



AGORA

Nº de proyecto: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Módulo 2

Experiencias regeneradoras

Desarrollado por TasteRoots



Cofinanciado por
la Unión Europea



Tabla de contenidos

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	3
SÍNTESIS DEL MÓDULO	5
2.1 Un cambio de paradigma: un camino hacia la "regeneración"	7
2.2 Turismo regenerativo para impulsar el renacimiento rural	12
2.2.1 Enfoque en el enoturismo y sus tendencias	13
2.2.2 Agroturismo sostenible para la preservación del patrimonio rural y la promoción de prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente	16
2.2.3 ¿Puede la comida ser una oportunidad para el crecimiento? Una inmersión en el turismo alimentario regenerativo y sostenible.	20
2.3 Breves comentarios sobre los beneficios del enfoque regenerativo en las mejores prácticas de AGORA	23
GLOSARIO	26
REFLEXIÓN	29
HOJAS DE TRABAJO	30
RECURSOS ADICIONALES	31
REFERENCIAS	34



RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Después de completar el módulo, estarás familiarizado con el concepto de turismo regenerativo y, más específicamente, podrás distinguir entre el turismo gastronómico, el enoturismo y el agroturismo, así como enumerar las peculiaridades de cada uno de estos tipos específicos de turismo. En el módulo, los alumnos se familiarizarán con las tendencias del mercado turístico y las elecciones de los turistas/potenciales turistas. Los alumnos comprenderán cuál ha sido el punto de inflexión y el cambio de paradigma del turismo de masas al turismo sostenible y regenerativo.

Conocimientos

- Los alumnos podrán recordar las características y criterios que definen y califican una experiencia turística como "regenerativa".
- Los alumnos podrán relacionar los beneficios para la comunidad, el medio ambiente y los turistas con las acciones diseñadas.
- Los alumnos podrán comparar una experiencia regenerativa con una no regenerativa, reconociendo los beneficios potenciales de las características regenerativas y su posible desarrollo adicional en términos de marketing/comercialización de la experiencia.
- Los alumnos podrán enumerar y describir experiencias de turismo gastronómico, enoturismo y agroturismo.

Habilidades

- Los alumnos podrán analizar experiencias e identificar parámetros que contribuyen a la autenticidad de la experiencia/experiencia regenerativa.
- Los alumnos podrán reflexionar, valorar y esbozar experiencias



de turismo regenerativo recordando y describiendo los parámetros de regeneración.

- Los alumnos podrán examinar posibles caminos para el desarrollo de un contexto rural, elaborando estrategias y experiencias regenerativas destinadas a potenciar la resiliencia y el renacimiento rural.

Competencias

- Los alumnos podrán valorar el patrimonio y la cultura y su vínculo con el ámbito turístico.

Duración: Este módulo requiere un compromiso de aproximadamente 20 horas de trabajo preparatorio, implementación y seguimiento, incluyendo tiempo de instrucción, actividades prácticas y trabajo de proyectos.



SÍNTESIS DEL MÓDULO

En medio de la acelerada degradación ambiental y las disparidades socioeconómicas, la industria del turismo ha llegado a un punto de inflexión crucial. Tradicionalmente criticada por el consumo masivo y la explotación de recursos naturales y culturales, el turismo ha estado asociado con prácticas insostenibles que transforman y consumen territorios y cambian la cultura local, provocando la pérdida tanto de biodiversidad como de identidad cultural. Este proceso de erosión también ha generado disparidades económicas.

En los últimos años, eventos como la pandemia global han marcado un punto de inflexión significativo a partir del cual ha comenzado una reevaluación global de las actividades humanas y su impacto ambiental, emergiendo un nuevo paradigma centrado en la sostenibilidad y el respeto por el planeta. Entre las actividades humanas, el turismo ha sido parte de esta reevaluación, y estrategias y paradigmas como el llamado "turismo regenerativo" han surgido como una respuesta innovadora a la renovada sensibilidad y las necesidades de sostenibilidad.

En este módulo, nos enfocaremos en definir "turismo regenerativo" y "experiencias regenerativas", enmarcando las cambiantes necesidades y perspectivas de los consumidores/viajeros y especificando cómo debe estructurarse la experiencia turística para satisfacer las necesidades de los turistas, así como los requisitos para ser "regenerativa". Además, el módulo se centrará en experiencias/turismo regenerativo para impulsar el renacimiento rural mientras se preserva la producción local, la identidad cultural de los territorios y se apoya su



resiliencia contra la gentrificación.

En este marco, entender la conexión entre las ciencias naturales y sociales es crucial para la adopción exitosa del turismo regenerativo. Este enfoque interdisciplinario ayuda a prevenir el *greenwashing* y garantiza la confianza del consumidor al promover prácticas genuinas y de impacto. El turismo regenerativo se presenta así como un faro para experiencias de viaje más responsables y enriquecedoras, allanando el camino para un futuro donde el turismo contribuya al florecimiento tanto de las personas como del planeta.



2.1 Un cambio de paradigma: un camino hacia la "regeneración"

La industria del turismo ha sido conocida por ser insostenible en parte debido al consumo y la degradación de los destinos, con la pérdida de identidad local, el desequilibrio en las economías locales y los efectos colaterales en las comunidades que viven alrededor de los destinos y ganan solo para los actores globales dominantes del turismo.

