

ENOTURISMO SOSTENIBLE E INNOVADOR

Modelos de éxito alrededor del mundo

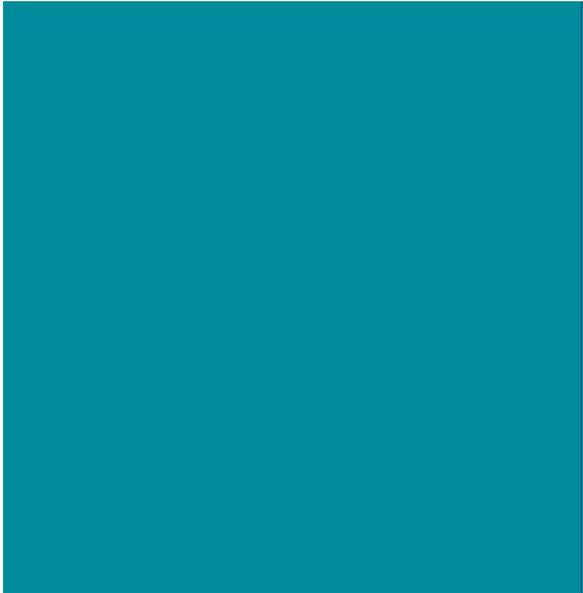
Raúl Compés López

Gergely Szolnoki

Editores

41

M O N O G R A F Í A S



Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo

© 2020 Texto: autores

© 2020 Edición: Cajamar Caja Rural

© 2020 Imágenes (excepto mención expresa): Gettyimages

Raúl Compés López | Universitat Politècnica de València

Gergely Szolnoki | Hochschule Geisenheim University

EDITA y PUBLICA

Cajamar Caja Rural

www.publicacionescajamar.es | publicaciones@cajamar.com

MAQUETA

Beatriz Martínez Belmonte | Cajamar Caja Rural

TRADUCCIONES

Andrew Mortimer

Paola Compés Tatay (colaboradora)

ISBN-13: 978-84-95531-53-7

Depósito legal: AL 2142-2020

Imprime: Gráficas Piquer

Fecha de publicación: diciembre de 2020

Impreso en España / *Printed in Spain*

Cajamar Caja Rural no se responsabiliza de la información y opiniones contenidas en esta publicación, siendo responsabilidad exclusiva del autor o autores de los mismos, y no reflejan necesariamente los puntos de vista de las entidades que apoyan económicamente el proyecto.

© Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, así como la edición de su contenido por medio de cualquier proceso reprográfico o fónico, electrónico o mecánico, especialmente, imprenta, fotocopia, microfilm, offset o mimeógrafo, sin la previa autorización escrita de los titulares del Copyright.



ENOTURISMO SOSTENIBLE E INNOVADOR

Modelos de éxito alrededor del mundo

Raúl Compés López

Universitat Politècnica de València

Gergely Szolnoki

Hochschule Geisenheim University



Monografías

.....



ÍNDICE

Presentación	7
Prólogo	11
Agradecimientos	17
Parte I. Aspectos estratégicos del enoturismo	19
Capítulo 1. El enoturismo desde una perspectiva empresarial <i>Kyuhoo Lee</i>	21
Capítulo 2. Buenas prácticas en enoturismo. Mejorar la calidad del servicio y optimizar la experiencia del visitante <i>Vinka Woldarsky</i>	35
Capítulo 3. Modelos de negocio sostenibles de enoturismo para promover el consumo responsable <i>Stylianios Filopoulos</i>	51
Capítulo 4. El paisaje del viñedo y los museos del vino como recursos del enoturismo <i>Luis Vicente Elías Pastor</i>	69
Capítulo 5. Antropología, cultura y enoturismo en la Fiesta Nacional de la Vendimia (Mendoza, Argentina) <i>Pablo Lacoste y Alejandro Aruj</i>	83
Capítulo 6. Cátedra de Vino y Turismo. La colaboración innovadora entre la educación, la investigación y la práctica <i>Coralie Haller</i>	95
Parte II. El enoturismo en España	109
Capítulo 7. La oferta y la demanda <i>online</i> de enoturismo en España <i>Raúl Compés, José-Antonio Ontalba-Ruipérez, Jorge Cobos y Francesc Josep Cervera Ferrer</i>	111
Capítulo 8. Modelos de enoturismo y turismo gastronómico en España <i>Manuel Ángel Romero Ligeró</i>	125
Capítulo 9. El enoturismo y la nueva arquitectura del vino en España <i>María José Yravedra y Carmen Pérez-Somarrriba Yravedra</i>	141
Capítulo 10. La cultura y el enoturismo. Cine, literatura y viajes en el mundo del vino de Jerez <i>José Luis Jiménez García</i>	159
Capítulo 11. Experiencias singulares de enoturismo en la DOCa Rioja (España) <i>Vicente Sotés</i>	175



Parte III. El enoturismo en los principales países del «viejo mundo» **191**

Capítulo 12. Enoturismo en Francia <i>France Gerbal-Medalle y Hervé Hannin</i>	193
Capítulo 13. Enoturismo en Italia <i>Antonio Seccia y Roberta Garibaldi</i>	207
Capítulo 14. El turismo y su impacto económico en las regiones vinícolas de Alemania <i>Maximilian Tafel y Gergely Szolnoki</i>	221
Capítulo 15. Enoturismo en Hungría <i>Zoltán Szabó, Gedeon Totth y David Harsanyi</i>	237
Capítulo 16. Enoturismo en Portugal <i>Maria João de Almeida</i>	251

Parte IV. El enoturismo en los principales países del «nuevo mundo» **265**

Capítulo 17. El turismo del vino en Argentina <i>Gabriel Fidel</i>	267
Capítulo 18. Enoturismo en Australia <i>Marianna Sigala</i>	281
Capítulo 19. Enoturismo en Serra Gaúcha (Brasil) <i>Rinaldo Dal Pizzol</i>	297
Capítulo 20. El turismo del vino en Chile <i>Gonzalo Rojas Aguilera</i>	311
Capítulo 21. China, el gigante desconocido del enoturismo <i>Lluís Tolosa</i>	325
Capítulo 22. La indicación geográfica como herramienta para el desarrollo de las marcas de vinos regionales y el enoturismo en Japón <i>Toru Kodama</i>	337
Capítulo 23. México. Sostenibilidad enoturística de un prometedor mercado emergente <i>Gabriel Padilla y Lluís Tolosa</i>	351
Capítulo 24. Enoturismo en Nueva Zelanda <i>Joanna Fountain</i>	365
Capítulo 25. Enoturismo en EE. UU. <i>Liz Thach</i>	379



Presentación

Roberto García Torrente
Innovación Agroalimentaria - Grupo Cooperativo Cajamar

Dentro del apoyo que desde Cajamar Caja Rural le prestamos a la actividad agroalimentaria, durante los últimos años el sector vitivinícola ha recibido una atención especial. Se trata de una actividad que prácticamente podemos encontrar en todos los rincones del Estado español y tiene una gran repercusión tanto en términos de ocupación del territorio, con más de 900.000 hectáreas dedicadas al cultivo de la vid, como social y económica, con 110.000 explotaciones agrarias y más de 4.300 bodegas.

Dada esa relevancia, en España contamos con un nutrido grupo de especialistas en el mundo del vino que desarrollan su labor profesional vinculada a diferentes tareas, que van desde el cuidado de la vid, la enología, la comercialización y la gestión empresarial. Y ha sabido también despertar el interés en el mundo académico con un relevante número de investigadores y profesores que dedican parte de su trabajo a apoyar el desarrollo del sector.

Fruto de este gran capital humano podemos considerar que el sector vitivinícola español está en permanente transformación, buscando fórmulas para incrementar el valor y la riqueza que genera en los diferentes territorios en los que tiene presencia.

Desde nuestro ámbito de actuación hemos intentado acompañar en este proceso evolutivo por distintas vías. Como entidad financiera especializada en el sector agroalimentario hemos puesto a su disposición los recursos económicos necesarios para financiar las inversiones que se han realizado en las viñas, en las bodegas, en la innovación de productos y en la apertura de nuevos mercados internacionales.

Pero nuestro apoyo siempre ha tenido una componente de conocimiento y de transferencia importante, que hemos desarrollado a través de proyectos de experimentación agronómica y de nuestro servicio de estudios y publicaciones.

Desde este último, hemos mantenido una relación entrañable y muy fructífera con el profesor Raúl Compés López, que nos ha llevado a publicar varias monografías. La primera vio la luz en 2014 y estuvo destinada a analizar el papel económico que tiene el vino en España y una comparativa con los principales países productores. La segunda se publicó en 2019 y analizaba el impacto que el cambio climático puede tener para el sector vitivinícola y como pueden actuar las bodegas para mitigarlo y adaptarse al mismo. La calidad de estos dos trabajos fue reconocida por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) con la concesión de los respectivos premios que otorga anualmente a las mejores obras del sector.



Como continuidad de esta relación, hemos compartido muchas ideas e inquietudes de como colaborar a que el sector español no solo destaque por poseer la mayor superficie de viñedo y ser uno de los principales productores y exportadores de vino. Creemos que hay un gran recorrido para mejorar el valor que se obtiene por el mismo.

Y para ello habrá que actuar por distintas vías y a distintos niveles. Para empezar, pensamos que una buena idea era darlo a conocer tanto a los consumidores nacionales como a los extranjeros que nos visitan. Y siendo España una de las mayores potencias turísticas había que enlazar el mundo del vino con el del turismo.

El sector vitivinícola siempre ha tenido unas connotaciones que han superado las cuestiones meramente agronómicas e industriales vinculadas con el desarrollo de la vid y la elaboración del vino. Dado que es una actividad agroalimentaria que se ha desarrollado durante milenios, a lo largo de los años ha ido generando un patrimonio ambiental, cultural y arquitectónico que ha perdurado con el transcurrir del tiempo. Muchos de los paisajes y de los edificios relacionados con la producción del vino se crearon hace siglos y se han conseguido conservar, y mejorar, como una clara muestra de la apuesta de este sector por la sostenibilidad.

Por otro lado, el consumo del vino ha estado vinculado en muchas ocasiones con actividades lúdicas y de celebración, por lo que entre la sociedad en general se tiene una visión positiva sobre la actividad vitivinícola.

Paradójicamente, esta natural relación que podría surgir entre el vino y el turismo ha costado mucho más desarrollarla en los antiguos países productores como son Francia, Italia y España, y han sido pioneros los países conocidos como del “nuevo mundo”. Probablemente, hasta hace relativamente poco los elevados niveles de consumo per cápita que existían en los países del “viejo mundo” les hizo más conservadores en cuanto a desarrollar nuevas líneas de negocio para las bodegas. En sentido contrario, los países que no tenían una gran tradición consumidora tuvieron que generar nuevas iniciativas para dar a conocer sus vinos y fomentar el consumo entre la población, inicialmente nacional y progresivamente cada vez más internacionalizada.

