

Turisme del vi i el
desenvolupament regional
/ Wine tourism and regional
development /
Turismo del vino y el desarrollo
regional

C. Michael Hall

Department of Management, University of Canterbury, Christchurch, New Zealand
michael.hall@canterbury.ac.nz

<http://canterbury-nz.academia.edu/CMichaelHall>

What is regional development?

/¿Qué es el desarrollo regional?

- No agreed upon definition
- Understanding has changed over time and depends on context
 - notion of aid and assistance programmes
 - social and economic context related to 'marginal' and 'peripheral' regions
 - Increased significance of the environment and sustainability as a context for regional development
 - Relationship to local economic development
- No hay acuerdo sobre la definición
- Comprensión ha cambiado con el tiempo y depende del contexto
 - concepto de programas de ayuda y asistencia
 - contexto social y económico sobre las regiones "marginales" y "periféricas"
 - Mayor importancia del medio ambiente y la sostenibilidad como un contexto para el desarrollo regional
 - Relación con el desarrollo económico local

Local economic development

- 'Most practitioners now agree that the economic development process is an endogenous effort designed to enhance a local community's ability to create and sustain employment. This observation is based on endogenous development strategies designed to encourage business start-ups, innovation, entrepreneurship and the growth of firms already existing within a region' (Rowe, 2009)
- "La mayoría de los profesionales están de acuerdo en que el proceso de desarrollo económico es un esfuerzo endógeno diseñado para mejorar la capacidad de una comunidad local para crear y sostener el empleo. Esta observación se basa en las estrategias de desarrollo endógeno diseñado para fomentar la creación de empresas, el espíritu empresarial, innovación y el crecimiento de empresas ya existentes dentro de una región" (Rowe, 2009)

