





1. What is BACCHUS SME project?

BACCHUS SME (2016-1-FR01-KA202-0239 03 Erasmus+ KA2 VET) is a European project launched in the framework of Erasmus+ programme dealing with Vocational Education and Training (2016-2018).

It involves 6 partners in 6 countries: Austria, Bulgaria, France, Italy, Portugal and Spain, under the coordination of Petra Patrimonia, a French cooperative enterprise supporting the SME's creation and implementation in the field of agriculture and rural development.

BACCHUS SME is conceived to develop a diagnosis tool and an innovative blended training course, which is available on the BACCHUS SME platform (online), for providing initial or continuous training for Wine Tourism Small and Medium Enterprises (Wine Tourism SME).

In order to achieve the abovementioned aims, the partners have developed an analytical tool for organizational diagnosis for wine entrepreneurs. It supports SMEs by defining their training needs in the field of wine tourism and

1. ¿Qué es el proyecto BACCHUS SME?

BACCHUS SME (2016-1-FR01-KA202-0239 03 Erasmus+ KA2 VET) es un proyecto europeo diseñado dentro del programa Erasmus+ que está orientado a la formación profesional y vocacional (2016-2018).

Participan en él 6 socios de seis países: Austria, Bulgaria, Francia, Italia, Portugal y España bajo la coordinación de Petra Patrimonia, una empresa cooperativa francesa que apoya la creación y el desarrollo de las pymes en el sector agrícola y de desarrollo rural.

El proyecto BACCHUS SME se ha diseñado para desarrollar una herramienta de diagnóstico y un curso de formación semi-presencial, disponible online en la plataforma de BACCHUS SME, para proporcionar formación inicial o continua a profesionales del enoturismo de la pequeña o mediana empresa (Pymes enoturísticas).

Para conseguir dichos objetivos, los socios han desarrollado una herramienta analítica de diagnóstico de la gestión de la organización de empresas vitivinícolas. Esta herramienta ayuda a las pymes a detectar sus necesidades de formación en el sector del enoturismo y a elaborar planes de mejora de la calidad. Además, esta herramienta facilitará el desarrollo organizacional de la pequeña y mediana empresa del sector en las regiones de los países participantes.

by elaborating their quality improvement plans. The tool should also facilitate the organizational development of the Wine Tourism SME within the partners' viticulture regions.

After identifying the specific needs pointed out in the research phases, the partnership has developed a diagnosis tool and an innovative blended training course that includes distance learning and face-to-face classes.

The course has been tested with several representatives of the Wine Tourism SMEs partners' countries. It is now available online on BACCHUS SME project platform:

<https://www.bacchuslearning.eu>

BACCHUS SME project target groups are wine tourism SMEs as well as:

- Key actors & stakeholders in the wine sector such as winegrowers, wine producers, wine SMEs, academic institutions with departments relevant to wine;
- Local and regional development associations, tourism public bodies, wine tourism experts, VET representatives, consultants/trainers, and others.

Después de identificar las necesidades específicas de los profesionales del sector durante la fase de investigación, los socios del proyecto han desarrollado la herramienta de diagnóstico y un innovador curso online que combina la enseñanza presencial y a distancia.

El curso se ha testado con representantes del sector de las pymes de enoturismo de los países implicados en el proyecto y en la actualidad está disponible online en la plataforma del proyecto:

<https://www.bacchuslearning.eu>

Los grupos objetivo o beneficiarios del proyecto BACCHUS SME son las pymes enoturísticas además de:

- Personas o grupos interesados del sector del vino como viticultores, bodegas, pymes vitivinícolas, instituciones académicas con departamentos relacionados con el vino;
- Asociaciones de desarrollo a nivel local y regional, entidades públicas del sector turístico, expertos en enoturismo; empresas relacionadas con la formación profesional; consultores/profesores, y otros profesionales.

2. Supporting the professionalisation of wine tourism stakeholders, an issue for all European wine producing countries

Wine tourism is widely defined as the visit to vineyards, wineries and wine regions to discover wines or to experience the quality of rural lifestyle associated with the enjoyment of wine. It includes wine and food matching, rural landscape and cultural activities connected with production of wine or rural heritage in the vineyards. If this tourist sector is today variously structured among European countries, it is everywhere growing fast.

Partners developed two survey questionnaires, one for wineries and another for wine tourists, to find out the training needs of the field. Both surveys were conducted in the following 6 partner countries: Austria, Bulgaria, France Italy, Portugal and Spain from January 2017 till March 2017. In total 195 wineries and 396 wine tourists completed the questionnaire. These surveys provided clear indications on the expectations

2. El apoyo a la profesionalización del sector del enoturismo, una cuestión prioritaria para todos los países europeos productores de vino

El turismo enológico se define en su sentido más amplio como la visita a viñedos, bodegas y regiones vinícolas para descubrir vinos o experimentar la calidad del estilo de vida rural asociado con el disfrute del vino. Incluye la combinación de vino y gastronomía, paisaje rural y actividades culturales relacionadas con la producción del vino o el patrimonio rural en los viñedos. Este sector turístico, aunque está estructurado de forma diferente en los países europeos, está creciendo muy deprisa en todo el mundo.