Los resultados obtenidos en todos los casos están siendo muy positivos y el impacto que está teniendo en las cuentas del sector son realmente interesantes. Directamente para muchas bodegas está suponiendo un porcentaje elevado y creciente de las ventas de vino. Incluso con las posibilidades que ofrece hoy la digitalización, las ventas no se limitan solo al momento de la visita, sino que pueden perdurar en el tiempo a través del comercio electrónico. Y en cualquier caso, una experiencia positiva tras una visita a una bodega fortalece la imagen de los vinos de la misma y propiciará la compra incluso por los canales de venta tradicionales.

Conviene también resaltar que un proyecto de apoyo y fomento del enoturismo no solo está orientado a la puesta en valor de una bodega y a incrementar las ventas de la misma. Es necesario contar con toda una infraestructura que de cobertura a las numerosas necesidades de los visitantes y que van desde la oferta de alojamiento y restauración a la posibilidad de realizar actividades complementarias relacionadas con otros atractivos de la región.



En la misma medida, la repercusión económica del enoturismo se va a distribuir entre un número relevante de agentes sociales y económicos.

A lo largo de los 25 capítulos que componen esta monografía vamos a poder conocer los aspectos generales que hay que tener en cuenta para abordar con éxito la inmersión en el enoturismo y la mayor parte se dedica a analizar las principales iniciativas que se han ido desarrollando en los diferentes países. Podremos conocer experiencias de las que extraer enseñanzas para aplicar tanto en el ámbito de las empresas individuales como en las acciones colectivas necesarias para poder crear las infraestructuras de apoyo al enoturismo en un determinado territorio.

Durante el periodo de preparación de la monografía hemos sufrido una pandemia que está teniendo consecuencias muy negativas tanto en el ámbito sanitario como en el económico. Tenemos un poco la sensación de que nuestras vidas están sufriendo un paréntesis, en el que hemos tenido que cambiar muchos de nuestros comportamientos. Algunos de esos cambios han venido para quedarse como la digitalización acelerada de muchas de las actividades que realizamos. Pero otros serán revertidos y podremos volver a disfrutar de acciones como es el compartir un momento de ocio con nuestros familiares y amigos, y en el que el vino esté presente.

Y en esa vuelta a la normalidad, el disfrutar de experiencias auténticas, que nos permitan conocer como las personas hacen las cosas, probablemente será más apreciada que nunca. En este sentido, el enoturismo volverá a tener una gran demanda y será una oportunidad para muchas comarcas vitivinícolas españolas.

Quisiera acabar esta presentación mostrando nuestro más sincero agradecimiento y reconocimiento a los dos coordinadores de la obra, los profesores Raúl Compés, de la Universidad Politécnica de Valencia, y a Gergely Szolnoki, de la Hochschule Geisenheim University, por la magnífica y complicada labor de diseño y de integración de un elenco tan importante y variado de autores. Sin lugar a duda, es la obra más internacional de todas las que hemos publicado, ya que han intervenido 36 autores de 15 países, lo que nos ha animado a sacar dos ediciones, una en español y otra en inglés. A todos los autores queremos también dedicarles unas sentidas palabras de agradecimiento por compartir con nosotros el conocimiento que han ido acumulando durante muchos años de intenso trabajo.





Prólogo

Raúl Compés López
Universitat Politècnica de València (España)

Gergely Szolnoki
Hochschule Geisenheim University (Alemania)

Cuenta la leyenda que el enoturismo nació cuando un visitante le pidió al dueño de una bodega que se la enseñara. El propietario quedó bastante sorprendido, ya que nunca había pensado que visitar su bodega fuera de interés para nadie. Fue en ese momento, cuando abrió sus puertas al visitante, que había comenzado con gran éxito una rama del turismo completamente nueva.

Tanto si la historia es cierta como si no, y a pesar de la evolución del enoturismo a lo largo de los años, visitar una bodega y catar sus vinos sigue siendo el núcleo de esta actividad. Visitar una bodega, que podría describirse como una peregrinación para los amantes del vino, es, de hecho, el componente más importante del enoturismo. Las bodegas dedicadas al turismo abren sus puertas. Es un paso mágico que conecta a consumidores con productores.

Abrir las puertas de una bodega a viajeros y curiosos es una experiencia holística. Combina elementos cognitivos, hedonistas, emocionales y sociales. Los enoturistas quieren aprender, divertirse e interactuar con otros en este viaje de descubrimiento. Es, además, una experiencia multidimensional, dado que la visita se ve enriquecida no solo por sus características físicas sino también por el entorno histórico y cultural en el que se integra la bodega.

Por su carácter polifacético antes mencionado, el enoturismo ha experimentado una evolución extraordinaria en tan solo dos décadas. El enoturismo hoy en día incluye una amplia gama de actividades para adaptarse a diferentes perfiles de visitantes.

Para comprender mejor la estructura y complejidad de las actividades enoturísticas podemos dividir las bodegas en tres categorías: 1) aquellas que no ofrecen formalmente ninguna actividad relacionada con el enoturismo, 2) bodegas 'tradicionales' que han ido adaptando paulatinamente sus instalaciones a las exigencias de los turistas, y 3) las 'nuevas' bodegas que han sido diseñadas expresamente para ofrecer, directa o indirectamente, un gran número de servicios turísticos (desde visitas y catas organizadas hasta museos del vino, tiendas, restaurantes, etc.). Algunas bodegas de esta última categoría también incluyen una amplia gama de eventos, incluidos conciertos, fiestas y eventos corporativos.



Dependiendo de los servicios que ofrezca una bodega, existen varios modelos diferentes de enoturismo. Algunas bodegas ofrecen solo visitas informales «básicas», que incluyen una visita a sus instalaciones y la posibilidad de comprar vino *in situ* (el modelo «básico»). Otras ofrecen programas, reservas y visitas guiadas definidas y profesionalizadas y cobran un precio por la experiencia (modelo 'intermedio'). Finalmente, el tercer modelo, conocido como modelo 'total', ofrece otros servicios altamente personalizados además de los mencionados anteriormente. Se ha observado un proceso evolutivo orgánico, con algunas bodegas mejorando lentamente sus ofertas de «básico» a «total».

El atractivo fundamental del enoturismo es la fusión natural de dos apasionantes mundos: el vino y el turismo. A nivel institucional, el acuerdo firmado en enero de 2020 en Madrid entre la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) es un buen ejemplo de cómo estos dos mundos están colaborando cada vez más entre sí. El enoturismo sigue de cerca los pasos de los prestigiosos y consolidados modelos de turismo gastronómico y cultural.

Nuestro libro parte de lo básico y abre nuevos caminos al enoturismo, en particular en lo que respecta a los impulsores de la evolución del enoturismo y de la sostenibilidad y la innovación, además de explorar el impacto de la crisis del COVID-19 y sus consecuencias. Nuestro objetivo metodológico con este libro es poner los conocimientos existentes a disposición de un amplio público y, al mismo tiempo, desarrollar nuevas ideas que sirvan para mejorar y promover nuevas investigaciones en todo el mundo.



Este libro nace del amor e interés por lo que el enoturismo significa como experiencia intelectual, emocional y hedónica. El objetivo es proporcionar a las bodegas y al enoturismo nuevas referencias e ideas para mejorar su funcionamiento. A diferencia de otros excelentes trabajos, nuestro principal interés es identificar y analizar aspectos relacionados con la sostenibilidad y la innovación tanto a nivel local como global. La elección de la temática responde intencionalmente a la aprobación de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, que tiene el turismo en todas sus formas como eje central (OMT y PNUD, 2018), y nuestra visión de la innovación como el motor de diferenciación, competitividad y crecimiento más importante (Ratten *et al.*, 2019).

No pretende ser un manual académico que dé respuestas explícitas a preguntas y problemas clásicos o modernos que plantea el enoturismo. En cambio, tiene como objetivo involucrar a los lectores ampliando sus conocimientos sobre el tema y estimulando ideas nuevas. Por esa razón, se han integrado en este libro 25 capítulos de contenido extraídos de una amplia gama de voces en la academia, el periodismo, la consultoría y la gestión de la industria.

Con respecto a la metodología, varios capítulos analizan el enoturismo desde diversas perspectivas, que pueden agruparse en dos dimensiones. En primer lugar, el libro realiza un análisis de los retos horizontales y transversales, presentes en su mayoría a nivel nacional o empresarial, haciendo hincapié en España. En segundo lugar, el libro ofrece un análisis de territorios y denominaciones relevantes en todo el mundo, subdivididos en el nuevo mundo y el viejo mundo respondiendo no solo a las disparidades geográficas sino también a la contribución especial del nuevo mundo a la industria del enoturismo. Para cada país seleccionado, el capítulo presenta datos sobre enoturismo, impulsores del desarrollo y estudios de casos.



Este libro se divide en cuatro partes. La primera aborda aspectos generales del enoturismo, como la gestión (Capítulo 1), las buenas prácticas para los servicios de enoturismo (Capítulo 2), el uso del enoturismo para promover el consumo responsable del vino (Capítulo 3), la creciente importancia de los paisajes y museos del vino (Capítulo 4), la relación del enoturismo con la antropología y el papel de los grandes festivales del vino (Capítulo 5), así como las necesidades de formación y transferencia de conocimientos (Capítulo 6).

La segunda parte evalúa las dimensiones horizontales del enoturismo en España. Contiene capítulos que analizan el enoturismo digital en España (Capítulo 7), el funcionamiento del modelo de rutas del vino (Capítulo 8), la nueva arquitectura de las bodegas (Capítulo 9), el papel del cine y la literatura en el desarrollo del enoturismo en la comarca histórica de Jerez (Capítulo 10), y el papel que juegan los iconos territoriales en regiones emblemáticas, como La Rioja (Capítulo 11).

La tercera parte analiza la situación del enoturismo en algunos de los países europeos más importantes (también conocidos como el 'viejo mundo'), como Francia (Capítulo 12), Italia (Capítulo 13), Alemania (Capítulo 14), Hungría (Capítulo 15) y Portugal (Capítulo 16).

La cuarta y última parte analiza la situación del enoturismo en el resto del mundo, particularmente en los grandes países productores y exportadores conocidos como el 'nuevo mundo' y algunos países con menor peso en la industria mundial. Estos incluyen Argentina (Capítulo 17), Australia (18), Brasil (19), Chile (20), China (21), Japón (22), México (23), Nueva Zelanda (24) y los Estados Unidos (25).



Estas cuatro áreas principales llevan a importantes observaciones sobre la sostenibilidad y la innovación. Dado que el enoturismo sirve como escaparate de los procesos de producción y otras actividades diversas de las bodegas, se incentiva a los productores, a su vez, a mejorar continuamente sus procesos centrales para cumplir con las expectativas de sostenibilidad.

Algunos de los primeros pasos dados por las bodegas incluyen reinventar sus prácticas vitivinícolas para una relación más respetuosa con el medio ambiente; esto generalmente conduce a la producción de vinos ecológicos. Posteriormente, estas bodegas suelen ampliar su gama de actividades para alinearse con los objetivos de sostenibilidad, especialmente en el ámbito ambiental, como la mitigación del cambio climático y la promoción de la eficiencia energética.