Se podría afirmar que el turismo ha sido percibido como actividades turísticas masivas que explotan los recursos naturales y culturales para la acumulación de beneficios. Para cambiar esta percepción y desencadenar el cambio hacia un enfoque diferente, la pandemia de Covid-19 ha jugado un papel crucial. La pandemia ha sido un punto de ruptura para reevaluar las actividades y comportamientos humanos. De hecho, ha destacado la importancia de nuestras interacciones con el medio ambiente. Mientras que algunos impactos han sido inmediatamente aparentes, otros efectos indirectos solo se harán evidentes con el tiempo.

La influencia de la pandemia en varios aspectos de la sostenibilidad, particularmente en los dominios de la salud y el medio ambiente, ya es notable tanto a corto como a largo plazo. La crisis experimentada de 2020 a 2022 interrumpió la vida normal, potencialmente sentando las bases para transformaciones significativas en la sostenibilidad debido a su impacto extenso. Hoy en día, la sociedad está experimentando un gran cambio en lo que respecta a la conciencia social y ecológica.

Además, otros factores desencadenantes, como el colapso climático y sus consecuencias tangibles en la economía, la disminución global de la biodiversidad, la alteración/destrucción de los ecosistemas, los problemas de seguridad alimentaria y del agua, la creciente



desigualdad, la crisis económica y los desafíos laborales, los cambios geopolíticos y los problemas de democracia, el acceso a la salud y la educación, han contribuido a un nuevo paradigma.

Específicamente, este paradigma emergente tiene en su núcleo una relación más respetuosa y sostenible entre los seres humanos y el medio ambiente, también al considerar economías como la turística. De hecho, adoptar el paradigma del decrecimiento es crucial para mitigar el impacto del turismo y fomentar el desarrollo de modelos turísticos a menor escala y más beneficiosos, centrados en experiencias auténticas. Este enfoque se alinea con la creciente importancia que se le da al diseño de experiencias turísticas que satisfagan las necesidades y actitudes en evolución de los turistas.

En este sentido, los turistas buscan experiencias turísticas que cumplan con originalidad, simbolismo y autenticidad. Por lo tanto, según Asif Hussain (2022), los parámetros a cumplir por una experiencia turística auténtica podrían describirse a través de las siguientes características:

Tipo	Características	Descripción
------	-----------------	-------------



AGORA

Originalidad	Bonito	El producto turístico debe ser bonito y parecer atractivo al visitante.
	Natural	El producto turístico debe ser puramente natural y no debe estar contaminado ni manufacturado.
	Genuino	Los productos turísticos y la experiencia deben ser genuinos y dar al turista una sensación de lugar.
	Ubicación	Una experiencia auténtica es única y pertenece a un área particular. No se puede experimentar en otro lugar.
Simbolismo	Ético	La experiencia debe abarcar el consumo ético, la sostenibilidad y los principios de la comunidad.
	Enraizado	Un sentido de lugar está enraizado en un destino particular y el producto turístico ofrecido depende de ello.
	Honesto	Entregar un producto honesto y no prometer lo que no se puede cumplir.



AGORA

	Consciente	Una experiencia que mejora el nivel de conciencia donde el viajero busca ganancias interpersonales en forma de recompensas psicológicas y disfruta de una experiencia.
Actividad	Humana	La experiencia está centrada en las personas, y los turistas quieren conectarse con la gente local.
	Simple	La experiencia debe ser simple, y el visitante debe poder ver el beneficio sin complicaciones.
	Participación	Donde los turistas interactúan y se involucran activamente en los procesos de entrega de la experiencia turística, construyen relaciones duraderas y resultan en múltiples visitas.

Construyendo sobre los puntos mencionados anteriormente, definimos el turismo regenerativo como una respuesta a la necesidad de nuevas alternativas económicas post-capitalistas que enfatizan la creación de valor diverso (Cave & Dredge, 2020; Gibson-Graham, 2008).

Este enfoque promueve una visión inclusiva y holística del turismo, destacando la importancia del compromiso a largo plazo con prácticas



que mejoren el bienestar y la autenticidad (Sheldon, 2021; Coulthard et al., 2018). Esencialmente, el turismo regenerativo busca asegurar que los viajes y el turismo reinviertan en las personas, los lugares y la naturaleza, apoyando la renovación y el florecimiento a largo plazo de nuestros sistemas socio-ecológicos.

La transición a una mentalidad regenerativa en el turismo ha sido un desafío debido a los fuertes vínculos del campo con el pensamiento científico y la gestión estratégica.

Sin embargo, gracias a los esfuerzos persistentes de líderes de opinión y practicantes, el concepto está comenzando a captar la atención de investigadores y gobiernos.

Algunos académicos ven el turismo regenerativo como una evolución del turismo sostenible, con sus principios formando sistemas fundamentales basados en valores compartidos, reglas acordadas, tradiciones y relaciones (Becken & Kaur, 2021), proporcionando oportunidades para una mejor gestión del turismo (Becken & Kaur, 2021).

Es crucial entender los factores fundamentales que vinculan las ciencias naturales y sociales y la adopción de términos como 'sostenibilidad' y 'regenerativo' de las ciencias naturales a las ciencias sociales. Esta comprensión es esencial para evitar el 'lavado verde' (*greenwashing*) y asegurar la confianza del consumidor.

2.2 Turismo regenerativo para impulsar el renacimiento rural



El término "renacimiento rural" es una forma vívida de describir el proceso de repoblar las áreas rurales, impulsando la economía y su resiliencia (Kayse, 1990).

El renacimiento rural trae consigo cambios estructurales significativos en las áreas rurales más allá de la mera recuperación demográfica. Estos incluyen la rehabilitación de viviendas vacías, el desarrollo de paisajes residenciales con nuevas subdivisiones, el mantenimiento o establecimiento de servicios e instalaciones comunitarias, la formación de nuevas asociaciones de residentes y cambios en la composición de los consejos municipales.