Los socios elaboraron dos cuestionarios, uno dirigido a bodegas y otro a enoturistas, para detectar las necesidades de formación del sector. Ambas encuestas se realizaron en los 6 países socios: Austria, Bulgaria, Francia, Italia, Portugal y España de enero de 2017 a marzo de 2017. En total 195 bodegas y 396 turistas completaron la encuesta. Los resultados obtenidos proporcionan información relevante sobre las expectativas y las tendencias en el sector del enoturismo a la vez que nos permiten definir los principios de un enfoque cualitativo y determinar las necesidades de formación profesional del sector. A continuación se resumen los resultados obtenidos:

and evolution trends in wine tourism, thus allowing the partners to define the principles of a quality approach in this area, and to determine the main needs in terms of vocational training. The findings may be summarized as follows:

- As most tourists use the Internet to organise their trip, wineries websites should be designed to promote wine tourism and not just their wine labels.
- Stakeholders need to become conscious that regional cooperation and coordinated management will boost regional economy.
- There is a need to implement a strategic relationship and partnership with hospitality sectors, such as hotels and restaurants in order to attract more visitors.
- Staff should be trained to be able to communicate all the wine-related knowledge to visitors and to educate the future wine consumers.
- Winery staff should receive training about the wine heritage, the culture and the history of wine.
- They also should receive training to develop competence in foreign languages and digital marketing.
- Como la mayoría de los turistas usan Internet para organizar su viaje, las bodegas deberían ofrecer páginas web que, además de promocionar sus vinos, estén orientadas a promocionar el turismo del vino
- Los sectores implicados deben concienciarse de que la cooperación regional y la gestión coordinada son necesarias para impulsar la economía local
- Resulta necesario establecer relaciones estratégicas de colaboración con el sector de la hostelería para atraer más visitantes
- El personal debería aprender a comunicar sus conocimientos sobre el vino a los visitantes con el fin de educar a los futuros consumidores
- Los trabajadores deberían recibir formación sobre la cultura y la historia del vino
- Los trabajadores deberían mejorar su competencia en lenguas extranjeras y en marketing digital





- Most of the visitors express a high motivation and/or interests to participating in wine tourism activities and learn more about wines and wine making process. Therefore, new innovative activities should be offered in order to enhance their experience and extend the length of stay.
- Wineries should collaborate to develop wine trails around historical, cultural, and natural attractions so that wine tourism can take advantage of the diversity of services and resources.

3. An innovative training process to boost the development of quality offers in wine tourism and the professionalisation of all key actors

To meet the training needs of the actors as identified during the diagnosis phase, the BACCHUS SME partners designed a training course based on B Learning principles which mixes the joint use of eLearning and the classic learning mode

- La mayoría de los visitantes mostraron gran interés en participar en actividades relacionadas con el turismo del vino y por aprender más sobre vinos y sobre su elaboración. Por tanto, se deberían ofrecer actividades innovadoras que contribuyan a mejorar su experiencia y a alargar la duración de su estancia en la zona
- Las bodegas deberían colaborar para desarrollar rutas del vino en torno al patrimonio histórico, cultural y natural de forma que el enoturismo pueda beneficiarse de la diversidad de servicios y recursos.

3. Un proceso de formación innovador para impulsar el desarrollo de una oferta enoturística de calidad y la profesionalización de los grupos del sector

Para satisfacer las necesidades de formación del sector identificadas durante la fase de diagnóstico, los socios del proyecto BACCHUS SME diseñaron un curso basado en los principios del aprendizaje mixto que combina el uso de la enseñanza digital online con las tradicionales clases presenciales. El proceso central ha consistido en la creación de la plataforma de aprendizaje online BACCHUS SME, que está accesible para todos los interesados.

often called “face-to-face”. The core of the process is the creation of a BACCHUS SME E-learning platform, accessible to all.

The key elements of the BACCHUS SME learning model and platform are:

- (1) A diagnostic tool that provides self-assessment per each module,
- (2) a setting of the individual learning pathway according with learners results of diagnostic tool and their previous experience, current business interests, personal learning goals, availability, etc.
- (3) the complete training course organised into 9 modules, with specific learning goals, distance tutoring support and online peer-to-peer feedback possibilities
- (4) a final assessment of the competences acquired during the BACCHUS SME course or modules.

Los elementos clave del modelo mixto de aprendizaje BACCHUS SME y de la plataforma son:

- (1) Herramienta de diagnóstico, que proporciona una autoevaluación para cada módulo.
- (2) Vía de aprendizaje individual, de acuerdo con los resultados de los alumnos en la herramienta de diagnóstico y su experiencia previa, intereses empresariales, objetivos personales de aprendizaje, disponibilidad, etc.
- (3) El curso completo de formación, organizado en 9 módulos con objetivos de aprendizaje específicos, apoyo del tutor y posibilidades de retroalimentación online.
- (4) Evaluación final de las competencias adquiridas durante el curso BACCHUS SME en los módulos cursados.



4. An overview of the BACCHUS Learning course

The 9 modules include self-directed learning supported on the content available online, distance tutoring and optional peer support.

When a learner follows the entire course he/she needs to complete the nine modules and it is recommend to attend three/four face-to-face meetings, but it is up to each learning group (tutor and learners) to determine the number of face-to-face meetings to be held. The learner may determine his/her own pace and take the modules any order. In each module you will find the following structure:

Module content (as such): Entrance; Learning Objective; Time schedule; Planning; Introduction; Content development; Useful links; Case study; Exercises; Summary of key points; Bibliography.

The exercises to be accomplished will help the learner to process the content and check his/her understanding of

4. Descripción general del curso de formación BACCHUS

Los 9 módulos incluyen sesiones de aprendizaje autónomo apoyado en el contenido disponible online, tutorización a distancia y apoyo opcional entre compañeros.

Cuando un alumno realiza el curso completo debe cursar los nueve módulos. A priori, se recomienda que asista a tres/cuatro sesiones presenciales. Sin embargo, el número de reuniones presenciales que se llevarán a cabo, depende de cada grupo de aprendizaje (tutor y alumnos). El alumno puede decidir sobre su propio ritmo de aprendizaje y cursar los módulos en el orden que prefiera. En cada módulo encontrará la siguiente estructura:

Contenido del módulo: Inicio; Objetivos de aprendizaje; Cronograma; Planificación; Introducción; Desarrollo del contenido; Enlaces útiles; Estudio de Casos prácticos; Ejercicios; Resumen de los puntos claves; Bibliografía.

Los ejercicios que se realicen ayudarán al alumno a procesar el contenido y verificar su comprensión de la materia. El tutor proporciona una evaluación formativa.

Cada módulo se completa con un caso práctico, en el que el alumno tendrá que utilizar la teoría (y su propio conocimiento) para resolver el problema descrito. De esta manera, el alumno demostrará si ha

the available matter. The tutor provides formative assessment.

Each module is completed by a case in which the learner uses the theory (and insight) to solve the described problem. This way, learner proves the competency reached. The result of these cases will be assessed by the tutor.