Coexisten dos tendencias: el modelo de destino individual, en el que la bodega es la principal protagonista, y el modelo de destino conjunto o 'club de productos', en el que el eje es el territorio. En ambos modelos, el papel de la arquitectura y el paisaje creado por los viñedos, museos del vino y otros recursos es cada vez más importante.

Los principales retos suelen ser la inversión y las limitaciones del territorio. Primero, satisfacer las expectativas de los amantes del vino resulta caro. En segundo lugar, hemos observado que, a pesar de estar bien diseñados, el crecimiento de los proyectos locales a menudo se ve obstaculizado por la



falta de recursos en su localidad. Por ejemplo, muchas zonas rurales carecen de las infraestructuras físicas y digitales necesarias para respaldar el desarrollo del enoturismo.

Se ha demostrado que las estrategias de liderazgo no solo son esenciales para las bodegas individuales, sino que también pueden inspirar y establecer precedentes para regiones enteras. Muchas bodegas han fortalecido sus marcas gracias a sus actividades relacionadas con el turismo y el uso eficiente de los recursos digitales para la promoción y el *marketing*. Las políticas públicas y las acciones colectivas, como las rutas del vino, pueden contribuir a una mejora más generalizada de los niveles de calidad de una región y a la creación de sinergias entre las bodegas.

La imaginación y adaptabilidad al cambio tanto de bodegas como de operadores enoturísticos son extraordinarias. La lista de buenas prácticas profesionales e historias de éxito es casi inagotable. La simbiosis del vino y el turismo es, por tanto, generadora de continuas innovaciones, buenos modelos de negocio, prácticas de responsabilidad social corporativa y un futuro más positivo para el consumismo.



Al inicio de este proyecto, el turismo, y específicamente el enoturismo, era un sector económico boyante, y la OMT (2020) pronosticaba un aumento de entre un 3 % y un 4 % en el número de turistas en el mundo en el Barómetro del Turismo Mundial. En septiembre de 2020, mientras se redactan estas líneas, y sin ningún indicio acerca del fin de la pandemia COVID-19, la situación ha cambiado radicalmente. Esta crisis ha causado una conmoción sin precedentes, un «cisne negro» de duración incierta. El turismo ha sufrido un golpe devastador, haciendo que su futuro sea una incógnita y demostrando su vulnerabilidad, especialmente en países que dependan de él, como España, que le debe un 11,8 % de su PIB (OCDE, 2020)¹. Las previsiones extraídas del último 'Estudio de la Demanda Turística en España' elaborado por el equipo de turismo de Simon-Kucher y Partners estiman una pérdida de 54,4 millones de turistas internacionales en 2020 respecto a 2019, lo que representa un 65 % y una caída del PIB nacional del 5,3 % (Web24, 2020).

En lo que respecta al enoturismo es demasiado pronto para evaluar las consecuencias de la pandemia de COVID-19. Han pasado unos meses desde el inicio de la pandemia y la temporada de otoño en los países europeos está a punto de comenzar. En cualquier caso, se puede afirmar que existen diferencias sustanciales entre países y regiones. En países como España, que estuvo sometida a un cierre estricto y a un estado de alarma durante casi tres meses, la situación se tradujo en establecimientos y servicios cerrados y trabajadores acogidos a fórmulas ERTE (expediente de regulación temporal de empleo). La situación después del final del período de confinamiento es diversa. Algunas empresas permanecen cerradas mientras que otras han abierto total o parcialmente sus instalaciones, en función de sus expectativas comerciales. En casi todos los casos, las empresas han reducido sus actividades, el número de visitas que admiten y el número de personas por grupo permitido. En regiones poco dependientes del turismo internacional o que gozan de atractivos turísticos emocionantes y condiciones de salud buenas o aceptables, los datos de agosto de 2020 han sido muy similares o ligeramente inferiores a los del año anterior.



¹ OCDE (2020): De los países analizados en este libro, a España le siguen México (8,7 %), Portugal (8 %), Francia (7,4 %), Hungría (6,7 %), Italia (5,9 %), Alemania (3,9 %), Chile (3,2 %), EE. UU. (2,9 %) y Japón (2 %).



Paralelamente, la crisis del COVID-19 también está golpeando duramente al sector vitivinícola, a pesar de que este pertenece al sector agroalimentario. El cierre y las restricciones impuestas a bares, hoteles y restaurantes, los obstáculos a las exportaciones y la caída de la demanda están resultando catastróficos para muchas bodegas. Para algunas de ellas –principalmente bodegas pequeñas y medianas– la caída del turismo y las restricciones comerciales son especialmente negativas, ya que la venta directa, el enoturismo y la hostelería son canales fundamentales de negocio. En estas circunstancias, solo el mercado digital y telemático ayuda a compensar, al menos en parte, los efectos negativos de la pandemia. Por desgracia, el uso de herramientas digitales y el comercio electrónico siguen siendo apartados infrutilizadas por muchas bodegas.

Aunque la situación terminará por «normalizarse», nadie puede decir cómo ni cuándo. El impacto negativo es de tal magnitud y las consecuencias tan duraderas, que es imposible incorporar el análisis de impacto y las estrategias de recuperación en este libro. Debemos confiar en la capacidad de las bodegas y operadores enoturísticos para adaptarse a las necesidades y restricciones del nuevo escenario para seguir haciendo del enoturismo una experiencia atractiva y auténtica. Creemos que las estrategias de sostenibilidad y la innovación, junto con la resiliencia, serán de gran importancia para la reconstrucción de la industria.



Confiamos en que nuestro libro enriquezca los debates sobre enoturismo en todo el mundo y sea un estímulo para los actores y gestores del sector. A nivel personal, hemos disfrutado este viaje y aprendido mucho con la coordinación y edición de los contenidos de este libro. Las visitas a varias bodegas que nos han presentado sus proyectos nos han permitido conocer mejor la situación actual, así como las necesidades de las bodegas a nivel mundial. Al mismo tiempo, la capacidad de la industria del vino para adaptarse a la situación pos-COVID-19 nos hace ser optimistas, y varios ejemplos de mejores prácticas demuestran la creatividad y flexibilidad de la industria para hacer frente a los retos de la crisis.



Referencias bibliográficas

OCDE (2020): *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. Disponible en: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses (acceso el 15 de septiembre de 2020).

RATTEN, V.; BRAGA, V. y ALVAREZ-GARCÍA, J. (2019): *Tourism Innovation: Technology, Sustainability and Creativity*. Routledge.

UNWTO y UNDP (2018): *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*.

UNWTO (2020): *World Tourism Barometer* 18(1). Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419340> (acceso el 15 de septiembre de 2020).

WEB24 (2020): *Tourism will lose 54 million travelers and 88,000 million euros this year*. Disponible en: <https://www.web24.news/u/2020/08/tourism-will-lose-54-million-travelers-and-88000-million-euros-this-year.html> (acceso el 25 de septiembre de 2020).



Agradecimientos

Este libro es un trabajo colectivo que ha contado con la colaboración de numerosas personas y varias instituciones. En el año 2018 Cajamar Caja Rural (España) lanzó el reto de diseñar un proyecto de promoción del enoturismo en España. En marzo de 2019, la UIMP (Universidad Internacional Menéndez Pelayo) incorporó un curso en su sede de Valencia (España) titulado «Enoturismo sostenible e innovador». En el verano de 2019, el profesor Gergely Szolnoki de la Universidad de Geisenheim (Alemania) se unió al proyecto como editor para ampliar el alcance internacional del libro. Estos tres pasos principales llevaron a la creación de un libro de enoturismo internacional centrado en la innovación y las prácticas sostenibles.

Los consejos de Eduardo Díez Morrás, director del Museo Vivanco (Briones, España), y Luis Vicente Elías nos han ayudado a estructurar el libro. Además de nuestra formación académica, las visitas personales a bodegas durante los últimos años han contribuido a una mejor comprensión del enoturismo. Algunas de estas bodegas merecen una mención especial: Enate (Somontano, Huesca); Bodegas San Alejandro (Miedes, Zaragoza); Pepe Mendoza (Alfás del Pi, Alicante); Ramón Castaño (Yecla, Murcia); Bodegas San Isidro (Jumilla; Murcia); Bodegas Hispano + Suizas y Vegalfaro (Requena, Valencia); Celler del Roure (Moixent; Valencia) y La Viña-Anecoop (Font de la Figuera, Valencia).

La crisis del COVID-19 afectó a este proyecto en su tramo final. Para abordar esta singular situación en el «Prólogo», en agosto de 2020 se visitaron varios proyectos de enoturismo de prestigio. El recorrido permitió conocer la capacidad de las bodegas para adaptarse a las nuevas circunstancias y necesidades. Muchas personas han contribuido al éxito del recorrido y queremos agradecerles aquí: Carlos Moro, de Bodegas Familiares Matarromera; Juan Vázquez, de Martín Códax; y José María Santos, de Alma Carraovejas.

Carlos Moro es un paradigma de innovación y sostenibilidad en el mundo del vino, Juan Vázquez lidera el proyecto Martín Códax, que es un referente para el mundo cooperativo vitivinícola español, y José María Santos dirige uno de los proyectos de enoturismo más espectaculares del mundo del vino español.

También queremos agradecer a Manuel Romero, director de Dinamiza Asesores; Sara García, gerente de la Ruta del Vino de la Ribera del Duero, Judith Fernández, gerente de la Ruta del Vino de Toro y Laura Expósito, técnica de la Ruta del Vino de las Rías Baixas, por ayudarnos a identificar proyectos innovadores y sostenibles en sus respectivos ámbitos.

Queremos agradecer a los presidentes de las denominaciones de origen de Monterrei (Lara da Silva Rodríguez), El Bierzo (Misericordia Bello Pinedo) y Somontano (Raquel Latre Latorre), por compartir su experiencia en materia de enoturismo en sus denominaciones de origen.

Nuestro agradecimiento también a las personas que nos han atendido en otras visitas: Roberto Castaño Joaquín, director del Museo del Vino Pagos del Rey (DO Toro); María José Yravedra Soriano, propietaria de la bodega Ronsel Do Sil (DO Ribeira Sacra); José Manuel Ferreira San Miguel, enólogo



del Palacio de Canedo (DO El Bierzo); Mercedes Vázquez del Olmo del Departamento de Enoturismo y Relaciones Públicas de Finca Villacreces (DO Ribera del Duero) y Victoria Benavides, propietaria de Bodega Elías Mora (DO Toro).

Además, queremos agradecer a María Garrido, Pepa Fuertes Carballeira, Alejandro López Castro, Noelia Parada Castro, Encarna Segura Moreno y María Rodríguez Leal, de Martín Códax, por su profesionalidad y cordialidad.

Ningún trabajo puede abarcar todas las dimensiones de un tema en particular, especialmente cuando es tan amplio como el enoturismo y tiene un alcance internacional. Nuestro trabajo ha sido muy ambicioso y agradecemos la colaboración de los 36 autores de 15 países que han contribuido con sus capítulos al éxito de este libro. Finalmente, muchas gracias a Cajamar Caja Rural, nuestra editorial, así como a nuestras instituciones de origen, la Universidad Politécnica de Valencia (España) y la Hochschule Geisenheim University (Alemania).



