

Millenium, 2(Edição Especial Nº19)

---



---

**INOVAÇÃO COMO CATALISADOR PARA A CRIAÇÃO DE VALOR NO TURISMO, GASTRONOMIA E VINHOS**  
**INNOVATION AS A CATALYST FOR VALUE CREATION IN TOURISM, GASTRONOMY, AND WINE**  
**LA INNOVACIÓN COMO CATALIZADOR DE LA CREACIÓN DE VALOR EN EL TURISMO, LA GASTRONOMÍA Y EL VINO**

Cristina Barroco<sup>1</sup>  <https://orcid.org/0000-0003-3016-8763>

<sup>1</sup> Instituto Politécnico de Viseu, Viseu, Portugal

Cristina Barroco – cbarroco@estgv.ipv.pt



---

**Autor Correspondiente:**

*Cristina Barroco*

Av. Cor. José Maria Vale de Andrade

3504-510 - Viseu - Portugal

cbarroco@estgv.ipv.pt

RECEBIÓ: 13 mayo 2025

ACEPTAR: 28 mayo 2025

PUBLICADO: 02 junio 2025

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0219e.41631>

## EDITORIAL

### LA INNOVACIÓN COMO CATALIZADOR DE LA CREACIÓN DE VALOR EN EL TURISMO, LA GASTRONOMÍA Y EL VINO

En los últimos años, el vino y la gastronomía han asumido un papel destacado en el desarrollo regional, contribuyendo significativamente al crecimiento del sector turístico. Siempre yendo de la mano, estos dos productos reflejan gran parte de lo que define la cultura portuguesa, a través de sabores y conocimientos ancestrales. Los turistas se sumergen en historias que les llevan a descubrir no sólo la gastronomía y los vinos, sino también todo un territorio y el arte de conservar y transmitir la tradición. Cada vez más, los turistas buscan experiencias concretas de aprendizaje, en las que la gastronomía desempeña un papel predominante y central (Jong & Varley, 2017). El turismo gastronómico y el enoturismo ofrecen un abanico diverso de experiencias, que incluyen visitas a mercados locales, participación en eventos y festivales gastronómicos, cenas en restaurantes, asistencia a talleres, participación en rutas gastronómicas, visitas a bodegas, participación en catas de vino y disfrute de comidas de maridaje.

La gastronomía y el vino se consideran uno de los productos turísticos estratégicos para el desarrollo del turismo en Portugal, considerado un activo cualificador en la Estrategia de Turismo 2027, que es un activo que mejora la experiencia turística y añade valor a la oferta de los territorios (Turismo de Portugal, 2017).

La innovación está transformando el enoturismo y el turismo gastronómico, no solo a través de la tecnología, sino también mediante nuevos modelos de negocio, prácticas sostenibles y diseño experiencial. El estudio de Piras (2024) revela un creciente interés por el marketing digital y las tecnologías inmersivas en la promoción del enoturismo a través de plataformas digitales y la creación de experiencias turísticas atractivas mediante realidad virtual y aumentada.

Algunas bodegas ofrecen catas de vino virtuales y visitas a las bodegas en línea, mientras que otras ofrecen museos interactivos, talleres de educación enológica y catas mejoradas con tecnología. Las aplicaciones móviles y los itinerarios digitales facilitan las rutas del vino personalizadas y las reservas directas. En cuanto a la gastronomía, algunos restaurantes ofrecen una experiencia gastronómica multisensorial que combina proyecciones de vídeo, aromas y paisajes sonoros con la comida, redefiniendo la narración gastronómica. Algunas aplicaciones ayudan a los viajeros a rastrear el origen de los ingredientes que se sirven en los restaurantes, promoviendo la sostenibilidad de los productos. Algunos eventos gastronómicos y vinícolas integran aplicaciones móviles para actualizaciones en tiempo real, mapas interactivos y menús digitales para los participantes.

El vino, la gastronomía, el turismo y la innovación están cada vez más interconectados, dando forma al futuro de las experiencias de viaje auténticas. Según Kuhn et al. (2024), la innovación en el sector turístico puede entenderse como creatividad y nuevas formas de pensar. La colaboración entre productores, gestores del sector alimentario y responsables políticos es esencial para promover la aplicación de la innovación en los destinos gastronómicos. Al adoptar la tecnología, la sostenibilidad y la narración inmersiva, los destinos pueden mejorar la satisfacción de los visitantes, apoyar las economías locales y promover la preservación cultural y natural.

## REFERENCIAS

- Jong, A. & Varley, P. (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212-222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.009>
- Kuhn, V. R., Anjos, S. J. G. & Krause, R. W. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100813. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813>
- Piras, F. (2024). A systematic literature review on technological innovation in the wine tourism industry: Insights and perspectives. *Sustainability*, 16(22), 9997. <https://doi.org/10.3390/su16229997>
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal. <https://abrir.link/IHwnY>