The 9 thematic units proposed are summarized in the next pages:

- Wine tourism as wine business opportunity;
- Innovation of products and services in wine tourism;
- Tourism and tourist;
- English for wine tourism;
- Communication and cooperation techniques;
- Wine tourism marketing;
- ICT applied to wine tourism and digital marketing;
- Wine tourism and cultural heritage;
- Complement pairing wines and food.

alcanzado los objetivos de aprendizaje. El resultado de estos casos será evaluado por el tutor.

Las 9 unidades propuestas se resumen a continuación:

- El enoturismo como oportunidad de negocio
- Innovación de productos y servicios en enoturismo
- El turismo y los turistas
- Inglés técnico para el enoturismo
- Técnicas de comunicación y cooperación
- Marketing para el enoturismo
- Las TICs aplicadas al enoturismo y marketing digital
- Enoturismo y patrimonio cultural
- Maridaje de vino y comida





Wine tourism as wine business opportunity

Summary of the module

- Wine tourism is widely defined as the visitation to vineyards, wineries and wine regions to discover wines or experience the quality of rural lifestyle associated with the enjoyment of wine – including wine and food, rural landscape and cultural activities connected with wine production or rural heritage.
- In all Europe, wine tourism is growing regularly, interesting both national and foreign touristic customers. The module proposes an identification of wine tourism activities and some profiles of wine tourists' expectation, issued from some works from BACCHUS SME partners, and from the French National Agency for tourism development.
- It's a real economic stake for wine SMEs to consider wine tourism as a full-fledged business: the module identifies some key points for the elaboration of specific accounting

El enoturismo como oportunidad de negocio

Resumen:

- El enoturismo se define en su sentido más amplio como la visita a viñedos, bodegas y regiones vinícolas para descubrir vinos o experimentar la calidad del estilo de vida rural asociado al disfrute del vino, incluyendo el vino, la gastronomía, el paisaje rural y las actividades culturales relacionadas con la producción de vino o el patrimonio rural.
- En toda Europa, el enoturismo está creciendo de forma regular tanto entre los turistas nacionales como entre los extranjeros. El contenido del módulo permite la identificación de las actividades vinculadas al enoturismo y muestra algunos perfiles y expectativas de los enoturistas, obtenidas a partir de la investigación de los socios del proyecto BACCHUS SME y de la Agencia Nacional Francesa para el desarrollo del turismo.
- Supone una apuesta económica real para las pymes vinícolas que han de considerar el enoturismo como un negocio en toda regla. El módulo identifica, además, algunos puntos clave para la elaboración de un sistema de contabilidad específico y un plan de negocios relacionado con las actividades de enoturismo en las pymes.

system and business plan linked with the wine tourism activities in the SME.

- To do so, wine growers and their team must evaluate the needs in improving skills, investments and evolution of business model and take the appropriate decisions.

Learning objectives	The participants are able to: • define clearly what is wine tourism • introduce the main patterns of wine tourism development in Europe • describe the main expectations of tourists in the field of wine tourism • stress the importance of wine tourism for wine business at the general level • identify challenges and stakes for the development of wine tourism for wine SMEs • create a business model for the implementation of a wine tourism strategy in their wine SME
---------------------	---

- Para permitir su desarrollo, los viticultores y sus trabajadores deben evaluar las necesidades respecto a la mejora de sus competencias, las inversiones necesarias y la evolución del modelo de negocio con el fin de tomar las decisiones adecuadas

Objetivos de aprendizaje	Los participantes deberán ser capaces de: • definir claramente qué es el enoturismo • introducir los principales modelos de desarrollo del enoturismo en Europa • describir las principales expectativas de los enoturistas • enfatizar en la importancia/impacto del enoturismo en el negocio global del vino • identificar nuevos desafíos y apuestas para el desarrollo de la actividad enoturística por parte de las pymes vinícolas • crear un modelo de plan de negocio para la implementación de una estrategia enoturística en las pymes vinícolas
--------------------------	--

Innovation of products and services in wine tourism

Summary of the module

It was first called “rural tourism”, but, after a few years, the notion of wine tourism sprang up and flourished. This is an authentic tourist product that perfectly links the gastronomy and cultural and natural resources of different territories together. Wine tourism serves as the catalyst for local development; to be successful it must take innovative steps in all its processes.

Innovation should be applied at tourist destinations and to their products in order to increase the number of visitors to wineries and increase wine sales. To achieve this, the following lines of work, among others, must be developed:

- Create strategic alliances among all companies to achieve competitive advantages, such as internationalization
- Value hidden patrimony, such as ethnographic heritage
- Promote wine tourism destinations, and revitalize territorial resources by

Innovación de productos y servicios en enoturismo

Resumen

En un principio se denominó turismo rural y desde hace unos años, se ha implantado con mucha fuerza el turismo del vino, conocido como enoturismo. Se trata de un producto turístico que encaja de forma perfecta con la gastronomía y con los recursos culturales y naturales de los distintos territorios. El enoturismo es un motor de desarrollo local y para garantizar su éxito tiene que apostar por la innovación en todos sus procesos. Además, es necesario innovar en los destinos turísticos y en los productos para conseguir el incremento de visitantes a las bodegas y la venta de vinos. Para conseguir estos objetivos se recomienda:

- Crear alianzas estratégicas entre todas las empresas del sector para lograr ventajas competitivas como la internacionalización
- Introducir nuevos productos turísticos y/o poner en valor patrimonio oculto, como el etnográfico
- Promocionar los destinos enoturísticos y dinamizar los recursos territoriales con la puesta en marcha de “rutas del vino”
- Innovar en los modelos de negocio (promoción, comercialización, visita turística, etc.) y creación de clústers turísticos en las zonas vinícolas

establishing “wine routes”.

- Innovate business models (advertising, marketing, tourist visits...), and create tourism clusters in winegrowing areas
- Professionalize tourist management at the winery, bringing in wine tourism specialists, enhancing the role of the wine tourist guide
- Integrate into the territory and boost tourism of experiences and emotions in the different wineries.