Parte I

Aspectos estratégicos del enoturismo



El enoturismo desde una perspectiva empresarial

Kyuhoo Lee
Sonoma State University (EE. UU.)

Resumen

Este capítulo explora las múltiples facetas del enoturismo desde una perspectiva empresarial. Si bien existe una plétora de trabajos de investigación sobre este sector, que van desde la motivación de este hasta el enoturismo sostenible, hay pocos estudios que se centren en el aspecto empresarial del mismo. En primer lugar, se examinan las métricas clave que el gerente de una bodega puede adoptar para medir la efectividad de las operaciones de su sala de catas, que dependen de los enoturistas y de los visitantes de la bodega. En segundo lugar, se presenta y analiza un modelo conceptual que aclara dichas operaciones. Por tanto, se proporciona a los gerentes de la bodega sugerencias útiles sobre cómo administrar con éxito sus operaciones y maximizar las ventas directas al consumidor, tanto de los enoturistas como de los visitantes.

1. Introducción

La creciente importancia de las ventas directas al consumidor ha llevado a los gerentes de bodegas a prestarle más atención al enoturismo, ya que estas representan en las regiones francesas de la Borgoña más del 20 % y en Alsacia más del 23 % (Frochot, 2000). En el caso de California, los enoturistas gastan un promedio de 730 dólares cuando visitan esta región (Pellechia, 2017). Los principales gastos incluyen la compra de vino en una bodega y cenar en restaurantes, alojarse en hoteles y asistir a eventos vinícolas de la zona.

Por ejemplo, el Valle de Napa –región vitivinícola más popular de California– fue visitado por 3,85 millones de enoturistas, de los que 1,2 millones pernoctaron en la zona al menos una noche, lo que significa que prefieren hospedarse en los hoteles locales durante su visita (Sarfaty, 2019). En 2016, el impacto económico del enoturismo en California fue de 7.200 millones de dólares. De hecho, las pequeñas bodegas –con una producción de vino insuficiente para venderlo a través de un canal de distribución nacional– dependen de las ventas directas al consumidor, es decir, de los enoturistas (Hojman, Hunter y Jones, 2012; Insel, 2011).



El 98 % de las bodegas estadounidenses se clasifican como pequeñas, ya que producen menos de 12.000 cajas de vino al año —cada caja contiene 12 botellas de 750 ml— (Insel, 2011). Quizás porque el vino sea un producto agrícola, la mayoría de las bodegas se ubican en zonas rurales, además, son heredadas, por lo que están gestionadas por las mismas familias durante generaciones, y su producción de vino anual es limitada. Hojman y Hunter-Jones (2012) dicen que el enoturismo sirve como supervivencia para estas bodegas pequeñas, ya que la venta directa al consumidor es la única vía para conseguirlo.

A diferencia de su impacto en las pequeñas bodegas, el enoturismo y sus visitantes pueden ser menos importantes para las grandes organizaciones corporativas como Constellation y Treasury Wine Estate, ya que poseen recursos para cultivar, producir y vender vino por sí mismas (Fritz, 2015). La empresa Gallo, al poseer las plantas de fabricación de vidrio más grandes de América del Norte, se provee a sí mismo. Estas corporaciones han adoptado una estrategia integrada verticalmente para aumentar la eficiencia y maximizar los beneficios, utilizando para ello economías de escala en todas sus operaciones (Fritz, 2015). Debido a su modelo de negocio, las principales empresas vitivinícolas no dependen ni de los turistas ni del enoturismo. Sin embargo, sí que pueden brindarles una oportunidad a los visitantes de las bodegas para que conozcan sus marcas, su patrimonio y su tradición a través del enoturismo.

Diversos investigadores (Byrd *et al.*, 2016; Carsen, 2011; Insel, 2011) concluyen que las visitas a bodegas son una piedra angular del enoturismo, ya que sus principales actividades —que incluyen la formación, las catas, la hospitalidad, la uva y el vino— se llevan a cabo mientras un enoturista disfruta de su visita (Fesa, 2020). Por tanto, catar, aprender y comprar vino *in situ* es una gran motivación para llevar a cabo la experiencia. Teague (2020) afirma que el vino es un producto complejo debido a que cada región vinícola donde se elabora es única y sus variedades de uva también. Por ejemplo, lugares como Sonoma (en California), el valle del Loira (en Francia) y el valle del Mosela (en Alemania) tienen sus propias características según su topografía, su clima, su cultura y su comida local, y todos estos aspectos son distintivos de gran interés para los enoturistas que las visitan, ya que pueden experimentar las singularidades de cada una de ellas (Byrd *et al.*, 2016; Carmichael, 2005). Teague (2020) dice que las diversas variedades de vid plantadas, que se encuentran en las regiones vinícolas de todo el mundo, poseen cada una su propia personalidad y que, junto con sus tradiciones, han despertado el interés y la curiosidad de los enoturistas. Teague (2020), Beverland y Luxton (2005) sostienen que los visitantes de bodegas pueden experimentar la autenticidad del vino a través del enoturismo.

Los investigadores (Byrd *et al.*, 2016; Carmichael, 2005) argumentan que el turismo enológico brinda a los gerentes de bodegas una serie de beneficios, que incluyen:

- Las ventas directas al consumidor en una bodega generan altos márgenes comerciales, ya que no necesitan a un intermediario. Los ingresos proceden de los productos vendidos en la sala de catas, a los miembros del club de vinos, en los eventos que se organizan, en las transacciones a través de la web, por correo electrónico o por teléfono, y de otras ventas directas (Pann, 2016). De media, en los EE. UU., las ventas en las salas de catas y a los miembros del club de vinos representan el 70 % de las ventas directas al consumidor de una bodega (Pann, 2016).



- Los enoturistas pueden tener experiencias personales y auténticas con la marca al degustar una diversidad de vinos, conocer la historia de la bodega y visitar el viñedo (Beverland y Luxton, 2005).
- Las experiencias satisfactorias en una bodega se aprecian positivamente en el comportamiento posterior de los turistas. Tras una visita a la bodega, los enoturistas compran más vinos producidos en la región visitada. Así, los resultados del estudio sugieren que toda una región vinícola se beneficia del enoturismo (Mitchell, 2006).
- En EE. UU., las visitas satisfactorias a las bodegas llevan a los turistas a unirse a su club de vinos, lo que repercute en su flujo de caja.

Aunque se pueden encontrar los efectos inequívocamente positivos del enoturismo en la investigación, muy pocos estudios se han centrado en explorarlo desde la perspectiva empresarial de un gerente de bodega. No existe un marco teórico sistemático que aclare la estrategia comercial competitiva que debe adoptar dicho gerente y, dado el rápido crecimiento de esta actividad, en las siguientes líneas se realiza una contribución a la literatura enoturística, abordando la perspectiva empresarial del enoturismo para un gerente de bodegas.

El objetivo primordial de la investigación es un debate sobre las métricas clave que una bodega puede implantar para cuantificar la efectividad de sus ventas directas al consumidor. También, se desarrolla y se presenta el marco teórico de una estrategia empresarial que muestra cómo optimizar los ingresos de una bodega por enoturismo.

2. Las métricas clave para el enoturismo de las bodegas

2.1. Satisfacción del visitante a la bodega

Las visitas satisfactorias a una bodega son clave para atraer y retener turistas. Investigaciones anteriores mencionan que los usuarios contentos con una bodega son fieles a ella, lo que hace que aumenten sus ingresos (Lee *et al.*, 2018; Nella y Christou, 2014). Autores como Carlsen (2011) y Nella y Christou (2014) han examinado los factores clave que afectan a la satisfacción de los visitantes a la bodega y que pueden dividirse en dos dimensiones, como se muestra a continuación:

1. El *servicio intangible de bodega*: se refiere a la hospitalidad y sinceridad del personal de la bodega que interactúa con los visitantes, su capacidad de respuesta, su atención y la seguridad.
 - Hospitalidad del personal
 - Fiabilidad, capacidad de respuesta, atención, seguridad.



2. El *servicio tangible de bodega*: está relacionado con los aspectos físicos como la calidad del jardín, la limpieza de la sala de catas, su diseño y su distribución.
 - Calidad del entorno físico.
 - Calidad del jardín.
 - Limpieza de baños, sala de catas y bodega.
 - Limpieza del uniforme del personal.
 - Señalización de la bodega en carreteras cercanas.
 - Limpieza del aparcamiento.
 - Disponibilidad de notas de cata.
 - Disposición de la sala de catas.
 - Empaquetado de la botella de vino.

Según Nguyen y Leblanc (2002), el servicio tiene lugar cuando existen interacciones sociales entre el cliente, los empleados y el entorno. Por tanto, el papel del personal en la organización es crucial para brindar un servicio de calidad al cliente (Nguyen y Leblanc, 2002). Las percepciones de los visitantes sobre el personal de la bodega, tanto de los empleados de la sala de catas como de los guías turísticos, juegan un papel importante en las primeras impresiones de estos sobre una bodega.

Carmichael (2005) afirma que existe una disparidad notable entre las expectativas de los enoturistas sobre la calidad del servicio de una bodega y la calidad real del servicio que perciben. Concretamente, existen diferencias significativas entre las experiencias y expectativas de los clientes en áreas como el conocimiento del personal de la bodega y la constancia y rapidez del servicio (Carmichael, 2005). Una de las razones por las que la calidad del servicio se ha quedado por detrás de las expectativas de los visitantes está relacionada con la estacionalidad del enoturismo. Las bodegas cuentan con trabajadores en la sala de catas a tiempo parcial durante la temporada alta, que va desde abril hasta octubre, y es posible que estos empleados no estén familiarizados con el trabajo y, por tanto, no puedan satisfacer las expectativas de los turistas ni brindar el servicio personalizado esperado.

El estudio de Lee *et al.* (2018) sobre el gasto de los visitantes en la bodega destaca la importancia del servicio intangible ofrecido. En él se revela que la hospitalidad del personal es el elemento principal que afecta al gasto real de los clientes, curiosamente, más que la calidad de los vinos probados. Por tanto, la cercanía de los empleados es clave en la satisfacción y en las experiencias de los enoturistas (Lee *et al.*, 2018). Según Berry y Seltman (2007): «La satisfacción del cliente con la bodega es la experiencia acumulada al interactuar con ella». También, Berry y Seltman (2007) afirman que la experiencia del cliente afecta al valor de marca de una empresa. Quienes tengan una experiencia positiva volverán a visitarla y gastarán más dinero, ya que confían en ella.



La realización periódica de encuestas de satisfacción al cliente es una forma de evaluar la calidad del servicio de una bodega y la experiencia que los visitantes tienen mientras están allí. Al realizar dichas encuestas, una bodega puede identificar las áreas que necesita mejorar. Invitar a un pequeño grupo de visitantes fieles a la bodega ayuda a comprender las percepciones de la calidad de su servicio y la satisfacción de sus usuarios.

2.2. Tasa de abandono

La tasa de abandono de la afiliación al club de vinos sirve al gerente de la bodega para medir la satisfacción y la lealtad de los visitantes. Aquellos que no estén satisfechos con el servicio de la bodega, la calidad del vino y el valor de pertenecer al club de vinos tienen más probabilidades de abandonar su afiliación. Por tanto, la tasa de abandono es una herramienta eficaz para cuantificar la satisfacción y la lealtad de los clientes (Jeffrey, 2010). Según Jeffrey (2010), el abandono se puede definir como: «... el porcentaje de clientes existentes que optaron por no tener relación con la bodega».