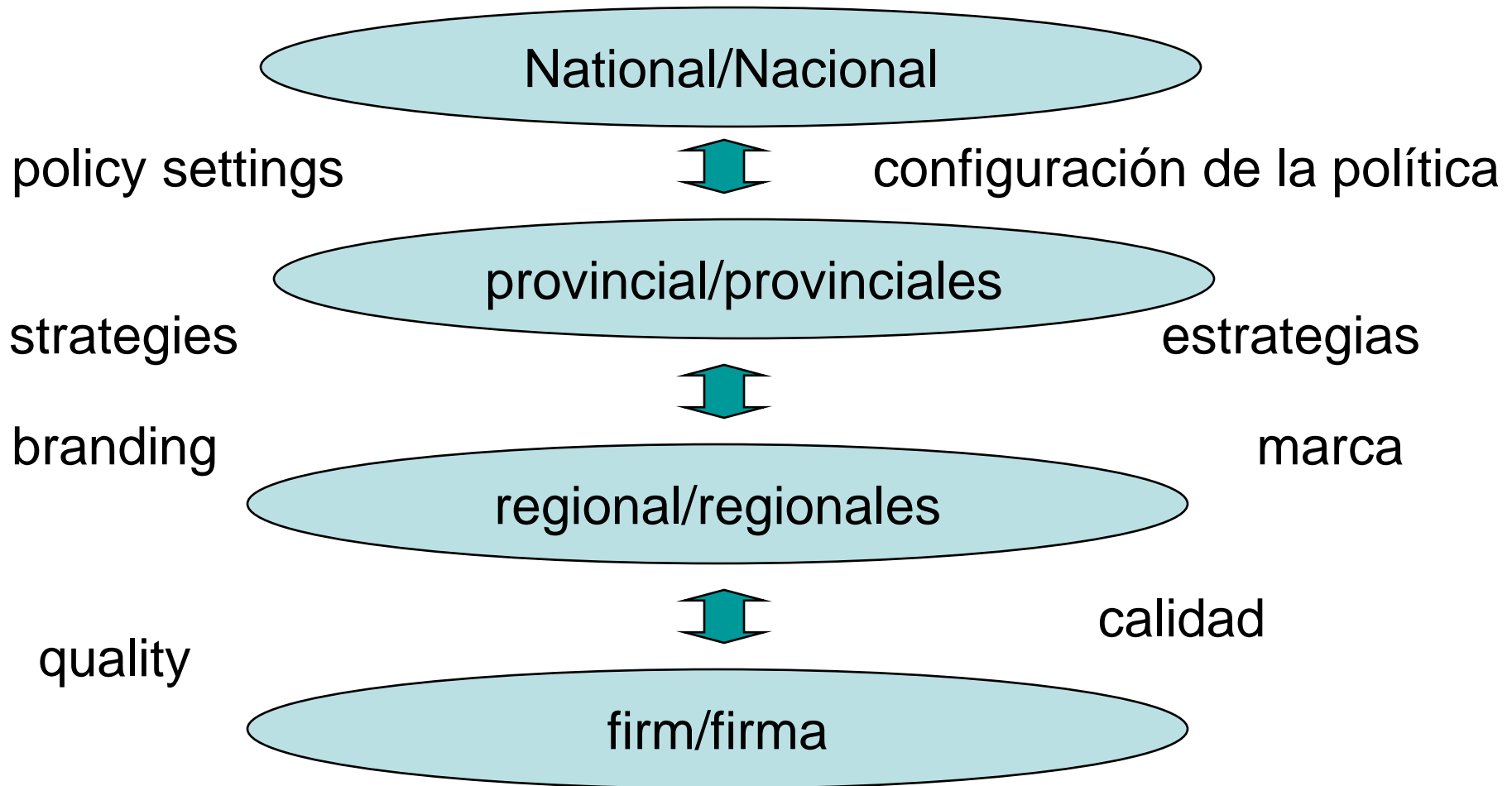
El desarrollo económico local

- Economic development is a
 - ‘complex process that is created from a successful fusion of entrepreneurship, education and skills of the community, driven largely by market forces. A favourable business environment and a supportive regulatory framework are important conditions’ (Rowe, 2009).
 - ‘mixture of rational planning and salesmanship’ (Blakely & Bradshaw, 2002).
- El desarrollo económico es
 - "Un proceso complejo que se crea a partir de una fusión exitosa de la iniciativa empresarial, la educación y las habilidades de la comunidad, impulsada principalmente por las fuerzas del mercado. Un entorno empresarial favorable y un marco regulador favorable son condiciones importantes" (Rowe, 2009).
 - “Mezcla de una planificación racional y el arte de vender” (Blakely y Bradshaw, 2002).

The problem of scale / El problema de escala

- One of the greatest difficulties in managing regional development is having different scales of governance and economic activity work together
- eg what may be good for an individual business or producer may not be good for the region
- Una de las mayores dificultades en la gestión del desarrollo regional es que tiene diferentes escalas de gobierno, trabajar en conjunto la actividad económica
- por ejemplo, qué puede ser bueno para una empresa individual o el productor no puede ser bueno para la región

Tensions between scales / Las tensiones entre las escalas



Why wine tourism? / ¿Por qué vino el turismo

- Response to economic restructuring of rural regions and the decline of 'traditional' industries.
- Perceived as labour intensive (and skill)
- Perceived as requiring relative little capital to enter into industry
- Perceived as complimentary to wine regions
- Respuesta a la reestructuración económica de las regiones rurales y la disminución de la "tradicional" industrias.
- Percibido como mano de obra (y habilidad?)
- Percibe como que requiere poco capital en relación con entrar en la industria
- Percibido como cortesía a las regiones del vino

Who benefits from wine tourism? / ¿Quién se beneficia del turismo del vino?

- The potential of tourism to contribute to regional development depends on a range of economic, social and political factors, including the degree of inter-sectoral linkage, the pattern of visitor expenditure, and leakage.
- Where substantial imports of goods and services are necessary to maintain tourism, its relative value in comparison with other industries needs to be examined.
- The question of 'who benefits?' should be fundamental to assessing regional development policies.
- El potencial del turismo para contribuir al desarrollo regional depende de una serie de factores económicos, sociales y políticos, incluido el grado de vinculación intersectorial, el patrón de gasto de los visitantes, y las fugas.
- Cuando las importaciones sustanciales de bienes y servicios son necesarios para mantener el turismo, su valor relativo en comparación con otras industrias necesita ser examinado.
- La cuestión de "quién se beneficia?" debería ser fundamental para la evaluación de las políticas de desarrollo regional.