Learning objectives	• identify innovative experiences in wine tourism destinations and determine the importance of innovation for the wine tourism sector. • identify the best innovative practices to promote wine tourism products. • apply the appropriate methodology to launch accessible and innovative products. • develop emotourism experiences and emotion-provoking wine events.
---------------------	--

- Profesionalizar la gestión turística de las bodegas contratando a especialistas en enoturismo y potenciando la figura del guía de enoturismo.
- Integración en el territorio y potenciar el turismo de experiencias y de emociones en las distintas bodegas.
- Fomentar la accesibilidad para hacer el enoturismo una práctica inclusiva para todos.

Objetivos de aprendizaje

- Identificar experiencias innovadoras en los destinos enoturísticos y determinar la importancia de la innovación para el sector.
- Identificar las mejores prácticas de innovación para promocionar los productos enoturísticos
- Aplicar la metodología apropiada para lanzar productos accesibles e innovadores





Learning objectives

- compile an inventory of wine tourism resources and assets of a particular wine destination in order to bring new products to market.
- analyse customers' needs to create new products that satisfy their needs.

Objetivos de aprendizaje

- Desarrollar experiencias de emoturismo y eventos relacionados con las emociones y experiencias sensoriales
- Compilar un inventario de recursos y bienes de interés cultural de cada destino enoturístico para lanzar nuevos productos al mercado
- Analizar las necesidades de los clientes para crear productos que satisfagan sus necesidades



Tourism and Tourists

Summary of the module

The evolution of tourism can be traced back to millennia, and in the last decades we had a multiplication of different typologies of tourism and tourists. Wine tourism has been increasing steadily around the world for the past decade. Tourists who are interested in visiting new wine regions are spending millions to taste different wines and enjoy a wine vacation experience. For example, in California in 2012 more than 20 million tourists visited wineries and spent \$2.1 billion on wine and related activities.

Today wine tourists can be found in every major wine region including France, Italy, Spain, Germany, Australia, Hungary, Austria, Greece, Croatia, South Africa, Portugal, Australia, New Zealand, Chile, Argentina, the USA, China, and Japan.

Tourism is an expanding and diversified economic sector within various categories that are increasingly studied and characterized. In this context it becomes crucial to be able to intercept, by using all the information available, the right objective and to attract it by teaming together with other attractors in order to reach your goals, which may vary from diversifying your visit, to modifying the target group concerned or even developing new initiatives with attractors of the neighbouring territory. Unless you

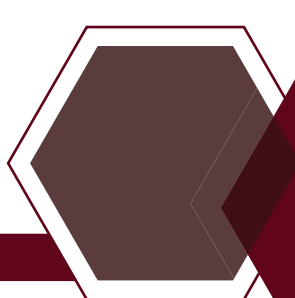
El turismo y los turistas

Resumen

La evolución del turismo se remonta a milenios atrás y en las últimas décadas ha habido una proliferación de los diferentes tipos de turismo y de turistas. El enoturismo se ha incrementado de forma constante en todo el mundo durante los últimos diez años. Los turistas actualmente están interesados en visitar nuevas regiones vinícolas, este hecho supone que estén gastando mucho dinero en probar diferentes vinos y disfrutar de una experiencia de vacaciones enológicas. Por ejemplo, en California en 2012, más de 20 millones de turistas visitaron las bodegas del estado y gastaron 2,1 millones de dólares en vino y en actividades relacionadas con el enoturismo.

Hoy en día se pueden encontrar turistas enológicos en la mayoría de las principales regiones vitivinícolas de países como Francia, Italia, España, Alemania, Australia, Hungría, Austria, Grecia, Croacia, Sudáfrica, Portugal, Australia, Nueva Zelanda, Chile, Argentina, EE. UU., China y Japón.

El turismo es un sector económico en expansión que cada vez está más diversificado, esto también se refleja en los distintos tipos de turistas. En el contexto



are in an area historically known for wine production, the last one seems to be the most valid objective, but it is necessary to be aware of the errors made in the past in order to grow without running the risk of destroying the wealth of the territory.

Learning objectives

- understand and know specific contents linked to history and evolution of tourism;
- knows and identify the tourist typologies;
- recognize wine tourist typologies;
- discover different typologies of wine lovers;
- identify the target tourists most interesting for different businesses;
- use their knowledge about the history and evolution of tourism to predict future trends;
- analyse different tourist profiles to attract them towards wine tourism.

actual, resulta crucial poder determinar, utilizando toda la información disponible, el turista meta para así atraerlo y poder alcanzar nuestros objetivos, que pueden variar desde la diversificación de la visita, hasta modificar el grupo objetivo en cuestión o incluso desarrollar nuevas iniciativas que incluyan los atractivos del territorio que nos rodea. A menos que se visite un área históricamente conocida por la producción de vino, la última iniciativa es sin duda la más válida y acertada. Sin embargo, es necesario conocer las dificultades y los errores cometidos a lo largo del tiempo en otros lugares para que el negocio del vino pueda prosperar sin correr el riesgo de fracasar ni destruir la riqueza de su territorio.

Objetivos de aprendizaje

- comprender y conocer contenidos específicos vinculados a la historia y evolución del turismo;
- conocer e identifica las tipologías turísticas;
- reconocer las tipologías enoturísticas;
- descubrir diferentes tipologías de amantes del vino;
- identificar los turistas objetivo más interesantes para los diferentes negocios;
- utilizar sus conocimientos sobre la historia y la evolución del turismo para predecir las tendencias futuras;
- analizar diferentes perfiles turísticos para atraerlos hacia el enoturismo.

English for Wine Tourism

Summary of the module

This module has addressed the instrumental use of the English language in occupational contexts related to wine tourism in order to promote professional expertise and employability. Therefore, it has focused on the reasons for the increase in interest in this sector, analysed benefits and trends in wine tourism, provided a vision of the use of social media channels for marketing, provided information about how to develop a social media strategy to promote wine tourism, and analysed examples of wineries using social media to attract wine tourists.