La tasa de abandono se puede calcular de la siguiente manera:

$$\text{Tasa de abandono} = \text{Clientes perdidos} / \text{Número total de clientes}$$

En términos de tasa de abandono a la afiliación al club de vinos, esta se puede calcular como:

$$\text{Tasa de abandono de la afiliación al club de vino} = \frac{\text{Socios que abandonan la afiliación al club de vinos}}{\text{Número total de socios al club de vinos}}$$

En general, la tasa de abandono de afiliación a los clubes de vinos es alta entre las bodegas estadounidenses (Pann, 2016). De media, los miembros del club de vinos la mantienen durante aproximadamente 28 meses (Pann, 2016). En las bodegas de Napa, sus miembros gastan un promedio de 1.134 dólares al año y 2.587 dólares durante todo su período de afiliación (Pann, 2016). Como conclusión, si el gerente de la bodega consigue reducir la tasa de abandono, puede aumentar el valor de vida del cliente (CLV) como socio del club de vinos, lo que conlleva a un incremento en las ventas de la bodega.

2.3. Valor de vida (CLV) de un visitante a una bodega

El valor de vida (CLV) de un visitante es el valor actual neto de un cliente (Jeffrey, 2010). Según Gallo (2014), el valor actual neto se define como: «el valor actual de los flujos de efectivo a la tasa de retorno requerida de su proyecto en comparación con su inversión inicial». En otras palabras, el CLV de un visitante son los flujos de efectivo futuros que un cliente puede aportar a la bodega durante su permanencia en la misma. Santos y Richman (2016) afirman que la base subyacente del CLV de un visitante es que no todos son iguales en términos de beneficio y valor de una bodega.



A continuación, se muestra una forma sencilla de calcular el CLV de un visitante a una bodega.

$$\begin{aligned} \text{CLV de un visitante de bodega} &= (\text{precio medio}) * (\text{número de visitas al año}) \\ &* (\text{número promedio de unidades compradas por visita}) * (\text{número de años}) \\ &- \text{coste inicial de conseguir y mantener un cliente} \end{aligned}$$

Source: Santos y Richman (2016).

El modelo mencionado arriba de Santos y Richman sobre el CLV de un visitante a una bodega no refleja una variable 'boca a boca' positiva. Aquellos que son fieles a la bodega tienden a difundir opiniones positivas a sus amigos y familiares, lo que podría aumentar el CLV de un cliente leal a la bodega. Por lo tanto, el CLV real de un cliente podría ser mucho más elevado que el calculado con el modelo de Santos y Richman.

Comprender el valor de vida de un visitante proporciona información sobre una bodega en función de la importancia de la retención de clientes. Una bodega puede desarrollar una base de datos de clientes que le permita realizar un seguimiento de los gastos de cada uno de ellos. De esta manera, se logra captar el CLV de un visitante a la bodega. Si se identifican a aquellos que más gastan cada año, se pueden tomar decisiones como regalar una botella de vino u organizar un evento para invitar a los clientes fieles como muestra de agradecimiento por su lealtad.

3. Métricas clave para medir la efectividad de la sala de catas de la bodega

La sala de catas de una bodega es el núcleo del enoturismo, ya que la mayoría de enoturistas las visitan para conocer, degustar y comprar vino. En la Tabla 1 se resumen las métricas clave a que un gerente de bodega puede adoptar para administrar de manera efectiva las operaciones de la sala de catas.



Tabla 1.
Métricas clave de la gestión de la sala de catas de una bodega

Métricas	Fórmula	Implicaciones de las métricas
1. Conversión a compra	$\frac{\text{Número de transacciones}}{\text{Número visitantes a la bodega}}$	La métrica de conversión a compra indica cuántos visitantes a la bodega realizan una compra real de vino y/o mercancías de la bodega. El conocimiento, la hospitalidad, la actitud positiva y el profesionalismo de un empleado de la sala de catas de una bodega pueden afectar a la intención del visitante de comprar vino <i>in situ</i> . Brindar a los trabajadores de la sala de catas formación continua es crucial para aumentar la tasa de conversión a compra. Un programa de incentivos basado en objetivos puede ser una opción para motivarlos.
2. Valor medio del pedido	$\frac{\text{Ingresos netos totales}}{\text{Número de transacciones}}$	Esta métrica indica la cantidad promedio de dinero por transacción en bodega. Se podría considerar la combinación de productos y promociones de ventas utilizando las métricas. Un gerente de bodega puede evaluar si se dirige al segmento de mercado correcto y al público objetivo en función del indicador.
3. Adhesión al Club de vinos	$\frac{\text{Número de invitados a la sala de catas que se unen al club de vinos}}{\text{Número de visitantes}}$	La afiliación al club de vinos proporciona a una bodega un flujo de efectivo constante. Los miembros del club de vinos pueden ser un activo para la bodega. Esta puede seguir fortaleciendo relaciones con sus clientes fieles a través de dicho club. Un gerente puede crear y organizar eventos exclusivos para los socios del club para que estos se impliquen con la bodega con regularidad.
4. Trabajo como porcentaje de ingresos	$\frac{\text{Costes laborales totales}}{\text{Ingresos netos}}$	Esta métrica ayuda al gerente a diseñar una dotación de personal y un presupuesto anual efectivos. El número de visitantes a la bodega varía según la temporada. El gerente de una sala de catas de una bodega debe ser estratégico y flexible en la dotación de personal utilizando esta métrica.
5. Beneficio	$\text{Costes laborales totales} / \text{Ingresos netos}$ $\text{Ingresos (\# de cajas vendidas} \times \text{precio por caja)} - \text{Costes}$ (Coste de bienes vendidos + Coste de ventas + gastos administrativos + Gastos por intereses + impuestos)	El negocio del vino es complejo. Un gerente de bodega compra uvas y barricas de 2 a 5 años antes de que se produzca y comercialice el vino. Por lo tanto, es importante un análisis y una planificación financiera meticulosa (Fritz, 2015). Comprender los beneficios económicos es fundamental para el buen funcionamiento de la bodega.

Fuente: Friedman (2015) y Fritz (2015).

3.1. Gestión de ingresos de la bodega

Las bodegas ubicadas en regiones vinícolas conocidas están abarrotadas de enoturistas los viernes y los fines de semana, lo que ocasiona una serie de desafíos operativos (Lee, 2015). Los aparcamientos de las bodegas llenos de automóviles y autobuses turísticos no son infrecuentes durante los fines de semana y en vacaciones. Como resultado, los tiempos de espera para catas y visitas pueden ser largos. Algunos enoturistas pueden decidir no hacer una cata ni comprar vino después de ver una larga cola. Peor aún, es posible que el personal de la bodega no pueda brindar el mejor servicio a los turistas en estos periodos debido a la escasez de empleados.



Muchos enoturistas no están interesados en la compra de vino ni en la participación de algunas actividades como la cata de vinos, pero sí en visitar el entorno y pasar tiempo en las estancias y en los espacios de primera calidad de la bodega como el jardín o los alrededores para tomar fotos. Es posible que algunos turistas nunca regresen a la bodega. Esto podría afectar negativamente a la satisfacción de los clientes fieles, ya que estos podrían tener que esperar mucho tiempo para comprar vino o acceder a la sala de catas. El Departamento Financiero de la bodega es el responsable de saber gestionar eficazmente una larga cola de espera para una sala de catas y mejorar el proceso de prestación de servicios para incrementar los ingresos. Si una bodega consigue atender a 10 enoturistas más por día (de viernes a domingo) y reducir la cola para la sala de catas, puede suponer atender a 120 visitantes más al mes. A continuación, se sugieren algunas tácticas que los gerentes pueden considerar adoptar.

3.2. Reservas

El empleo de un sistema de reservas puede resultar eficaz para gestionar el número de visitas a una bodega. Solo aquellos clientes que realicen una reserva por anticipado podrán participar en las catas de vino. Mediante el uso de esta práctica, la bodega puede brindar un servicio más eficaz y personalizado. Además, consigue predecir la cantidad de personas por día, lo que le permite programar el número correcto de empleados para la sala de catas. De esta manera, los clientes fieles pueden gastar más dinero en la bodega a medida que aumenta su satisfacción y lealtad hacia ella a través de un servicio personalizado.

El tipo de bodega (de lujo, de alto nivel o informal) puede ser un factor para determinar si debe incorporar un sistema de reservas para el funcionamiento de su sala de catas. Si una bodega se posiciona como un establecimiento de lujo o de alta gama se recomienda que sí se adopte dicho sistema de reservas, ya que sus visitantes esperan un servicio personalizado; sin embargo, si se trata de una informal puede prescindir de él y atender sin cita previa. Un sistema de reservas eficiente permite recopilar datos de clientes (correo electrónico, número de teléfono, dirección postal...), de modo que la bodega pueda utilizarlos para desarrollar una eficaz estrategia de *marketing* personalizada.

3.3. Sistema de servicio normalizado

Una bodega puede querer desarrollar un sistema de servicio normalizado de sus operaciones para brindar una experiencia constante a sus visitantes. Este método proporciona puntos de referencia que indican si está logrando sus objetivos relacionados con la mejora de la calidad del servicio. Para desarrollar un sistema de servicio normalizado se pueden seguir los siguientes pasos:

- A. Identificar y enumerar las áreas clave de servicio donde existe alguna interacción entre un cliente y el personal de la bodega.



- B. Normalizar y cuantificar los procedimientos de servicio en las áreas clave de la bodega donde hay interacciones entre los visitantes a la bodega y el personal de esta.
- C. Monitorear y evaluar periódicamente las principales áreas de servicio de las operaciones de la bodega, basándose en las normas de servicio, para mejorar el proceso de sus prestaciones.

4. Un caso de estudio

Se va a analizar una bodega ubicada en el condado de Sonoma (California). Posee más de 29 hectáreas de viñedos y produce principalmente Pinot Noir y Chardonnay ultra premium. Está totalmente integrada, ya que produce sus vinos en las instalaciones que se encuentran en la misma bodega, utilizando uvas recolectadas principalmente de sus tres diferentes viñedos.

Distribuye sus vinos por medio de ventas directas al consumidor. Concretamente, estas ventas se generan a partir de los miembros del club de vinos, la sala de catas, Internet y los eventos organizados en el lugar, principalmente para los socios. La bodega se ha centrado principalmente en las ventas directas porque estas son mucho más rentables que distribuir sus vinos a través de un intermediario. Además, puede mantener el precio de sus vinos constante, lo que puede afectar al valor de la marca. El precio de sus vinos oscila entre 50 y 70 dólares por botella de 750 ml.

a) Satisfacción con la bodega:

Dado que la bodega depende de las ventas directas al consumidor, la satisfacción entre los visitantes es crucial para mantener su lealtad, lo que afecta de manera significativa a los ingresos. La bodega utiliza este parámetro «satisfacción de los visitantes» como clave para medir sus operaciones, para ello han creado una encuesta que la evalúa y donde también pregunta otros aspectos, que van desde las experiencias de las catas de vinos hasta la hospitalidad del personal. El cuestionario se distribuye periódicamente de forma *online* a los visitantes para hacer un seguimiento de su grado de satisfacción.