Además, el renacimiento rural impulsa el cambio social y el surgimiento de nuevas funciones productivas orientadas al servicio, a menudo referidas como la "economía de la experiencia". También mejora la multifuncionalidad de las áreas rurales a través de nuevas prácticas agrícolas introducidas por los recién llegados, un mayor reconocimiento de la importancia ecológica de los paisajes rurales y la adopción de prácticas híbridas que combinan la agricultura sostenible y los servicios comerciales, como el agroturismo, el enoturismo y/o las iniciativas relacionadas con el turismo gastronómico.

Para que el turismo prospere y, más específicamente, para que los contextos rurales logren resiliencia y renacimiento, los destinos deben reconocer los beneficios genuinos de las visitas turísticas y participar activamente en todo el proceso de desarrollo y consumo del producto. Por lo tanto, cualquier destino que busque desarrollar experiencias auténticas necesita la participación de los residentes como crucial para entregar con éxito productos que aprovechen los recursos y habilidades locales (Traskevich & Fontanari, 2021).



Una recuperación turística integral post-pandemia solo puede ocurrir promoviendo conceptos turísticos emergentes como el turismo regenerativo (Cave & Dredge, 2020), donde las personas contribuyen al bienestar comunitario (Hussain, 2021) y donde las experiencias auténticas son verdaderamente auténticas, no solo pretenden serlo.

Cuando se trata de turismo relacionado con la producción de alimentos y vino, así como el turismo gastronómico, es importante considerar los segmentos turísticos específicos a los que nos referimos y entender los diferentes tipos en profundidad. En particular, cuando abordamos el turismo como una herramienta para impulsar la resiliencia o el renacimiento rural, debemos tener en cuenta los siguientes tipos de turismo:

- Enoturismo
- Agroturismo
- Turismo Gastronómico/Turismo Alimentario

2.2.1 Enfoque en el enoturismo y sus tendencias

La definición más citada de enoturismo proviene de Hall y Macionis (1998, p. 197): "visitas a viñedos, bodegas, festivales de vino y exposiciones de vino donde la cata de vino de uva y/o la experiencia de los atributos de una región vinícola son las principales motivaciones para el visitante".

Esta definición abarca no solo el vino y la viticultura, sino también las regiones vinícolas y sus atributos, a menudo referidos como el "paisaje del vino" (Hall et al., 2000). Por lo tanto, el enoturismo es más que solo



degustar y comprar vinos; es una "experiencia" integral para los turistas (Beames, 2003), que normalmente buscan autenticidad e interacción con los productores locales de vino. De hecho, los enoturistas buscan una experiencia turística global, un "paquete de beneficios" regional (Charters & Ali-Knight, 2002, citado en Getz & Brown, 2006, p. 49), mejorado por un buen entorno físico y atmósfera (Alonso & Ogle, 2008, cited in Fernandes & Cruz, 2016).

Muchas bodegas ahora ofrecen experiencias holísticas al consumidor, permitiendo a los turistas interactuar con los enólogos y otros visitantes, creando un ambiente único en la bodega (Alant & Bruwer, 2004). Los beneficios del enoturismo se extienden más allá de las bodegas, impactando positivamente toda la economía regional (Carlsen, 2004).

Se ve como una estrategia de desarrollo por muchos destinos debido a sus beneficios económicos, que incluyen atraer nuevas inversiones y aumentar el empleo regional (Poitras & Getz, 2006; Carlsen, 2004). Además, el enoturismo, especialmente cuando se basa en principios regenerativos, ayuda a retener o atraer personas a las áreas rurales, manteniendo los estilos de vida rurales tradicionales y la producción agrícola, y conservando el paisaje rural (Mitchell & Hall, 2006, p. 315, citado en Scherrer, Alonso & Sheridan, 2009). Un enfoque regenerativo hacia el enoturismo, así como un enfoque sostenible en la agricultura, puede generar varios beneficios para los productores de vino y las áreas rurales.

De hecho, esto implica y ha implicado con el tiempo la cosecha de uvas autóctonas, preservando la biodiversidad y disminuyendo la erosión de variedades, mientras se mejora la comunicación y la marca



de las áreas y la corriente principal de las bodegas, territorios y tradiciones. De hecho, los viajeros y amantes del vino siguen las tendencias de elegir y buscar variedades de uva autóctonas y vinos, capaces de expresar el "terroir" específico, que es el conjunto complejo de suelo, clima, cultura y patrimonio.

En resumen, las experiencias regenerativas de vino (así como las de alimentos, como veremos más en detalle más adelante) pueden servir como un factor de crecimiento para el renacimiento rural. De hecho, las opiniones post-pandemia muestran que esos tipos de experiencias son cruciales para el 71% de las personas al seleccionar un destino de viaje (59% en 2019). Si se considera el mercado italiano, el 60% de los turistas de vino y alimentos italianos expresan un deseo de participar en la cosecha de uvas para experimentar un día como enólogo, buscando una mayor participación y autenticidad en la experiencia, mientras que el 75% quisiera tener la oportunidad de hacer picnics al aire libre, como en los viñedos.

El enoturismo y las experiencias regenerativas de vino son reconocidos por sus numerosos beneficios y el enoturismo continúa creciendo dinámicamente a escala global (Alonso & Liu, 2010; Nella & Christou, 2014; Scherrer et al., 2009).

Desempeña un papel crucial en el desarrollo rural, conectándose profundamente con el paisaje rural y la ruralidad, que son elementos centrales de la experiencia del enoturismo (Mitchell, Charters & Albrecht, 2012; Carmichael, 2005; Getz & Brown, 2006; Mitchell, 2004).