Advantages of wine tourism for winegrowers / Ventajas del turismo del vino de los viticultores

• ADVANTAGES

- ✓ Consumer exposure
- ✓ Brand awareness at multiple scales and potential loyalty
- ✓ Customer relationships
- ✓ Better margins
- ✓ Additional sales outlet
- ✓ Market intelligence on products and consumers
- ✓ Education of consumers

• VENTAJAS

- ✓ Exposición de los consumidores
- ✓ Conocimiento de la marca en múltiples escalas y lealtad potencial
- ✓ Relaciones con los clientes
- ✓ Mejores márgenes
- ✓ punto de venta adicional
- ✓ Inteligencia de mercado sobre los productos y los consumidores
- ✓ La educación de los consumidores

Disadvantages of wine tourism for winegrowers / Las desventajas del turismo del vino de los viticultores

• DISADVANTAGES

- Increased costs and management time
- Capital required
- Inability to significantly increase sales, ie. Because of location, accessibility
- Opportunity costs
- Are you dealing with the right market?
- Seasonality issues
- Biosecurity risks

• DESVENTAJAS

- Aumento de los costos y el tiempo de gestión
- Capital que se requiere
- La incapacidad para aumentar de forma significativa las ventas, es decir. Debido a la ubicación, la accesibilidad
- Costos de oportunidad
- ¿Está tratando con el mercado ¿no?
- Estacional de los datos
- Riesgos de bioseguridad

La contribución de vino con el turismo y en la región

- ✓ Association with a quality product
- ✓ Food tourism is a differentiated product
- ✓ Food tourism is an attraction
- ✓ May help extend length of stay and increase visitor expenditure on local product
- Walla Walla, the most prominent wine county in Washington, USA, less than 17% of all restaurant and approximately 40% of all hotel revenue is tied to the wine industry (Storchmann, 2010)
- ✓ Regional brand values of wine can be very good for destination and regional promotion
- A possible negative is that sometimes focussing on wine tourism may mean other opportunities are not explored

- ✓ Asociación con un producto de calidad
- ✓ turismo de los alimentos es un producto diferenciado
- ✓ turismo de los alimentos es una atracción
- ✓ Puede ayudar a extender la duración de la estancia y aumentar el gasto de los visitantes sobre el producto local (Walla Walla, el condado de vinos más destacados en Washington, menos del 17% de todos los restaurantes y aproximadamente el 40% de todos los ingresos del hotel está ligada a la industria del vino)
- ✓ los valores regionales de la marca de vino puede ser muy bueno para el destino y la promoción regional
- Un resultado negativo posible es que a veces se centra en el turismo del vino puede significar otras oportunidades no se exploran

Las características de las regiones

- Growing wine or even growing good wine is not a basis for regional advantage by itself.
- The focus on territory rather than just firms as the basis for success has meant renewed attention on the internal characteristics of regions, including
 - tangible resources
 - cognitive and institutional assets (often intangible);
 - capacity to be intelligent, learning regions (knowledge adoption and transfer)
 - relations between firms and between firms and institutions that may be maximized for firm and regional advantage. Interest in networks and collaboration is related to growth of public-private partnerships and issues of governance
- Vitícolas o incluso creciente buen vino no es una base para la ventaja regional por sí mismo.
- El enfoque en el territorio en lugar de las empresas así como la base del éxito ha significado una renovada atención en las características internas de las regiones, incluyendo
 - Recursos tangibles
 - activos cognitivos e institucionales (a menudo intangibles);
 - capacidad de ser inteligente, regiones de aprendizaje (adopción y transferencia de conocimientos)
- las relaciones entre empresas y entre empresas e instituciones que se puede maximizar para la empresa y las ventajas regionales. El interés en las redes y la colaboración se relaciona con el crecimiento de las asociaciones público-privadas y las cuestiones de la gobernanza

Intangible capital / capital inmaterial

- Four key factors
- ✓ Intellectual property
- ✓ Networks
- ✓ Brand
- ✓ Talent

- Cuatro factores clave
- ✓ De propiedad intelectual
- ✓ Redes
- ✓ Marca
- ✓ Talento



NEW ZEALAND WINE
PURE DISCOVERY

Intellectual property of place / De propiedad intelectual de lugar

- Growing recognition of the intellectual property dimensions of food, wine and tourism. Wine, and tourism are both products which are differentiated on the basis of regional identity.
- Occurs at the level of individual types of wine product and to regional characteristics.
Appellation controls: Protected Designation of Origin (EU), Denominación de Origen
- Reconocimiento cada vez mayor de las dimensiones de la propiedad intelectual de los alimentos, el vino y el turismo. Vino, y el turismo son los dos productos que se diferencian sobre la base de la identidad regional.
- Se produce a nivel de los distintos tipos de productos vitivinícolas ya las características regionales. Controles Denominación: Denominación de Origen Protegida (La Unión Europea), Denominación de Origen