Según los datos internos de la bodega y de los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente se concluye que la hospitalidad del personal es el factor clave y el que determina el gasto real que luego hacen en la propia bodega (Lee *et al.*, 2018). Es sorprendente que esta variable afecte de manera tan significativa al gasto real de los visitantes comparado con otros aspectos como la calidad de las catas de vino (Lee *et al.*, 2018). Todo esto nos indica que los servicios intangibles tienen un papel fundamental, que impulsa al cliente a gastar en la propia bodega, y que son tan importantes como el producto central del enoturismo: el vino, un producto agrícola tangible.



b) La adopción de un sistema de reservas

Antes, la bodega aceptaba visitas sin cita previa. Sin embargo, al director le preocupaba que un alto volumen de visitantes sin cita previa durante los fines de semana y los días festivos perjudicase la calidad de la experiencia entre sus clientes fieles, como son los socios del club de vinos, que desde hace mucho tiempo buscaban un ambiente más tranquilo y una experiencia menos agitada. Por lo tanto, la bodega ha pasado de un enfoque «abierto al público» a otro de «solo con cita previa» para las catas de vino y así brindar un mejor servicio al usuario y a los clientes habituales. Después de realizar este cambio y exigir reservas, el número de visitantes anuales se redujo de 25.000 a 15.000. Sin embargo, sorprende que los ingresos de la bodega no se hayan visto afectados, a pesar de la caída del número de personas en un 40 %.

La bodega ha gestionado con éxito este cambio al proporcionar un servicio más personalizado a sus clientes fieles, lo que ha aumentado la satisfacción entre ellos. Como resultado, se ha mejorado el CLV y la tasa de abandono. El caso de esta bodega ilustra cómo el número de visitantes no se correlaciona necesariamente con los beneficios. Es más, lo que puede afectar a los ingresos de una bodega es la lealtad de sus clientes, motivada por su satisfacción con el servicio.

5. Conclusión

Este capítulo examina las operaciones de una bodega en relación con el enoturismo, desde la perspectiva comercial del gerente. La Figura 1 presenta el marco empresarial teórico del enoturismo.

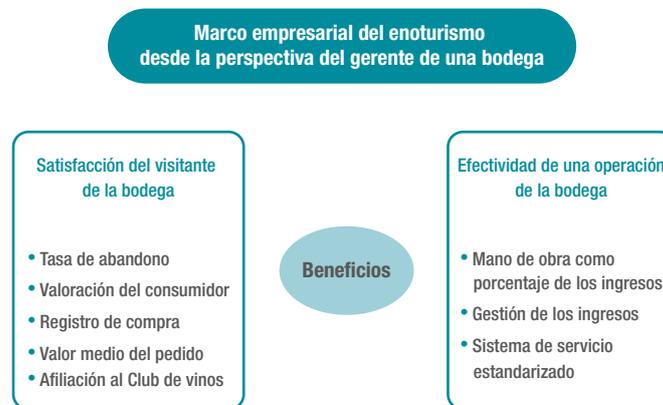
Una bodega es igual que una empresa de hostelería, como un hotel. Un hotel no solo ofrece productos tangibles como una cama y un baño, sino también productos de servicio intangibles como la hospitalidad y el servicio personalizado a sus clientes. Del mismo modo, el producto principal de una bodega es el vino, un producto agrícola tangible. Producir un vino de alta calidad ha sido una prioridad para las bodegas, ya que ensalza su reputación. El vino es un producto hedónico que los consumidores beben por ocio, placer y para relacionarse con otras personas (Bruwer y Alant, 2009). En un sentido similar, los enoturistas se desplazan para descubrir nuevos vinos y experimentar la autenticidad de una región vitivinícola y sus bodegas.

Los enoturistas buscan en una bodega tanto vinos de alta calidad como un servicio personalizado y hospitalidad. Además del producto central del enoturismo, el vino, la creación de experiencias memorables a través de los servicios que se ofrecen como la sala de catas, la formación enológica, los recorridos por las instalaciones y la producción, así como el paisaje, son la antesala a la satisfacción y lealtad de los enoturistas a esa bodega, lo que conlleva al incremento de los ingresos de la misma (Byrd *et al.*, 2016; Lee y Ha, 2014).



Figura 1.

Marco empresarial del enoturismo desde la perspectiva del gerente de una bodega



Source: Friedman (2015) y Fritz (2015).

Referencias bibliográficas

BERRY, L. y SELTMAN, K. D. (2007): «Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic»; *Business Horizon* 50; pp. 199-209.

BEVERLAND, M. y LUXTON, S. (2005): «Managing integrated marketing communication through strategic decoupling: How luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past»; *Journal of Advertising* 34(4); pp. 103-116.

BRUWER, J. y ALANT, K. (2009): «The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view»; *International Journal of Wine Business Research* 21(3); pp. 235-257.

BYRD, E. T.; CANZIANI, B.; HSIEH, Y.; DEBBAGE, K. y SONMEZ, S. (2016): «Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services»; *Tourism Management* 52; pp. 19-29.

CARSEN, J. (2011): «Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping». *International Journal of Wine Business Research* 23(3); pp. 271-290.

CARMICHAEL, B. (2005): «Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada»; *Tourism Geographies* 7(2); pp. 185-204.

FRITZ, A. (2015): «The business of wine»; en LEE, K., ed.: *Strategic Winery Tourism and Management*. Nueva Jersey, Waretown. Apple Academic Press; pp. 1-7.

FRIEDMAN, S. (2015): «Effective winery tasting room management»; en Lee, K., ed.: *Strategic Winery Tourism and Management*. Nueva Jersey, Waretown. Apple Academic Press; pp. 187-204.



FROCHOT, I. (2000): «Wine tourism in France: a paradox»; en HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N.; MITCHELL, R. y JOHNSON, G., eds.: *Wine Tourism Around the World*. New Jersey, Routledge; pp. 67-80.

GALLO, A. (2014): «A refresher on Net Present Value»; *Harvard Business Review*. Disponible en <https://hbr.org/2014/11/a-refresher-on-net-present-value>. Visitada el 7 de febrero de 2020.

HOJMAN, D. E. y HUNTER-JONES, P. (2012): «Wine tourism: Chilean wines and routes»; *Journal of Business Research* 65; pp. 13-21.

INSEL, B. (2011): *Wine tourism: An overview of the economics*. Stonebridge Research Group. California.

JEFFREY, M. (2010): *Data-Driven Marketing*. New Jersey, Wiley.

LEE, K. y HA, S. (2014): «From Biltmore Estate to Biltmore Winery»; *Journal of Foodservice Business Research* 17; pp. 429-438.

LEE, K.; MADANOGLU, M.; HA, I. y FRITZ, A. (2018): «The impact of service quality and customer satisfaction on consumer spending in wineries»; *The Service Industries Journal* (forthcoming).

LEE, K. (2015): «Effective winery revenue management»; en LEE, K., ed.: *Strategic Winery Tourism and Management*. New Jersey. Apple Academic Press Waretown; pp. 237-244.

LEE, K.; MADANOGLU, M.; HA, I. y FRITZ, A. (2018): «The impact of service quality and customer satisfaction on consumer spending in wineries»; *The Service Industries Journal*.

MITCHELL, R. (2006): «Influence on post-visit wine purchase and non-purchase by New Zealand winery visitors»; en CARLSEN, J. y CHARTERS, S., eds: *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. CABI International Wallingford; pp. 95-109.

NELLA, A. y CHRISTOU, E. (2014): «Linking service quality at the cellar door with brand equity building»; *Journal of Hospitality Marketing & Management* 23; pp. 699-721.

NGUYEN, N. y LEBLANC, G. (2002): «Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients»; *International Journal of Service Industry Management* 13(3); pp. 242-262.

PANN, C. (2016): «WBM/ SVB tasting room survey report: Best practices drive continued wine club growth»; *Wine Business Monthly*.

PELLECHIA, T. (2017): «A recent survey shows wine tourism in California is strong and important»; *Forbes*. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/thomaspellechia/2017/09/26/a-recent-survey-shows-wine-tourism-in-california-is-strong-and-important/#2aa3df8b2e3c>.



SANTOS, M. y RICHMAN, V. (2015): «Analyzing the effects of short- and long-term customer relationship on the wine customer lifetime value»; en LEE, K., ed: *Strategic Winery Tourism and Management*. New Jersey. Apple Academic Press Waretown; pp. 143-156.

SARFATY, C. (2019): *California tourism spending tops \$140B in 2018, as wine country revenue rises*. Disponible en: <https://www.northbaybusinessjournal.com/home/9583168-181/california-napa-sonoma-tourism-economy>.

TEAGUE, L. (2020): «Seven things I love about wine»; *D6, The Wall Street Journal*.





Buenas prácticas en enoturismo

Mejorar la calidad del servicio y optimizar la experiencia del visitante

Vinka Woldarsky

Universitat Rovira i Virgili (España)

Resumen

No hay duda que el enoturismo está cambiando el negocio del vino, ya que representa una valiosa oportunidad para las bodegas grandes y pequeñas. Sin embargo, son pocas las que han elaborado un plan para este mercado, lo que a menudo las convierten en experiencias mediocres para los que las visitan, así como en oportunidades desaprovechadas. Resulta más importante que nunca crear experiencias emocionales y generar sentimientos de satisfacción en los visitantes. Particularmente después de los meses de distanciamiento social de la COVID-19 donde hay ganas de crear conexiones y reconstruir comunidades. Este capítulo ofrece las mejores prácticas en enoturismo, que podrían considerarse innovadoras para muchas bodegas. Están basadas en la teoría, la investigación de campo y el conocimiento de la vida real, y aportan conocimientos prácticos y valiosos para los gestores de enoturismo con el fin de enriquecerlo y/o mejorar sus ofertas. Finalmente, el enoturismo es un negocio, pero es un negocio de hostelería, donde la relación entre las personas es fundamental.

1. Introducción

El enoturismo se ha convertido en un término de moda dentro de la industria del vino. Se promociona como el billete dorado de una bodega para aumentar las ventas de vino, convertir a los visitantes en embajadores de la marca, conseguir visitas recurrentes y lograr el reconocimiento y la lealtad hacia la marca (Nowak y Newton, 2006; Carlsen y Charters, 2006; Carlsen 2006 citado en Carlsen, 2004). De hecho, el enoturismo puede ser una opción atractiva para cualquier bodega. Ofrece la singular y única oportunidad de promocionar sus vinos y su marca directamente al consumidor final, algo que es inimaginable en la mayoría de las industrias. Sin embargo, la percepción de que estos beneficios se consiguen de manera automática sencillamente ofreciendo recorridos, es un gran error.