2.2.2 Agroturismo sostenible para la preservación del patrimonio rural y la promoción de prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente

La agricultura enfrenta serias amenazas como precios bajos, costos crecientes, presiones ambientales, cambio climático y globalización (McGehee, 2007). Esto ha llevado a los agricultores a diversificar sus estrategias para maximizar el "capital campestre" basado en la granja (Garrod, Wornell, & Youell, 2006, p. 118). El agroturismo surge como una herramienta para la diversificación de la granja y, por lo tanto, la resiliencia de los negocios rurales (Flanigan, Blackstock, & Hunter, 2015; McGehee & Kim, 2004; Ollenburg & Buckley, 2007; Veeck, Che, & Veeck, 2006; Yang, 2012), ofreciendo una fuente de ingresos alternativa y adicional (Govindasamy & Kelley, 2014; Lapan & Barbieri, 2014). Promueve el empleo, previene la migración y apoya la sostenibilidad de las comunidades rurales (Hall, Mitchell, & Roberts, 2003).

Aunque el concepto ha estado presente en la literatura turística durante mucho tiempo, se han hecho pocos esfuerzos para definir el agroturismo de manera comprensiva (Flanigan, Blackstock, & Hunter, 2014). El agroturismo debe incluir actividades o procesos agrícolas auténticos o escenificados en instalaciones agrícolas en funcionamiento con fines de entretenimiento o educativos.

Apoya no solo la recuperación y el desarrollo económico a largo plazo, sino que también explora beneficios no económicos, como el mantenimiento de los estilos de vida rurales y la preservación de las costumbres y la cultura locales. El agroturismo ayuda a mantener las granjas dentro de las familias y permite la agricultura continua, beneficiando al público en general al promover la educación sobre



alimentos y agricultura (Tew & Barbieri, 2012) y sostenibilidad (Barbieri, 2013; Hossein, Alipour & Dalir, 2014; Sonnino, 2004).

El agroturismo apoya la preservación del patrimonio rural y promueve prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente (Barbieri, 2013; Gao, Barbieri, & Valdivia, 2013).

A nivel comunitario, el agroturismo aumenta los ingresos fiscales, el empleo local y el espíritu empresarial (Barbieri, 2013; Veeck et al., 2006), mejorando la calidad de vida en general.

La combinación de enoturismo y agroturismo se considera beneficiosa, mejorando la competitividad de los productos turísticos locales mientras ofrece a los clientes y turistas experiencias auténticas y la oportunidad de maximizar su tiempo aprendiendo de las comunidades rurales locales.

Para entender y definir el agroturismo y las posibles actividades que pueden incluirse en el agroturismo, se podrían dividir las actividades de agroturismo en dos grupos diferentes: actividades centrales y actividades periféricas. En la imagen a continuación (*Fig. 1*), se han agrupado algunos ejemplos:

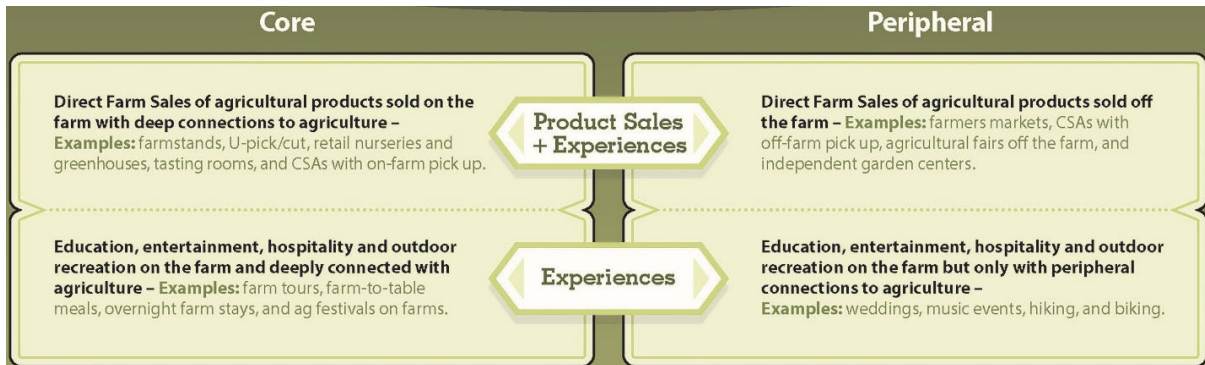


Figura 1. Niveles centrales y periféricos de actividades que pueden considerarse agroturismo

Las actividades centrales ocurren en una granja/negocio rural en funcionamiento y están estrechamente vinculadas a la producción o comercialización agrícola, tales como puestos de venta en la granja, auto-recolección, recorridos por la granja, comidas de la granja a la mesa, estadías nocturnas y festivales agrícolas.

Sin embargo, las actividades periféricas carecen de una fuerte conexión con la producción agrícola o se realizan fuera de la granja, como bodas, conciertos, senderismo y ciclismo en granjas, así como mercados de agricultores y ferias agrícolas.