Texts and videos about the topic of wine tourism have been used to promote the appropriate use of technical vocabulary and grammatical structures within professional contexts.

This module has integrated language Skills, such as reading, listening, speaking and writing around topics linked to the field of wine tourism in order to train wine tourism professionals to use English to tell the story of their winery and to promote their wine tourism products and destinations.

Inglés para el enoturismo

Resumen

Este módulo se centra en el uso instrumental del inglés en contextos profesionales relacionados con el enoturismo con el fin de mejorar las competencias de los profesionales y su empleabilidad. Por ello, está orientado a conocer los motivos del interés que suscita el enoturismo, analiza las tendencias en el sector, proporciona información sobre el uso de las redes sociales con fines promocionales y sobre cómo desarrollar una estrategia de marketing y ofrece ejemplos de cómo algunas bodegas usan las redes sociales para atraer a enoturistas.

Se utilizan textos y vídeos sobre temas relacionados con el enoturismo para favorecer el aprendizaje del vocabulario técnico y de las estructuras gramaticales utilizadas en contextos profesionales.

Este módulo integra las cuatro destrezas lingüísticas: comprensión lectora, auditiva, capacidad de expresión escrita y oral en torno a temas relacionados con el





enoturismo con el fin de formar a los profesionales del sector y de mejorar sus competencias en el uso del inglés para contar la historia de su bodega y para promocionar sus productos y destinos enoturísticos.

Learning objectives	Participants are able to: • understand texts and videos about wine tourism in English and to summarize the information provided. • use the English language in a pragmatic way for professional purposes. • deliver professional oral presentations in English. • use technical vocabulary to tell the story of the winery. • develop content in English for a winery website. • use appropriate and engaging language for promoting wine tourism in a particular wine region.
---------------------	--

Objetivos de aprendizaje	Los alumnos deben ser capaces de: • comprender textos y vídeos sobre enoturismo en inglés y resumir la información • Usar el inglés de forma pragmática para fines profesionales • Realizar presentaciones orales en inglés • Utilizar vocabulario técnico para contar la historia de su bodega• Desarrollar contenidos en inglés para la página web de una bodega • Utilizar un vocabulario adecuado y un lenguaje atractivo en inglés para promocionar el enoturismo en una región concreta
--------------------------	--

Communication and cooperation techniques

Summary of the module

The communication techniques and strategies listed in the first chapter help wineries to perfect their communication skills. In this context it is also important to consider the communication barriers described and to try to avoid them. Efficient conflict management can be achieved by following the six steps of the Interest-Based Relational (IBR).

Moreover, it has been determined what to consider in cross-cultural communication and in communication with people with disabilities.

Networking and cooperation in wine tourism are explored by successful examples of wine roads and unique wine programs worldwide. Furthermore, participants' own networking potentials are activated through exercises and case studies.

In the last chapter hints are given how to choose the most suitable collaboration tool for a winery. Eight such tools are presented.

Técnicas de comunicación y de cooperación

Resumen

Las técnicas y estrategias de comunicación enumeradas en este módulo ayudan a las bodegas a perfeccionar sus habilidades de comunicación. En este contexto, también es importante considerar las barreras de comunicación descritas y tratar de evitarlas. El manejo eficiente de conflictos se puede lograr siguiendo los seis pasos del enfoque relacional basado en intereses (IBR).

Además, se han especificado los factores a tener en cuenta tanto en la comunicación intercultural como en la comunicación con personas con discapacidad.

El módulo analiza las alianzas estratégicas y la cooperación en enoturismo mediante ejemplos que demuestran el éxito de algunas rutas del vino y de los programas de vino únicos en todo el mundo. Además, se pretende activar el potencial de trabajar de forma cooperativa de los participantes mediante ejercicios y estudios e casos prácticos.

En el último capítulo, se dan pistas sobre cómo elegir la técnica de colaboración más adecuada para una bodega y se presentan ocho herramientas de colaboración.

Learning objectives

Participants are able to:

- apply a variety of communication techniques and strategies.
- overcome communication barriers.
- adequately deal with conflict situations.
- properly communicate in a cross-cultural environment.
- suitably communicate with people with disabilities.
- apply good practices in networking and cooperation in wine tourism.
- apply a variety of collaboration tools.

Objetivos de aprendizaje

Los alumnos deben ser capaces de:

- Aplicar gran variedad de técnicas y estrategias de comunicación
- Superar barreras de comunicación
- Mediar de forma adecuada con situaciones conflictivas
- Comunicarse correctamente en un ambiente intercultural
- Comunicarse de manera adecuada con personas con discapacidad
- Aplicar buenas prácticas de alianzas y cooperación en enoturismo
- Aplicar una variedad de técnicas colaborativas

Wine tourism marketing

Summary of the module

Wine tourism marketing heavily relies on the composition of an adequate marketing plan starting with an executive summary to get an overview on the winery and its marketing objectives and marketing strategies followed by a situation analysis that informs about the SME's internal and external environment. Among the several tools you can use to elaborate a situation analysis Porter's five forces analysis and the SWOT analysis are highlighted. Further important parts of a marketing plan are the marketing objectives defined according to content and time frame, based on them the marketing strategy, the action programme, the corresponding budget and at the end the evaluation.

It is important to coherently determine the 4 Ps of the marketing mix (product, price, place and promotion), in order to successfully place, quantify in terms of price and promote a wine on the market. To do the latter, it is helpful to sophisticatedly elaborate your marketing communications mix consisting of elements like advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing.

Finally, good practices of wine tourism marketing initiatives all over the world (like wine festivals, unique partnerships, a focus on art and architecture, a green or

Marketing en enoturismo

Resumen

La comercialización del enoturismo depende en gran medida de la elaboración de un plan de marketing adecuado que comience con un resumen ejecutivo para obtener una visión general de la bodega y sus objetivos comerciales y estrategias de marketing, seguidas de un análisis de su situación que informe sobre la situación interna y externa de la PYME. Entre las diversas herramientas que se pueden usar para elaborar un análisis de situación, se destacan el análisis de cinco fuerzas de Porter y el análisis DAFO (SWOT). Otras partes importantes de un plan de marketing son los objetivos, definidos de acuerdo con el contenido y el marco temporal, basando en ellos la estrategia de marketing, el programa de acción, el presupuesto correspondiente, y la evaluación final.