Brand / Marca

- wine, food and tourism industries all rely on regional and national branding for market leverage and promotion
- overlap of destination names as tourism brands vs wine and food brands
- Branding operates at multiple place levels
 - the nation: eg Iceland, New Zealand - 'clean green'
 - the region: eg Napa Valley, Champagne
 - the individual firm / sub-brands: eg Jacobs Creek
- industrias del vino, la comida y el turismo se basan en marcas regionales y nacionales para aprovechar el mercado y la promoción
- superposición de nombres de destino como el turismo y marcas de vino frente a las marcas de alimentos
- Marca opera a niveles lugar múltiples
 - la nación: por ejemplo, Islandia, Nueva Zelanda ('Verde limpio')
 - la región: por ejemplo, el Valle de Napa, Champagne
 - la empresa individual o sub-marcas: por ejemplo, Jacobs Creek

New network relationships / Nueva red de relaciones

- Creating more direct relations with the consumer
 - direct sales: cellar door, markets, direct marketing
 - cooperative sales: cooperative retail outlets, festival and event organisation
 - cooperative marketing and promotion
 - sales to local restaurants, hotels and retailers
- **Remember: Regional development is not really about attracting more tourists per se but about attracting tourists that spend in such a way so that money circulates longer in the regional economy.**
- La creación de relaciones más directas con el consumidor
 - las ventas directas: puerta del sótano, los mercados, el marketing directo
 - las ventas de cooperación: cooperación puntos de venta, el festival y la organización de eventos
 - cooperativa de comercialización y promoción
 - las ventas a restaurantes locales, hoteles y minoristas
- **Recuerde: el desarrollo regional no es realmente acerca de atraer a más turistas en sí, sino de atraer turistas que pasan de tal manera para que el dinero circula ya en la economía regional.**

Networks / Redes

- Networks and cluster relationships help provide the social capital which underlies regional development.
- Governance, which is the management of the common affairs of political communities, serves to sustain or transform relations and networks.
- Spatial planning systems provide a framework to manage the various connections between networks which co-exist in a locality.
- The role of the tourism planner increasingly is to assist in the development and maintenance of networks
- Redes y relaciones de racimo ayudar a proporcionar el capital social que subyace en el desarrollo regional.
- Gobernanza, que es la gestión de los asuntos comunes de las comunidades políticas, sirve para mantener o transformar las relaciones y redes.
- sistemas de planificación espacial proporcionar un marco para gestionar las diferentes conexiones entre las redes que coexisten en una localidad.
- El papel del planificador de turismo cada vez es ayudar en el desarrollo y mantenimiento de redes

Difficulties in creating networks / Dificultades en la creación de redes

- Problem of partial industrialisation: Although many segments of the economy benefit from tourism, it is only those organisations that perceive a direct relationship to tourists and tourism producers that become actively involved in fostering networks related to tourism
- This is incremental and slow. It is not the grand gesture in which politicians put their faith. However, this also makes network building adaptable.
- May require inducement!
- Building cooperation and trust takes time
- Problema de la industrialización parcial: Aunque muchos segmentos de la economía en beneficio del turismo, sólo aquellas organizaciones que perciben una relación directa con los turistas y productores turísticos que participan activamente en el fomento de redes relacionadas con el turismo
- Esto es gradual y lento. No es la gran gesto en el que los políticos ponen su fe. Sin embargo, esto también hace que la creación de redes adaptables.
- Puede requerir la inducción!
- construcción de la cooperación y la confianza toma tiempo

Wine tourism network lessons / Vino lecciones del turismo de la red

- Communication and trust critical for their effective creation and functioning
 - Cornerstone organizations keep network together and work to promote and maintain the network.
 - Largest companies or local government are not necessarily the cornerstone of networks - may be a local champion.
 - They also go through stages and may die like any organisation
- Comunicación y la confianza fundamental para su creación y funcionamiento eficaz
 - organizaciones Cornerstone mantener la red y trabajar juntos para promover y mantener la red.
 - empresas más grandes o el gobierno local no son necesariamente la piedra angular de las redes - puede ser un campeón local.
 - También pasan por etapas y puede morir como cualquier otra organización