La experiencia turística es compleja; hay varios elementos y atributos que afectan a la percepción del visitante y que hay que tener en cuenta (Carlsen y Boksberg, 2014) desde el momento en que el usuario entra en contacto con la bodega hasta el final de la visita. Es vital ofrecer experiencias de calidad y mantener altos estándares de servicio, hospitalidad y comunicación de manera continuada. Con una creciente competencia, el objetivo de la bodega es ofrecer experiencias que compensen el tiempo y el dinero de quienes los visitan (Roberts y Sparks, 2006). Además, en un mundo pos-COVID-19 es vital hacer que todas y cada una de las visitas cuenten, ya que seguramente la demanda se verá afectada. Tras los prolongados meses de distanciamiento físico y autoaislamiento, los visitantes no querrán malgastar su tiempo, dinero o energía y se debe aprovechar la oportunidad única para conectar con ellos de una manera mucho más profunda. Los clientes desearán conexiones más personales, experiencias personalizadas o exclusivas. No solo desearán momentos especiales con el personal de la bodega, los enólogos o los propietarios como antes, sino que tendrán inquietud o temor de encontrarse entre grandes grupos de personas. Como resultado, es más importante que nunca entender cómo crear momentos de conexión, generar emoción y mejorar la sensación de seguridad y bienestar de sus visitantes.

Es importante recordar que el enoturismo no es simplemente otro canal de ventas o una forma de obtener ingresos adicionales. Es *marketing* directo, relaciones públicas, ventas y servicio, y todo se recoge bajo el paraguas del turismo y la hospitalidad. Requiere de personal cualificado y con un profundo conocimiento del vino, pero también tiene que saber otras áreas del negocio del vino y poner en valor toda la oferta turística de la región. Es un negocio que requiere un alto grado de contacto personalizado donde la comunicación, la sensibilidad cultural y la inteligencia emocional son vitales para construir relaciones con clientes y visitantes.

Este capítulo se centrará en las mejores prácticas de enoturismo, en particular las visitas a la bodega, los recorridos y las catas. Las pautas ofrecidas se basan en la teoría, la investigación de campo y la experiencia de la vida real (Woldarsky y Geny-Denis, 2019). Comenzaremos con una breve revisión de algunos fundamentos del enoturismo, incluida la comprensión del enoturista y sus expectativas. Luego, analizaremos las mejores prácticas en el servicio y la hospitalidad, las formas de mejorar los circuitos y las catas, así como aprovechar los diferentes espacios de la bodega. Es importante recordar que no existe un modelo único en el turismo enológico. Las necesidades, recursos y características de cada bodega son diferentes, como también lo son los flujos turísticos de una región, los propósitos y el mercado objetivo de cada bodega. Las mejores prácticas proporcionadas en este capítulo ofrecen información clave sobre lo que se necesita para ejecutar un programa de enoturismo de éxito. Es vital adaptar las recomendaciones a sus necesidades y sus recursos.

2. Los diferentes tipos de enoturistas

No hay un único tipo de enoturista. Varios estudios (Bruwer y Alant, 2009; Charters y Ali-Knight, 2002) han intentado definir quién es el enoturista basándose en el conocimiento y su relación con el vino, los hábitos de consumo y las características generales, pero es difícil precisar quién es esta persona. Sabemos que el vino y su calidad no es un factor determinante en la motivación del visitante, ya que no causa un impacto en su satisfacción (Shapiro y Gomez, 2014) y además la motivación para viajar a una región vinícola puede ser variada. Sin embargo, si asumimos que todas y cada una de



las personas que entran en nuestra bodega, visitan nuestra tienda de vinos o viajan a nuestra región vinícola con el propósito de tener una experiencia enológica son enoturistas, y entonces tendremos mejores resultados. Esto significa que, independientemente de cualquier transacción económica que ocurra, debemos tratar a cada visitante como si fuera un comprador.

Es importante desarrollar relaciones especiales con todos los que nos visitan. No es solo amabilidad, sino que es la mejor manera de construir una base de clientes sólida y leal. Cada persona requiere un trato especial y debe ser tratada como un invitado de honor. Recuerde siempre que el visitante, compre o no en la visita, ha invertido lo más preciado que tiene, su tiempo. Tienen numerosas bodegas que puede conocer y otras actividades no relacionadas con el vino entre las que puede elegir. Por lo tanto, es importante valorar y apreciar a cada uno de ellos. Además, no debemos olvidar que toda interacción puede convertirse en un boca a boca favorable o desfavorable, también a través de internet. Nuestras interacciones sociales han cambiado considerablemente debido al uso de la tecnología. Las redes sociales le han proporcionado a cada persona un megáfono para compartir sus opiniones con el resto del mundo. Una imagen, una publicación o una reseña de una persona puede tener un gran impacto y llegar a una gran variedad de público, más allá de los amantes del vino o los profesionales del comercio.

Para establecer estas relaciones sólidas, necesitamos saber cuáles son las expectativas, necesidades y deseos de quienes nos visitan. Los distintos grupos de enoturistas son:

1. Turistas casuales y consumidores finales;
2. Amantes del vino no profesionales, incluidos socios de club de vinos o de grupos gastronómicos;
3. Grupos profesionales relacionados con el vino, como sumilleres, estudiantes del vino, grupos universitarios o educativos;
4. Clientes, incluidos distribuidores, minoristas y restauradores;
5. Medios de comunicación, periodistas, críticos, escritores e *influencers*.

Es importante comprender que los deseos, necesidades y expectativas pasan de lo específico a lo general de un grupo a otro. Por ejemplo: 1) un periodista visitará una bodega para escribir una historia y necesitará información específica. Es posible que precise conocer las propiedades y características del suelo, los patrones, los clones de la vid, las condiciones de la vendimia y las técnicas detalladas de elaboración del vino. Pedirán fichas técnicas y requerirán de un guía muy especializado como el enólogo o alguien del equipo de enología; 2) un turista casual puede querer saber sobre la región, la familia y otras atracciones. Es posible que desee un guía que entretenga y sea capaz de transmitir el concepto del vino de una manera amena; 3) Los amantes del vino o grupos de aficionados querrán un poco de todo, tanto a un guía especializado para informarles, una cata de vinos o añadas exclusivas como entretenimiento. A menudo están dispuestos a pagar un elevado precio para poder degustar vinos difíciles de conseguir y pasar un momento con el enólogo. Por tanto, cada grupo es diferente, pero todos son enoturistas. En definitiva, es todo aquel que visita, quiere y espera tener una experiencia agradable.



Después de la pandemia del coronavirus, los enoturistas serán mucho más selectivos sobre dónde gastan su tiempo y su dinero y, lo más importante, con quién quieren estar. Permanecerán más motivados para visitar y volver a sitios en los que hayan establecido una conexión especial con el personal, los propietarios y la gente del lugar. Por lo tanto, conocer al enoturista como individuo será vital para el éxito de un programa de enoturismo. Es nuestro trabajo, como profesionales del sector, cumplir y superar las expectativas de quienes nos visitan.

En consecuencia, necesitamos conocer a las personas que recibimos y saber qué podemos hacer para que la visita sea digna de ser contada a otros. El grupo turista/consumidor es el más importante, pero del que probablemente sepamos menos. Hay estudios que han tratado de agrupar a los turistas en diferentes segmentos –amantes del vino, interesados en el vino y turistas curiosos del vino– (Hall, 1996 citado en Charters y Ali-Knight, 2002) en un intento por comprender sus motivaciones y deseos. Si bien este tipo de segmentación es útil, ya que nos proporciona información sobre diferentes grupos, es muy difícil saber cómo utilizarla en situaciones reales. Las posibilidades de tener a visitantes interesados solo en el vino, en un recorrido o en una cata, son escasas. De hecho, tratándose de grupos, incluso entre las visitas profesionales, a menudo habrá una variedad de personas que a su vez tendrán diferentes intereses que van más allá del vino. Es trabajo del guía es descubrir esos intereses, deseos y necesidades. Y esto se logra por medio de la conversación y el diálogo.

3. Mejores prácticas en visitas diarias

3.1. Haga preguntas abiertas

Es bastante común llegar para realizar un recorrido y que el guía arranque inmediatamente con un argumento preparado o pronunciando el discurso habitual. Ya sea por limitaciones de tiempo o simplemente por costumbre. Es vital dedicar un tiempo para conocer al grupo de visitantes realizándole preguntas abiertas. Las siguientes cuestiones son imprescindibles en cualquier *tour* o visita:

- ¿Cómo se llama?
- ¿De dónde es?
- ¿Es su primera vez en (país/región)?
- ¿Cómo nos ha conocido?
- ¿Es su primera visita a una bodega? Si la respuesta es no, ¿Dónde más ha estado?
- ¿Qué tipo de vinos le gustan?
- ¿Qué nivel de conocimientos tiene sobre el vino?



Por simples que parezcan, las preguntas introductorias básicas son fundamentales y sirven para muchos propósitos. Primero, hacen que la visita se sienta valorada y reconocida. Aprender sus nombres es una indicación de que los valora como personas, no solo como clientes. Si bien puede ser difícil con grupos grandes recordar el nombre de todos, en aquellos pequeños y en visitas privadas se debe intentar siempre. En segundo lugar, hacer preguntas sobre visitas anteriores y grado de conocimiento del vino le permite conocer sus intereses, medir su nivel de relación con el vino y saber qué espera de la visita. Hay una razón por la que eligieron su bodega, así que tómese unos minutos para conocerlos y saber si han venido para aprender sobre la elaboración del vino, sobre la región o simplemente para disfrutar de las increíbles vistas. Finalmente, averiguar lo que saben sobre el vino le ayudará a discutir temas que serán mucho más del interés de su visitante y le permitirá adaptar la cata a su grado de conocimiento. Comenzar el *tour* con una breve conversación no solo le ayudará a adaptar el recorrido, sino que le permitirá brindar una experiencia relevante y personal.

3.2. Proporcionar más que un buen servicio

Cuando se trata de turismo, un buen servicio y los procesos diarios para la entrega efectiva de nuestro producto o experiencia son una parte importante de la actividad. En el enoturismo, los visitantes esperan como regla general un buen servicio, no como excepción. Básicamente buscan «obtener el mayor valor por lo que se ha pagado», es decir, la mejor relación entre el dinero que pagan y lo que se les proporciona a cambio.

Para brindar un buen servicio, como mínimo, su empresa vinícola debe disponer de los siguientes documentos:

1. Normas de servicio de la empresa.
2. Código de conducta.
3. Procedimientos a seguir durante la visita, el recorrido y la cata.
4. Políticas sobre visitantes ebrios, quejas y otros problemas.
5. Formación integral y continua del personal.

Es importante dedicar el tiempo necesario para definir las políticas, ya que ayudará a agilizar los procedimientos, a establecer normas y a proporcionar reglas claras en un entorno que cambia rápidamente como es el turístico. Tener documentos escritos determinará las responsabilidades de sus empleados para que quede claro en todo momento lo que se espera de ellos.