Es importante determinar de forma coherente las 4Ps del marketing (producto, precio, punto de venta y promoción), con el fin de ubicar con éxito el producto, cuantificar en términos de precio y promover un vino en el mercado. Para hacer esto último, es útil elaborar detenidamente





ecotourism focus and online platforms) are presented to enrich your own marketing aspirations.

Learning objectives

Participants are able to:

- formulate their marketing objectives based on a situation analysis.
- elaborate a marketing strategy with an action plan, the corresponding budget and evaluation scheme.
- define the proper marketing tools to reach their marketing objectives.
- assess the characteristics of various marketing communications tools.
- apply various marketing communication tools to reach their marketing objectives.
- apply good practices of wine tourism marketing initiatives.

el mix de marketing y comunicación de su empresa que consta de elementos como publicidad, venta personal promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

Finalmente, se presentan ejemplos de buenas prácticas en iniciativas de marketing del enoturismo en todo el mundo (como festivales de vino, asociaciones únicas, un enfoque en el arte y la arquitectura, un enfoque ecológico o ecoturístico y plataformas en línea) para enriquecer sus propias aspiraciones de comercialización

Objetivos de aprendizaje

Los participantes deben ser capaces de:

- formular sus objetivos de marketing en base al análisis de su situación
- elaborar una estrategia de marketing con un plan de acción, el presupuesto correspondiente y el esquema de evaluación
- definir las herramientas adecuadas para alcanzar sus objetivos de marketing
- evaluar las características de diferentes herramientas de marketing y de comunicación
- aplicar varias herramientas de comunicación para alcanzar sus objetivos de marketing
- aplicar buenas prácticas de las iniciativas de marketing enoturístico

ICT applied to Wine Tourism and Digital Marketing

Summary of the module

The digital marketing concept and evolution is discussed through chapter 1 providing a clear overview of the benefits of a digital marketing strategic plan to the wine tourism SME business growth.

In chapter 2, a diverse set of digital marketing tools is presented, that are available to be part of their digital media kit. Starting by discussing the usability concept and its importance for a good website design, followed by the explanations of the blog, the email campaigns and the social networks. The metasearch notion and three metasearch engines are introduced to exemplify the presented concept. Booking.com platform is explored and its effect is discussed to raise awareness to the dominant position of this platform.

Chapter 3 presents statistics analysis of EMEA Travel Dashboard, a statistic tool providing consumer preferences, as a guide to design and implement a digital marketing strategy. Through chapter 4 the implementation and management of a digital marketing strategy is also explored by presenting the diverse steps of a strategy implementation; also cost-benefit analysis is demonstrated by the

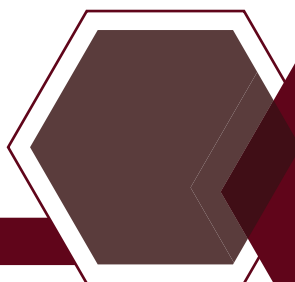
Las TICs aplicadas al enoturismo y al marketing digital

Resumen

El concepto de marketing digital y su evolución se analizan en el capítulo 1, que proporciona una visión general de los beneficios de un plan estratégico de marketing digital para el crecimiento empresarial de las pymes del sector del enoturismo.

En el capítulo 2 se presenta un conjunto variado de herramientas de marketing digital que están disponibles para formar parte de su estrategia de marketing digital. Se parte del análisis del concepto de usabilidad y su importancia para un buen diseño de la página web, para seguir explicando la función del blog, las campañas de correo electrónico y las redes sociales. También se explica la noción de metabúsqueda y se introducen tres metabuscadores para ejemplificar dicho concepto. Se explora la plataforma de Booking.com y se analiza el efecto de Booking.com para concienciar sobre la posición dominante de esta plataforma.

El Capítulo 3 presenta el análisis estadístico de EMEA Travel Dashboard, una herramien-



analyses of the statistics provided by the digital tools, such as Google Analytics, E-mail marketing Facebook statistics.

Finally in chapter 5 are presented the GPS and apps for smart phones as media channels that has exploded in the last few years and are presented some examples of apps related with the wine tourism. Furthermore, participants' digital marketing strategy and tools development will be activated through exercises and case studies.

Learning objectives

Participants are able to:

- identify the different digital marketing tools available and determine their importance for tourism activities.

ta estadística que proporciona las preferencias del consumidor, como guía para diseñar e implementar una estrategia de marketing digital. En el capítulo 4 también se analiza la implementación y gestión de una estrategia de marketing digital presentando los diversos pasos necesarios para implementar dicha estrategia. Además, el análisis de costo-beneficio se demuestra mediante el análisis de las estadísticas proporcionadas por las herramientas digitales, como Google Analytics, las estadísticas de Facebook de marketing por correo electrónico.

Finalmente en el capítulo 5 se presentan el GPS y las aplicaciones para teléfonos inteligentes como canales de comunicación que se han disparado en los últimos años y se presentan algunos ejemplos de aplicaciones relacionadas con el enoturismo. Además, se pretende que los participantes desarrollen el uso de estrategias y herramientas de marketing digital a través de ejercicios y estudios de casos.

Objetivos de aprendizaje

Los participantes deben ser capaces de:

- Identificar las diferentes herramientas de marketing digital disponibles y determinar su importancia para las actividades turísticas.