Tanto las actividades centrales como las periféricas pueden categorizarse en ventas directas, educación, hospitalidad, recreación al aire libre y entretenimiento. Algunas actividades, como las cenas de la granja a la mesa, abarcan múltiples categorías, incluidas ventas directas, educación y hospitalidad, y pueden interrelacionarse y visualizarse en el siguiente esquema (fig. 2):

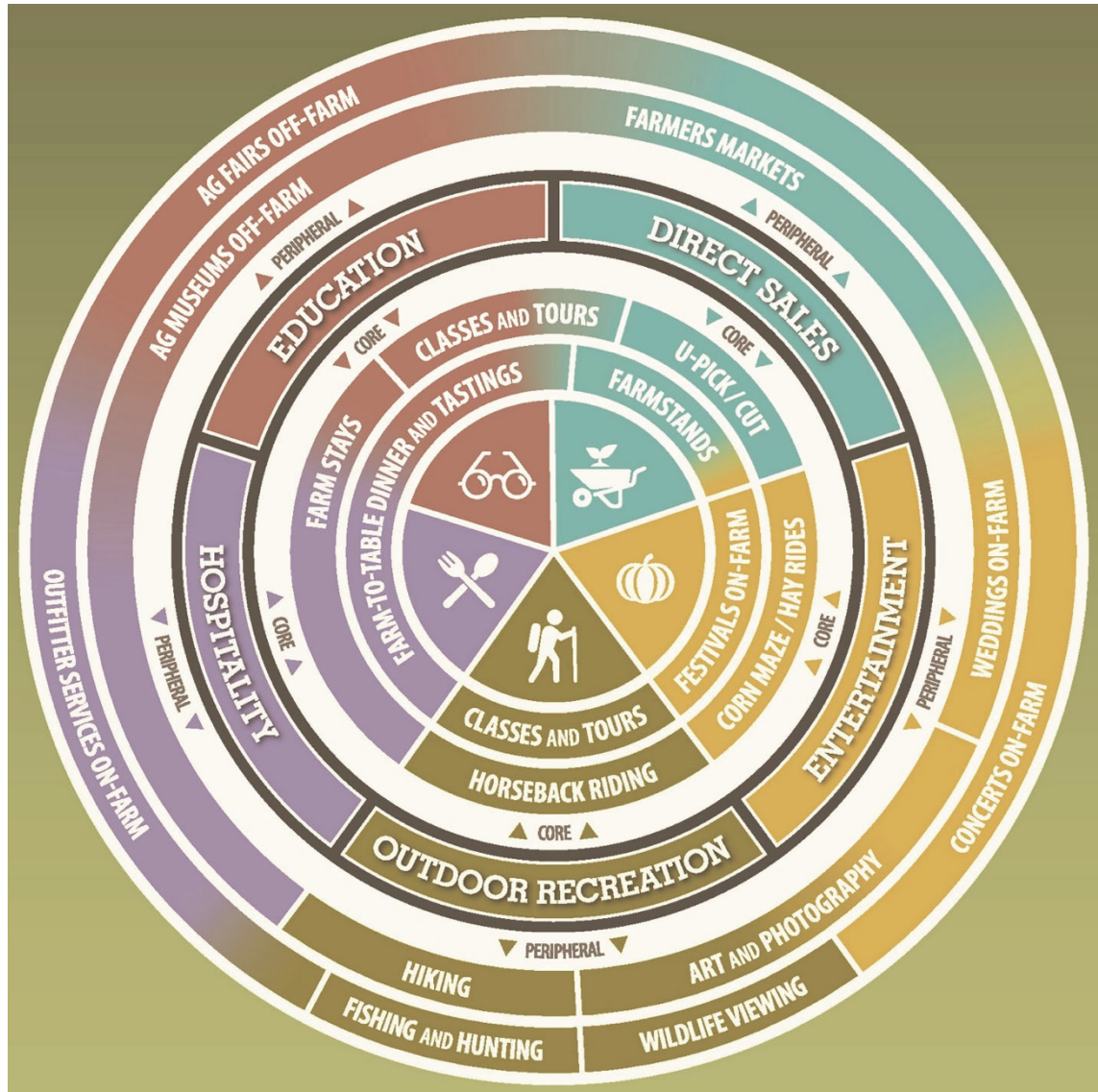


Figura 2. Cinco categorías de agroturismo que incluyen ventas directas, educación, hospitalidad, recreación al aire libre y entretenimiento, y ejemplos de actividades centrales versus periféricas

Integrar el enoturismo con otras actividades de agroturismo puede reconectarlo con sus raíces agrícolas y rurales, creando experiencias co-creativas y mejorando el valor de los productos turísticos (Flanigan et al., 2014; Yuan, Cai, Morrison & Linton, 2005; Dubois et al., 2017).



Esta sinergia estimula tanto el desarrollo rural económico como social, añadiendo valor a los productos turísticos y logrando objetivos personales y comunitarios.

2.2.3 ¿Puede la comida ser una oportunidad para el crecimiento? Una inmersión en el turismo alimentario regenerativo y sostenible.

El turismo alimentario es el acto de viajar para saborear un lugar con el fin de obtener una sensación del lugar (World Food Travel Association, enero de 2024). Hoy en día, los viajeros buscan experimentar lugares a través del sabor y acercarse a la identidad y cultura de la comunidad anfitriona.

Más que nunca, los viajeros amantes de la comida se centran en experiencias hiperlocales, sostenibles e interactivas. De hecho, los viajeros están interesados en comprar alimentos locales, bebidas y productos en general para buscar formas de tener un impacto más significativo en las comunidades locales que visitan. Además, algunos se quedan más tiempo y se sumergen profundamente en una nueva comunidad. Otros pueden buscar una manera de devolver o marcar la diferencia de otra manera, como facilitando oportunidades únicas para los locales o involucrándolos en procesos de toma de decisiones.