Talento y capital intelectual

- Talent and knowledge retention and management are key elements in successful innovation and competition
- Knowledge generation and transfer, eg extension services, research, knowing customers and connections in regional economy and society
- Innovation is as much social and service based as it is technological, but these innovations are harder to protect
- la retención de talento y el conocimiento y la gestión son elementos clave en la innovación de éxito y la competencia
- Generación de conocimientos y la transferencia, por ejemplo, los servicios de extensión, la investigación, los clientes conocer y conexiones en la economía regional y la sociedad
- La innovación es lo más social y el servicio que se basa tecnológica, pero estas innovaciones son más difíciles de proteger

Strategies / Estrategias

- Beware copying other regions. It does not make you innovative and what was best practice at one point in time will not be later.
- You do not want tourists to travel through. You want them to stop, spend and stay longer (The three Ss in English!)
- Tenga cuidado con la copia de otras regiones. No te hace innovador y lo que era mejor práctica en un momento en el tiempo no será más tarde.
- Usted no quiere a los turistas a viajar a través. ¿Quieres que se detengan, gastar y permanecer más tiempo

Short-term: Retaining expenditure / los gastos de retención: a corto plazo

- How do businesses/firms cooperate?
- To what extent does expenditure circulate through the local economy?
- Emphasise local purchase
 - Good for local business, eg tourism - wine/food links, tourism - construction, tourism - existing industry links very important
 - Good for reinforcing the local 'brand'
- ¿Cómo hacer negocios / empresas cooperar?
- ¿En qué medida los gastos de circular a través de la economía local?
- Hacer hincapié en locales de compra
 - Bueno para los negocios locales, por ejemplo, el turismo - vino / enlaces de alimentos, el turismo - construcción, el turismo - la industria y desarrollará vínculos muy importante
 - Bueno para reforzar el local de la "marca"

Medium term: Develop networks and relationships / A medio plazo: Desarrollar redes y relaciones

- Network relations: economic - communication - mobility networks/pathways all interrelated
- Focus on creating understanding and trust not producing pieces of paper for politicians to hold
 - cross-sectoral relations require meeting spaces
 - role of champions and keystone individuals/firms
 - But they will take some time to develop and some efforts will not work
- Red de relaciones: económicas - de comunicación - las redes de movilidad y las vías de todas relacionadas entre sí
- Centrarse en la creación de la comprensión y la confianza que no produce piezas de papel para que los políticos tienen
 - las relaciones intersectoriales requieren espacios de encuentro
 - papel de los líderes y personas clave / empresas
 - Pero lo que tomará algún tiempo para desarrollarse y algunos esfuerzos no funcionará

Longer term: Develop capital / A más largo plazo: Desarrollar el capital

- Intellectual capital is critical
 - knowledge base/people
 - protection of innovation issues
 - Develop complex networks - related to both economic and social capital
 - Danger of swapping dependencies
 - BEYOND TOURISM?
 - Importance of broader government policies with respect to education, service provision
 - Tourism must be a means to an end, not an end in itself
- El capital intelectual es fundamental
 - base de conocimientos / personas
 - protección de las cuestiones de innovación
 - Desarrollar redes complejas - relacionados con el capital económico y social
 - Peligro de intercambio de dependencias
 - MÁS ALLÁ DE TURISMO?
 - Importancia de las políticas gubernamentales más amplias con respecto a la educación, la prestación de servicios
 - El turismo debe ser un medio para un fin, no un fin en sí mismo

The Answer? The Question? / La respuesta? La cuestión?

- To be a successful contributor to regional development
 - expectations must be realistic for wine tourism, e.g. seasonality issues, how many people can you really attract?
 - wine tourism must be integrated in with wider regional development strategies
 - social and intellectual capital is as important than infrastructure
 - in some cases more important
 - its about getting people to stay as long as possible and spend locally
- Para ser un colaborador de éxito para el desarrollo regional
 - Las expectativas deben ser realistas para el turismo del vino, por ejemplo, cuestiones de estacionalidad, ¿cuántas personas pueden realmente te atraen?
 - El turismo del vino debe estar integrado con estrategias más amplias de desarrollo regional
 - capital social e intelectual es tan importante que las infraestructuras
 - en algunos casos en más importante
 - acerca de su hacer que la gente a permanecer el mayor tiempo posible y pasar a nivel local

Gràcies

- Hall, C.M. & Mitchell, R. 2008, *Wine Marketing*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (ed) 2008, *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hall, C.M. 2009, *El Turismo como ciencia social de la movilidad*, Editorial Síntesis, Madrid.