Learning objectives	• apply the different digital marketing tools to their tourism businesses. • develop a presence in social networks in order to boost their tourism businesses. • differentiate the characteristics of a meta-search engine of an online travel agency. • structure tourist products according to the analyses of consumer preferences and trends. • develop, implement and manage a digital marketing strategy. • analyze the cost-benefit of a digital marketing campaign. • develop an online presence suitable to mobile location marketing technologies	Objetivos de aprendizaje	• Aplica las diferentes herramientas de marketing digital al negocio del vino • Desarrollar su presencia en redes sociales para impulsar su negocio vitivinícola • Estructurar de los productos turísticos de acuerdo con el análisis de las preferencias y tendencias de los consumidores. • Desarrollar, aplicar y gestionar una estrategia de marketing digital • Analizar los beneficios y costes de una campaña de marketing digital • Desarrollar una presencia on line adecuada para la localización y mercadotecnia móvil
---------------------	---	--------------------------	--





Wine tourism & cultural heritage

Summary of the module

Since its inception, tourism has been constantly evolving and improving. Nowadays, expectations are that the number of tourists will grow by 4.3% per year over the next 20 years and the travel costs will rise by 6.7% per year. There is a growing interest in cultural and historical routes and especially in combining cultural tourism with other forms of tourism, included wine tourism.

By its nature, wine tourism is a specialized type of tourism, where the tourist is given the opportunity:

- to get acquainted with the vineyard and wine-growing practices (trimming, grape harvesting) from a region;
- to learn about the history, traditions and ways of producing wine from the wine cellars & wineries in the region;
- to experience different wines and other high-alcoholic beverages by tasting;
- to participate in festivals, rituals and

Enoturismo y patrimonio cultural

Resumen

Desde sus orígenes el turismo ha ido evolucionado y mejorando progresivamente. Se espera que el número de turistas crezca un 4.3% por año durante los próximos 20 años y que los gastos de viaje aumenten un 6.7% por año. Actualmente, existe un creciente interés en las rutas culturales e históricas y especialmente en la combinación del turismo cultural con otros tipos de turismo incluido el enoturismo.

Por su naturaleza, el enoturismo es un tipo de turismo especializado, donde el turista tiene la oportunidad de:

- Familiarizarse con el viñedo y las prácticas vitícolas (poda, recolección de uva) de una región;
- aprender sobre la historia, las tradiciones y las formas de producir vino de las bodegas y bodegas de la región;
- probar diferentes vinos y otras bebidas con alto contenido alcohólico;
- participar en festivales, rituales y celebraciones relacionadas con el vino y combinado con un rico folclore y diversión.

Invertir en turismo cultural, ecológico y enológico proporciona nuevas oportuni-

celebrations related to wine and combined with rich folklore and animation.

Investing in cultural, eco- and wine tourism reveals new opportunities in the development of the tourism sector in a country. It provides opportunities for creating and opening of new jobs, ensuring return on investment and helping to preserve the traditions, customs and culture of local communities. In addition to the direct economic impact, these specific types of tourism have a strong impact both on exploring and opening up the country to the world, and on building national self-confidence by focusing on the wealth of cultural monuments, natural attractions, spiritual values and traditions in wine making.

dades de desarrollo para el sector turístico de un país. Brinda oportunidades para crear nuevos empleos, garantizar el retorno de la inversión y ayudar a preservar las tradiciones, costumbres y cultura de los habitantes de la zona. Además del impacto económico directo, estos tipo de turismo contribuye enormemente a dar a conocer un país y a abrirlo al mundo, además de contribuir a construir la reputación nacional en base a la riqueza de los monumentos culturales, las atracciones naturales, los valores espirituales y tradiciones en la elaboración del vino.



Learning objectives

Participants are able to:

- Enhance their knowledge and awareness about wine and cultural heritage interdependencies
- Apply Historical Interpretation skills
- Differentiate the Natural heritage as key factor and advantage for a unique tourist product/bid
- Apply Environmental Interpretation skills
- Identify trends and examples for wine tourism development and promotion
- Link wine diversity, network and marketing tools for tourism promotion and multiplication of the visits
- Apply Communication skills

Objetivos de aprendizaje

Los participantes deben ser capaces de:

- Mejorar sus conocimientos sobre el vino y su interrelación con el patrimonio cultural
- Aplicar habilidades de interpretación histórica
- Identificar el patrimonio natural como un factor clave y como una ventaja para ofrecer una oferta turística única
- Aplicar habilidades de interpretación medio-ambiental
- Identificar tendencias y ejemplos para el desarrollo y promoción del turismo enológico
- Vincular la diversidad del vino, las redes y las herramientas de marketing para la promoción del turismo y la multiplicación de las visitas
- Aplicar habilidades de comunicación

Complement pairing wine and food

Summary of the module

The development of wine tourism activities leads more and more frequently to associate the discovery of a wine with the discovery of gastronomy. This module offers the theoretical and practical base for combining the choice of a wine and dish, also allows learners to organize their own tasting sessions combining wine and gastronomy.

The learning material and exercises allow learners to transfer the content learned and knowledge to professional context in their professional practice. Thus, they will be able to outline a successful tasting session - based on a set of parameters that go to the choice of the appropriate dishes, and choose serving and glassware best suited to the different types of wines which are highlighted within the module.

The basic rules for defining components of taste as well as the 6 sensory components of taste are exposed. Therefore, learners will obtain information about the basics of gustatory analysis of a wine: the characteristics of the grape varieties, the different categories of wines, and the aromatic and taste components that make it possible to qualify a wine are defined and the basic vocabulary which makes possible to transmit these elements is developed.

Maridaje de vino y comida

Resumen

El desarrollo de las actividades de enoturismo nos lleva cada vez más a asociar el descubrimiento de un vino junto con el descubrimiento de la gastronomía. Este módulo ofrece la base teórica y práctica para maridar adecuadamente un vino y un plato, y también permite a los estudiantes organizar sus propias sesiones de cata combinando vino y gastronomía.

El material de aprendizaje y los ejercicios permiten a los alumnos transferir el contenido aprendido y el conocimiento al contexto real en su práctica profesional, de forma que podrán realizar una sesión de degustación exitosa, basada en un conjunto de parámetros que van desde la elección de los platos apropiados, así como elegir el servicio y la cristalería más adecuados para los diferentes tipos de vinos analizados en el módulo.

El módulo presenta las reglas básicas para definir los componentes del gusto así como los 6 componentes sensoriales del gusto. Los aprendices obtendrán información



The comparative analysis of the characteristics of a wine and a dish aim to define the principles of successful associations and combinations to avoid. The simple chemical principles underlying these complementarities or oppositions between wine and food are exposed. Thus, these notions make possible to propose some guiding principles and to suggest a series of associations wine & food to facilitate the organization of sessions of tastings for visitors in an authentic manner.