Para respaldar estas afirmaciones, así como la relevancia de la experiencia alimentaria al viajar, se puede tomar como ejemplo a los turistas italianos que buscan experiencias de turismo alimentario en 2022. De hecho, durante ese año, el 65% de los turistas italianos se esforzaron por evitar desperdiciar comida al comer en restaurantes o



en hoteles. Además, el 54% adoptó comportamientos más amigables con el medio ambiente durante sus vacaciones en comparación con sus hábitos en casa (por ejemplo, el 51% decidió no lavar sus toallas a diario en sus alojamientos). El turismo gastronómico es popular durante todo el año, con el 54% de los turistas italianos prefiriendo viajar durante la temporada baja para ayudar a mantener un flujo constante de turismo y reducir el hacinamiento en los destinos populares.

Los turistas también buscan apoyar a las comunidades locales, con el 68% más inclinado a participar en experiencias de comida y vino organizadas por empresas que apoyan proyectos o iniciativas locales.

Además, el 64% es más probable que frecuenten establecimientos que emplean a personas que enfrentan desafíos económicos o sociales, y el 67% expresa el deseo de comprar souvenirs y productos de pequeños productores locales.

En los últimos años, el turismo alimentario sostenible y regenerativo ha surgido y se ha popularizado gracias a la defensa y el diseño de experiencias regenerativas llevadas a cabo por el movimiento Slow Food, originalmente establecido en Italia (Bra, Piamonte) en 1986 y extendido por todo el mundo.

Movimientos como "Slow Food" han tenido un papel crucial en el proceso de concienciación sobre el desperdicio de alimentos, el consumo y la producción de alimentos sostenibles, la conservación del patrimonio alimentario, así como la concienciación sobre el turismo sostenible. El modelo de turismo regenerativo propuesto por Slow Food ofrece un viaje lleno de interacciones e intercambios con agricultores, queseros, pastores, carniceros, panaderos y vinicultores.



Estos productores, junto con los chefs que preparan sus productos, se convierten en narradores de sus regiones y guías especiales, llevando a los visitantes a descubrir tradiciones locales de una manera atractiva e interactiva.

Analizaremos las redes locales que trabajan dentro del marco de Slow Food para el desarrollo de experiencias de turismo regenerativo, para familiarizarnos con el enfoque y los principios que guían el diseño de experiencias de turismo alimentario regenerativo.



2.3 Breves comentarios sobre los beneficios del enfoque regenerativo en las mejores prácticas de AGORA

Eumelia Organic Agrotourism Farm & Guesthouse

Eumelia Organic Agrotourism Farm & Guesthouse, ubicada en Laconia, Peloponeso, produce aceite de oliva orgánico, miel, vino y otros productos. La casa rural de agroturismo es una de las buenas prácticas seleccionadas por el proyecto Agora y se analiza más a fondo para apoyar el material de capacitación en turismo regenerativo. Esta buena práctica considera tanto la interacción con la comunidad local como la preservación del patrimonio local (especialmente en lo que respecta a la producción y el abastecimiento de alimentos), la producción/recolección y transformación sostenible de alimentos y la disminución del impacto de las actividades de hospedaje. Un enfoque educativo aplicado a la oferta turística es crucial, involucrando a los huéspedes en actividades como la cosecha, el prensado y la cocina con ingredientes locales. Como parte del enfoque regenerativo, las actividades educativas crean conciencia sobre prácticas como el compostaje, la rotación de cultivos y el control natural de plagas para minimizar el desperdicio y el consumo de energía. Los visitantes pueden aprender sobre estas prácticas sostenibles y su impacto positivo en el ecosistema local.

Sin duda, la experiencia está dirigida específicamente a personas interesadas en la sostenibilidad y/o que buscan escapar de la agitada vida de la ciudad y el estrés de la vida diaria. El público objetivo puede beneficiarse participando en actividades culturales y prácticas orientadas a reducir el impacto ambiental. En este caso, la regeneración no solo sirve para minimizar o neutralizar el impacto de



las actividades turísticas en el medio ambiente, sino que también forma el núcleo de la atraktividad de la experiencia, permitiendo posicionarse en el mercado turístico para los viajeros que buscan activamente experiencias regenerativas y un entorno armonioso en el que sumergirse.

Slow Food Travel Monti Lepini

Mientras que en Carintia, los valles Lesachtal, Gailtal y Gitschtal y el Lago Weissensee se han convertido en el primer destino Slow Food Travel del mundo, en el centro de Italia en 2022 se ha financiado una comunidad Slow Food para mapear y vincular actividades tradicionales, producciones alimentarias sostenibles y tradicionales, lugares y patrimonio cultural. En el caso de Carintia, listado entre las buenas prácticas incluidas en el proyecto AGORA, la región ha sido designada como un destino Slow Food Travel por artesanos y productores locales de alimentos que han adoptado durante mucho tiempo la filosofía Slow Food. De manera similar, el área de Lepini está experimentando una transición similar, con rutas y actividades diseñadas para crear un recorrido que permita a los visitantes descubrir el área mientras se sumergen en la comunidad local. Como se puede ver en el [portal Slow Food](#) las diversas actividades ofrecidas dentro de la comunidad están conectadas por la movilidad sostenible/movilidad lenta y experiencias de senderismo para moverse a diferentes puntos de interés en el Mapa Slow Food de Lepini.

La autenticidad de cada actividad está garantizada por el mismo proceso de diseño de experiencias, que implica la participación de la comunidad local, incluida la comunidad de productores. El co-diseño (que se explicará en profundidad en el próximo módulo) juega un



papel crucial en el diseño de experiencias regenerativas, así como la participación activa de la comunidad local en la implementación de la experiencia. Los proveedores de experiencias locales/pequeñas empresas se benefician de la difusión y la fortaleza de la marca Slow Food, que impulsa su resiliencia y contribuye a la subsistencia de la comunidad local, al tiempo que apoya la prevención de la despoblación de áreas rurales.



