorno natural para la producción de vino. Los turistas valoran cada vez más las experiencias que respetan el medio ambiente y apoyan a las comunidades locales, convirtiendo la sostenibilidad en un diferenciador clave y una ventaja competitiva para las bodegas.

Se pretende analizar el tamaño y la atractividad del mercado de enoturismo en cada uno de estos países, considerando factores como el perfil del consumidor y su comportamiento de compra. Esto incluirá un estudio detallado del tipo de viajero (individual o en grupos), los países que suelen visitar, su presupuesto, la duración de sus viajes y los servicios que demandan.

Asimismo, se llevará a cabo un análisis profundo de los canales de información y contratación que utilizan estos consumidores, tales como agencias de viajes, clubes de vinos, internet, guías de viaje y enotecas. Con base en los resultados de estos análisis, se elaborará un plan comercial práctico que incluirá acciones concretas para abordar los mercados identificados como más atractivos.

Este plan de acción proporcionará recomendaciones específicas para la empresa, con el fin de optimizar su estrategia comercial y lograr una penetración efectiva en el mercado internacional de enoturismo. En última instancia, se busca dotar a la bodega familiar de las herramientas necesarias para expandir sus ofertas al mercado internacional, aprovechando las oportunidades detectadas en los mercados estudiados.

Bibliografía

- Carlsen, J. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal Of Wine Research*, 15(1), 5-13. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2000). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00079-6)
- Crespi-Vallbona, M., & Mascarilla-Miró, O. (2020). Wine lovers: their interests in tourist experiences. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 14(2), 239-258. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-05-2019-0095>
- Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P., & Sánchez-García, E. (2023). Wine tourism in Spain: The economic impact derived from visits to wineries and museums on wine routes. *Investigaciones Turísticas*, 25, 168. <https://doi.org/10.14198/inturi.21219>
- Sánchez, J. A. (2012). Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 21-41.
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., & Valeri, M. (2021). Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal Of Organizational Change Management/Journal Of Organisational Change Management*. <https://doi.org/10.1108/jocm-11-2020-0362>

Índice Provisional

1. Introducción

- 1.1. Contexto del enoturismo y su importancia
- 1.2. Objetivo del proyecto
- 1.3. Metodología de investigación

2. Marco Teórico

- 2.1. Definición y conceptos clave del enoturismo
- 2.2. Turismo sostenible: principios y prácticas
- 2.3. Relación entre enoturismo y sostenibilidad

3. Análisis del Mercado de Enoturismo en Europa

- 3.1. Situación actual del enoturismo en Europa
- 3.2. Análisis de los mercados objetivos
- 3.3. Perfil del consumidor de enoturismo
 - 3.3.1. Tipología de viajeros
 - 3.3.2. Comportamiento de compra y preferencias
 - 3.3.3. Presupuesto y duración de los viajes
 - 3.3.4. Servicios demandados

4. Análisis de Canales de Información y Contratación

- 4.1. Canales tradicionales
- 4.2. Canales digitales

5. Plan Comercial para la Bodega

- 5.1. Diagnóstico de la bodega y su oferta actual
- 5.2. Análisis SWOT
- 5.3. Estrategias de marketing y promoción
- 5.4. Plan de acciones específicas
 - 5.4.1. Acciones para mercados más atractivos
 - 5.4.2. Desarrollo de propuestas de valor
 - 5.4.3. Recomendaciones de canales de comercialización

6. Resultados y Conclusion

- 6.1. Análisis de viabilidad y efectividad del plan
- 6.2. Impacto en la bodega
- 6.3. Evaluación de la sostenibilidad del proyecto

7. Bibliografía