Learning objectives

Participants are able to:

- Define the basic components of taste and to explain them to an audience
- Describe the main categories of wine
- Transmit the vocabulary of flavours and aromas related to wine and food to an audience
- Organize adequate food and wine pairing sessions

sobre los fundamentos del análisis gustativo de un vino: las características de las variedades de uva, los diferentes tipos de vino, los componentes aromáticos y gustativos que permiten calificar un vino, y el vocabulario básico para transmitir esas sensaciones.

El análisis comparativo de las características de un vino y un plato tiene como objetivo definir los principios del maridaje perfecto así como las combinaciones que conviene evitar. Se describen los principios químicos simples que subyacen a estas relaciones complementarias u opuestas entre vino y comida. Por lo tanto, estas nociones tienen el objetivo de proponer algunos principios orientadores y sugerir una serie de maridajes de vinos y alimentos para hacer que la organización de degustaciones para los visitantes sea una experiencia más auténtica.

Objetivos de aprendizaje

Los participantes deben ser capaces de:

- Definir los componentes básicos del gusto y ser capaces de explicárselos al público;
- Describir los principales tipos de vino;
- Transmitir el vocabulario utilizado para comunicar los sabores y aromas relacionados con el vino y la comida a una audiencia;

Learning objectives

- Choose appropriate dishes and glassware for wine tasting sessions and wine and food pairing events.

Objetivos de aprendizaje

- Organizar sesiones adecuadas de maridaje de vino y comida;
- Elegir los platos y la cristalería apropiados para las sesiones de cata de vinos y los eventos de maridaje de gastronomía y vinos



5. A diversified partnership that combines training organizations and local development actors



CDE PETRA PATRIMONIA,
Forcalquier, FRANCE
www.cde-petrapatrimonia.com

Cooperative for the Development of Jobs structured in 4 activity sectors (Patrimonia, Ingenia, Folia, Maritima) related to catering, enhancement of built and landscape/plant heritage as well as sustainable development and environment.



AIDLEARN, Consultoria em Recursos Humanos, Lda., Lisbon, PORTUGAL
www.aidlearn.com

5. Una colaboración diversificada que combina empresas de formación y asociaciones de desarrollo local



CDE PETRA PATRIMONIA,
Forcalquier, FRANCIA
www.cde-petrapatrimonia.com

CDE Petra Patrimonia, Cooperativa francesa para el desarrollo del empleo estructurada en cuatro sectores (Patrimonia, Ingenia, Folia, Maritima) relacionados con la conservación y la puesta en valor del patrimonio construido y natural así como del desarrollo sostenible y medioambiental.



AIDLEARN, Consultoria de Recursos Humanos, Lda., Lisboa, PORTUGAL
www.aidlearn.com

Empresaderecursoshumanosespecializada en formación y consultoría creada en 2003. Son expertos en diseño y desarrollo de

Training, Studies and Consulting Company in Human Resources created in 2003; experts on the Design and development of studies and projects, often from the research-action perspective, geared towards innovation in education/training systems able to promote organisational learning, diversification of the training offer and the renewal of practices.



MERIG, Graz, AUSTRIA

www.merig.org

Founded in 2003, links researchers and institutions from diverse areas in order to pursue and support common research, development and intermediation activities. Our core fields of expertise deal with general and vocational training, management and support of national and international projects as well as thematic and financial evaluation and quality assurance of national and EU-projects.

proyectos orientados a la innovación en los sistemas de formación/educación, desde una perspectiva de investigación-acción, para promover el aprendizaje organizacional, la diversificación de la oferta de formación y la renovación de las prácticas educativas.



MERIG, Graz, AUSTRIA

www.merig.org

Fundada en 2003, conecta a investigadores e instituciones de diferentes campos para apoyar la investigación colaborativa, el desarrollo y las actividades de intermediación. Estamos especializados en la formación profesional y general, la gestión y el apoyo de proyectos nacionales e internacionales así como en la evaluación financiera y en el control de calidad de los proyectos nacionales y europeos.



***MOLISE verso il 2000 srl,
Campobasso, ITALY
www.moliseversoil2000.it***

Local development agency that works to support and promote sustainable rural development, economic, social, business and employment in the Molise region in line with the objectives of the EU and of the national, regional and local government development plans.



***UNIVERSIDAD DE SALAMANCA,
Salamanca, SPAIN
www.usal.es***

Founded in 1218 and therefore it is one of the three oldest universities in Europe, boasting a wide range of Faculties and



***MOLISE verso il 2000 srl,
Campobasso, ITALIA
www.moliseversoil2000.it***

Agencia de desarrollo local que apoya y promueve el desarrollo rural, económico, social, empresarial y de empleabilidad sostenible en la región de Molise en línea con los objetivos de la Unión Europea y con los planes nacionales de desarrollo regional y nacional.



***UNIVERSIDAD DE SALAMANCA,
Salamanca, ESPAÑA
www.usal.es***

Fundada En 1218 es una de las tres universidades más antiguas de Europa. Se compone de una amplia red de facultades y centros de investigación en ciencias y

Research Institutes in Sciences and Arts. In 2011, it was awarded the Campus of International Excellence status.

humanidades. En 2011 obtuvo el reconocimiento como Campus de excelencia internacional.

DAKOM FOOD

DAKOM, Plovdiv, BULGARIA

<http://dakom.itstart.bg>

Private organization working actively in the field of economic and financial consultation of companies in different

DAKOM FOOD

DAKOM, Plovdiv, BULGARIA

<http://dakom.itstart.bg>

Empresa privada que trabaja activamente en el campo de la consultoría financiera de empresas de diferentes ámbitos.



Photo credits - BACCHUS SME partners /

Créditos de las fotos -BACCHUS SME partners



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Este proyecto está financiado por la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente las ideas de los autores y la Comisión no se hace responsable del uso que se haga de dicha información.