GLOSARIO

Agroturismo

Una forma de turismo que permite a los visitantes experimentar la vida agrícola de primera mano. Las actividades a menudo incluyen alojarse en una granja, participar en el trabajo agrícola y participar en programas educativos sobre agricultura y prácticas agrícolas sostenibles.

Comidas de la granja a la mesa

Comidas preparadas con ingredientes de origen local, a menudo directamente de la granja donde se cultivan. Esta práctica enfatiza productos frescos y de temporada y apoya la agricultura local.

Puestos de venta en la granja

Puestos al borde de la carretera o en el mercado donde los agricultores venden sus productos directamente a los consumidores. Esto proporciona una oportunidad para que los consumidores compren productos frescos y locales y para que los agricultores aumenten sus ingresos.

Turismo alimentario

Viajar con el propósito principal de experimentar la comida y bebida de un lugar en particular. Esto incluye actividades como visitar restaurantes, festivales de comida, mercados y participar en clases de cocina.

Gentrificación



Un proceso en el cual los barrios urbanos experimentan una afluencia de residentes más acomodados, lo que lleva al aumento de los valores de las propiedades y el desplazamiento de familias de bajos ingresos y pequeños negocios.

Lavado verde

Una práctica engañosa en la que una empresa promueve falsamente sus productos, servicios o políticas como ambientalmente amigables para atraer a consumidores ecológicamente conscientes.

Turismo regenerativo

Un modelo de turismo que va más allá de la sostenibilidad al contribuir activamente a la restauración y rejuvenecimiento de ecosistemas y comunidades. Enfatiza el compromiso a largo plazo con el equilibrio ecológico, el bienestar y la autenticidad.

Resiliencia

La capacidad de un sistema, comunidad o individuo para soportar y recuperarse de situaciones adversas, como choques económicos, desastres naturales o cambios sociales.

Renacimiento rural

La revitalización de las áreas rurales a través de diversas iniciativas que fomentan la repoblación, el desarrollo económico y las prácticas sostenibles. Esto incluye mejorar la infraestructura, promover negocios locales y mejorar la calidad de vida de los residentes.

Ingresos fiscales



Ingresos generados por el gobierno a través de la tributación. Estos ingresos se utilizan para financiar servicios públicos e infraestructura, como educación, atención médica y transporte.

Terroir

Las características únicas de un lugar específico que influyen en el sabor y la calidad de los productos agrícolas, especialmente el vino. El terroir abarca factores como el suelo, el clima, la topografía y las prácticas agrícolas locales.

Auto-recolección

Una forma de ventas directas al consumidor donde los clientes visitan granjas para recolectar sus propias frutas y verduras. Esto permite a los consumidores seleccionar productos frescos mientras disfrutan de una experiencia agrícola.

Enoturismo

Turismo centrado en las regiones vinícolas y sus ofertas, incluidos recorridos por viñedos, catas de vino y festivales. El enoturismo promueve las bodegas locales y la cultura asociada con la producción de vino.

Paisaje vitivinícola

El paisaje visual y cultural de una región productora de vino, incluidos viñedos, bodegas y el entorno circundante. Juega un papel crucial en la experiencia general del enoturismo.

REFLEXIÓN



1. Cuando se piensa en la experiencia del vino y en la forma en que está estructurada, ¿puedes recordar los aspectos que pueden evaluarse y revisarse para convertir una experiencia vinícola en una experiencia vinícola regenerativa?
2. La mejor práctica de Slow Food Travel se ha estructurado para mapear la producción de alimentos auténticos, justos y sostenibles en el área de la montaña Lepini en el centro de Italia, así como las otras experiencias de Slow Food Travel en toda Italia (por ejemplo, Slow Food Alpe Adria Carintia). ¿Podrías enumerar los elementos regenerativos que generan beneficios para la comunidad local y los beneficios para los visitantes? ¿De qué manera apoya la buena práctica la resiliencia de la comunidad local y la conservación de la producción de alimentos y vinos tradicionales y sostenibles?
3. Considerando la Eumelia Organic Agrotourism Farm & Guesthouse y las actividades diseñadas por el lugar, ¿podrías indicar cuáles de los parámetros de autenticidad se cumplen y cómo? Utiliza la tabla mencionada en la Unidad 1 (parámetros de Asif Hussain para identificar la experiencia turística auténtica).



HOJAS DE TRABAJO

Escenario 1

Reflexiona sobre tu contexto y las tendencias de viaje relacionadas con la comida y el vino. Imagina una posible experiencia regenerativa para establecer y redacta la descripción y el análisis de la misma experiencia utilizando el módulo disponible aquí:

Escenario 2.

Elige una de las experiencias turísticas convencionales disponibles en tu área/región y, con el apoyo de la tabla para identificar los parámetros individuales para analizar la autenticidad de la experiencia, descompón y reflexiona sobre cada característica individual. Comenta si y por qué la experiencia puede ser rediseñada para cumplir con los criterios regenerativos. Utiliza el módulo de apoyo disponible aquí:



RECURSOS ADICIONALES

- Academia de Vino Rioja: Cursos sobre turismo vinícola disponibles en:
<https://riojawineacademy.com/en/itinerary/diploma-in-rioja-wine-tourism>
- “Turismo regenerativo: más allá del turismo sostenible y responsable”, Ministerio de Asuntos Exteriores de CBI (2022) disponible en:
<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/regenerative-tourism>
- Curso en línea gratuito sobre “Conocimiento General del Vino” disponible en:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLc_D-7JlibmT_prcceyF7C6AgDNP1IjpN
- Curso en línea gratuito sobre “Servicio de Vino” disponible en:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLc_D-7JlibmQnDenAMAIloLEsw0AoectB
- Revista Tuorlo: Revista de alimentos y vinos que se enfoca en estilo de vida y territorios, con una sección completa sobre sostenibilidad, disponible en: <https://tuorlomagazine.it/it/>
- Revista Tapas: Revista sobre alimentos y estilo de vida útil para observar cómo ha cambiado la perspectiva sobre la comida a lo largo del tiempo. La versión en línea gratuita de la revista está disponible en: <https://www.tapasmagazine.es>



- “Configuración de Experiencias de Turismo Vinícola” (“Costruire l’offerta enoturistica”): Material de formación entregado en el contexto del proyecto “Un calice di Biodiversità in cantina” financiado por MASAF al Gobierno Regional del Lazio y enfocado en el diseño de experiencias de turismo vinícola mientras se abordan las regulaciones del sector. Formador: F. Zaralli, 2024. Material de formación disponible en:
- “Mejora de una Marca en el Mundo Digital” (“Valorizzazione di un brand nel mondo digitale”): Material de formación entregado en el contexto del proyecto “Un calice di Biodiversità in cantina” financiado por MASAF al Gobierno Regional del Lazio y enfocado en experiencias de turismo vinícola regenerativo en línea. Formador: M. De Cave, 2024. Material de formación disponible en:
- “Marketing y Comunicación del Vino y del Turismo Vinícola” (“Comunicare i vini e i territori”): Material de formación entregado en el contexto del proyecto “Un calice di Biodiversità in cantina” financiado por MASAF al Gobierno Regional del Lazio y enfocado en el terroir como mensaje para atraer turistas y comercializar variedades de uvas y peculiaridades del vino. Formador: R. Tolfa, 2024. Material de formación disponible en:
- “Productos de Turismo Vinícola y Derechos de los Consumidores” (“Il prodotto enoturistico e la tutela del consumatore”): Material de formación entregado en el contexto del proyecto “Un calice di Biodiversità in cantina” financiado por MASAF al Gobierno Regional del Lazio y enfocado en el desarrollo de turismo vinícola regenerativo y sostenible para satisfacer las necesidades



cambiantes de los consumidores y sus derechos. Formador: F. Coccia, 2024. Material de formación disponible en:

- “Un Calice di Biodiversità in Cantina – L’Enoturismo per i Vitigni Autoctoni” (“Un Vaso de Biodiversidad en la Bodega – Turismo Vinícola para Variedades de Uvas Autóctonas”), Conferencia ARSIAL, mayo de 2024. La diapositiva sobre datos y el papel de las uvas autóctonas en la biodiversidad de la Región de Lazio y su valor añadido para la comunicación turística y para satisfacer la necesidad de autenticidad de los turistas está disponible en la página:
<https://www.arsial.it/un-calice-di-biodiversita-in-cantina-lenoturismo-per-i-vitigni-autoctoni/>
- Hoja de mejores prácticas de Eumelia Organic Agrotourism Farm & Guesthouse, disponible en:
https://agoraproject.eu/wp-content/uploads/Eumelia_Greece_p-consulting_Nr5.docx.pdf
- Hoja de mejores prácticas del proyecto Slow Food Travel, disponible en:
- Hoja de mejores prácticas del Día Internacional del Mavrud, disponible en:
https://agoraproject.eu/wp-content/uploads/Communities_Bulgaria_BAWP_1.docx.pdf



REFERENCIAS

- Khalaf, A. T., Wei, Y., Wan, J., Abdul Kadir, S. Y., Zainol, J., Jiang, H., & Abdalla, A. N. (2023). *How did the pandemic affect our perception of sustainability? Enlightening the major positive impact on health and the environment*. Retrieved from: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/2/892>
- Kayse B. (1990) "La renaissance rurale. Sociologie des campagnes du monde occidental" retrieved at: <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/renaissance-rurale>
- Roberta Garibaldi, *Rapporto sul Turismo Enogastronomico e sostenibilità: Anno 2023*. (n.d.). Retrieved from: <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano/>
- Chase, L. C., Stewart, M., Schilling, B., Smith, B., & Walk, M. (2018). "Agritourism: Toward a conceptual framework for industry analysis. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*", 8(1), 13–19. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2018.081.016>
- "Food & Beverage Travel Annual Industry Report | World Food Travel Association.", worldfoodtravel.org, www.worldfoodtravel.org/annual-industry-report.
- Leer, Jonatan. "Designing Sustainable Food Experiences: Rethinking Sustainable Food Tourism." *International Journal of*



Food Design, vol. 5, no. 1-2, 1 Dec. 2020, pp. 65–82,
https://doi.org/10.1386/ijfd_00010_1.

- D. Dredge, “Regenerative tourism: transforming mindsets, systems and practices”, VOL. 8 NO. 3 2022, pp. 269-281, Emerald Publishing Limited, ISSN 2055-5911 JOURNAL OF TOURISM FUTURES. Retrieved at:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-01-2022-0015/full/pdf?title=regenerative-tourism-transforming-mindsets-systems-and-practices>
- DIMITROVSKI, D., and JOUKES V., “Wine Tourism in an Agritourism Context: Insight into Agritourism Providers’ Perceptions.” *Turismo & Desenvolvimento*, vol. 27/28, 2017.
- Mathisen, Line , et al. “The Reciprocity of Soil, Soul and Society: The Heart of Developing Regenerative Tourism Activities.” *JOURNAL of TOURISM FUTURES*, vol. VOL. 8, no. NO. 3, 2022.