Aun así, aunque los protocolos de servicio son importantes, también lo es que su personal sepa cómo adaptarse o ajustarse para crear una experiencia inolvidable. Por ejemplo, dejar a los visitantes esperando fuera de la tienda o de la sala de cata en lugar de invitarlos a entrar antes del horario de apertura no solo es un mal negocio, sino que puede resultar desagradable. Además, aunque el servicio que se brinda puede ser técnicamente bueno, depender solo de eso probablemente no



bastará para sorprender a sus clientes. Como afirman Gilmore y Pine (2002): «que nada salga mal no es lo mismo a que todo salga bien. Además, ese enfoque por sí solo se queda muy corto a la hora de crear recuerdos personales para que las visitas repitan y regresen una y otra vez». En consecuencia, crear experiencias conectadas requiere emplear la hospitalidad en el ámbito del enoturismo.

La hospitalidad puede parecer otra palabra de moda, pero es un elemento intangible que juega un papel muy importante en la experiencia general; significa tratar a su visita como parte de su familia o un amigo cercano, no solo como un extraño o como una persona para una transacción comercial. Por tanto, lo que hace que la hospitalidad sea realmente excelente es conocerlos a través del diálogo, la conversación, la empatía y las interacciones genuinas. De hecho, ser «auténtico» tiene una alta valoración entre los usuarios y ha demostrado que aumenta las ventas y la fidelidad a la marca (Charters *et al.*, 2009). Es a través de sus atenciones con las que se sienten bienvenidos y convencidos de haber tomado la decisión correcta al visitarle.

Algunos ejemplos de hospitalidad hacia quienes le visitan:

- Salúdelos en los primeros 15-30 segundos posteriores a su llegada. Si está ocupado con otros invitados, asegúrese de comunicárselo de manera amistosa.
- Sirva un vaso de agua y proporcione un lugar para descansar en cuanto lleguen.
- Ayúdales a realizar sus reservas en un restaurante u hotel.
- Ofrézcase para hacerles una foto.
- Enséñale dónde se encuentra el baño en lugar de decirle dónde está.
- Lleve sus bolsas a su automóvil.

Tenga en cuenta que la hospitalidad puede parecer obvia, pero es vital que eduque y forme a su personal para que sean más hospitalarios. Asimismo, tenga claro qué clase de comportamiento es inaceptable e inapropiado como, por ejemplo, hablar negativamente sobre sus competidores o sobre sus visitantes anteriores. Por desgracia, hay muchos casos de malas prácticas del personal de primera línea y es importante saber que es más frecuente que una persona recuerde con más nitidez experiencias desagradables que las de un gran servicio y hospitalidad. Sin embargo, vale la pena señalar que este comportamiento no suele ser debido a malicia o a falta de respeto, sino más bien por el desconocimiento de las normas de hospitalidad o las diferencias culturales y la falta de formación o apoyo proporcionada por la gerencia.

3.3. Mime a sus guías

Las personas son nuestro mayor activo en lo que respecta al enoturismo. A menudo pasamos por alto su importancia vital al centrarnos en otros aspectos del negocio y, sin embargo, las investigaciones indican que el personal de la bodega es uno de los atributos más valorados de una visita y tiene el



mayor impacto en la satisfacción del cliente (Lee y McCole, 2015; Carlsen Boksberg, 2014; Shapiro y Gomez, 2014). El guía, el enólogo, el sumiller, el dependiente de la tienda de vinos o cualquiera que tenga contacto directo con los clientes tiene un papel de enorme importancia en la experiencia de la bodega. Son la cara de la empresa y la forma en que interactúan con los visitantes comunica los valores de la misma y determinará la impresión que quede del conjunto. Si bien está claro que su papel es fundamental, hay pocas bodegas que inviertan en el personal de primera línea y les proporcionen las herramientas, la formación y el apoyo necesarios para realizar su trabajo.

El guía tiene múltiples papeles y requiere de ciertas habilidades para realizar su trabajo —educa, entretiene, promueve, protege y comparte su pasión con aquellos a los que enseña—. Recientemente, diversas asociaciones vitivinícolas como la Junta Reguladora de DOCa Rioja (España) y ViniPortugal (Portugal) han lanzado cursos de educación enológica para profesionales y no profesionales. Además, el Consejo Regulador de la DOCa Rioja ha ofrecido una formación en enoturismo *online* y abierta al público. Aunque estos cursos proporcionan los conceptos básicos del vino y pueden ayudar a los guías a adquirir más conocimientos sobre el producto, el turismo es una industria de alto nivel de contacto que requiere de otras habilidades más allá de la sabiduría especializada, necesitan tener aptitudes interpersonales, incluida la formación en comunicación y la actitud intercultural, que deben realizar en persona para practicar, representar roles y encontrar formas de comunicarse con diferentes públicos.

A continuación se exponen algunas ideas clave sobre el papel de los guías:

- Los guías son tan importantes como los gerentes de la bodega.
- Los guías deben recibir las herramientas, la formación y la retroalimentación adecuadas.
- La comunicación lo es todo. Los guías deben tener sólidas habilidades lingüísticas y sociales (incluido el lenguaje corporal apropiado, el contacto visual y la atención emocional) y capacidad para saber escuchar y controlar una conversación.
- Habilidades interpersonales. Los guías deben mostrar confianza en sí mismos, madurez y profesionalidad, y deben ser capaces de gestionar las relaciones, involucrar a otros, llamar la atención de los demás y saber dirigir grupos.
- Conocimiento del producto. Los guías requieren un amplio conocimiento sobre la viticultura, la elaboración, la cata y cómo hablar de los vinos con diferentes públicos.
- Conocimiento adicional de la historia y de la cultura de la región, puntos de interés y servicios.
- Requieren habilidades comerciales y de formación en ventas.
- Sobre todo deberían amar lo que hacen y divertirse haciéndolo, y todo eso se debería notar.

Recuerde que el papel del guía no es fácil; se ha demostrado que sufren del síndrome de desgaste profesional por el aburrimiento con la repetitividad de los recorridos y los discursos, dudas, inseguridades y ansiedad (Ap y Wong, 2001). También, como norma general, el horario de las jornadas laborales del negocio del turismo y de la hostelería son los fines de semana y los días festivos, y además varían



según la demanda, lo que conlleva una elevada rotación del personal. Pero vale la pena invertir en la plantilla de trabajadores si se quiere que el negocio de enoturismo tenga éxito. El trabajador de primera línea es el sustento de cualquier empresa enoturística y es fundamental mantenerlo contento y motivado. Por tanto, desarrollar iniciativas para que se sientan estimulados como ofrecerles becas para la certificación de vinos, cursos de idiomas, formación para hablar en público u otras actividades, les ayudarán a desempeñar mejor su labor. Un equipo de trabajo sólido es aquel que siente pasión por la empresa pero que también se siente valorado y reconocido por su empleador.

3.4. Espacios para la imagen perfecta

La apariencia importa. Igual que se juzga un libro por su cubierta, los visitantes lo valorarán por la estética de la bodega y sus alrededores, y tendrá un impacto directo en la forma en que se sienten y en su deseo por regresar (Quadri-Felitti y Fiore, 2013). Varios estudios de enoturismo revelan que la estética es un atributo importante en la satisfacción del cliente y tiene un mayor impacto en la construcción de recuerdos (Quadri-Felitti y Fiore, 2013; Bruwer y Alant, 2009; Orsolini y Boksberger, 2009 citado en Carlsen y Boksberger, 2012). Con la excepción de unas pocas bodegas diseñadas específicamente para ser atracciones u obras maestras arquitectónicas, la mayoría se construyeron para ser centros de producción de vino. Algunas tienen la ventaja de poseer características únicas y un patrimonio impresionante, pero este no es siempre el caso, por eso aquellas que estén considerando el negocio del enoturismo tendrán que examinar cuidadosamente qué zonas se utilizarán para estos fines o cuáles mostrarán a los visitantes. Por ejemplo, un espacio atractivo y acogedor hará que su cliente se sienta inspirado, emocionado o relajado. En el extremo opuesto, un escenario sin calidez ni carácter hará que resulte aburrido, sombrío y apagado.

Camine por su bodega, por el espacio para visitas, por la sala de catas e incluso por los viñedos, e intente verlos a través de los ojos de un turista. ¿Qué es lo que está «diciendo» ese espacio? ¿Qué es lo que no está diciendo? ¿Transmite lo que quiere que digan sobre usted y su marca? Piense en cómo se sentirá el visitante paseando por su bodega o sentándose en la sala de catas. ¿Qué ven o a qué huelen? ¿Qué escuchan? ¿Es atractivo, inspirador, hermoso? Asimismo, ¿está mostrando lugares que son únicos, diferentes y que hacen especial la experiencia? Es bastante común que los recorridos por las bodegas incluyan zonas visualmente poco llamativas o atractivas, por ejemplo, la línea de embotellado o de envasado. Si las zonas que se visitan no tienen un impacto positivo, deberá realizar cambios en la ruta del circuito, en la sala de catas o encontrar espacios que valga la pena mostrar como aquellos con vistas al viñedo o que permitan disfrutar del paisaje, y que sumarán mucho más valor a la experiencia. Lugares únicos como antiguas bodegas, impresionantes miradores frente a los viñedos, icónicos objetos enológicos como ánforas o, incluso, elementos modernos como piscinas, jardines u obras de arte que distingan a su bodega. Encuentre estancias que aumenten las buenas sensaciones, piense en la iluminación, la música, el aroma y en los toques extras como flores, libros, antigüedades o viejas botellas de vino que pueden agregar un matiz de romanticismo o nostalgia. Agregue fotografías o mapas en paredes vacías o sitios que parezcan fríos. Si tiene la intención de atender a un gran volumen de personas o tiene presupuesto para invertir, considere trabajar con diseñadores y arquitectos profesionales, ya que cuentan con experiencia y podrán conjuntamente diseñar el lugar y los espacios que mejor representen su marca. Si, por el contrario, cuenta con un presupuesto limitado, existen otras formas de mejorar el aspecto de las zonas visitables, que solo requieren de pequeñas inversiones.



3.5. Replantear la visita a la bodega

La mayoría de las visitas a bodegas siguen rutas muy similares. Por ejemplo, la que va desde los viñedos hasta la recepción de la uva, la sala de fermentación, la bodega de barricas y, por último, la cata. Pero seguir el camino del vino —de la vid a la botella— es solo una forma de mostrar su oficio. Hay muchas otras maneras de enseñar el proceso de elaboración del vino mientras se ofrece un recorrido diferente y atractivo. El *tour* debe resaltar los lugares que la distinguen y que hacen especial a la bodega. No es necesario incluirlo todo, ya que hay zonas de poco atractivo visual o que no dan una «sensación» real. Además, pueden ser poco interesantes y pasar fácilmente al olvido, incluso antes de finalizar la visita.

Para diseñar el recorrido debe pensar en cuál es su mercado, quiénes les visitan —o qué personas desea recibir— y cuáles son sus intereses. Si cuenta con diversos segmentos de mercado, ofrezca diferentes experiencias para cada uno, incluyendo distintos recorridos por la bodega. Por ejemplo, los colectivos vinícolas como los clubes de vinos o de cata pueden querer ver las zonas de producción, las cubas de fermentación, el laboratorio, la bodega de barricas y/o la sala de crianza, pero también es posible que un visitante ocasional encuentre algunos de esos lugares poco interesantes. Considere la opción de crear dos recorridos alternativos y ofrézcalos en función del público al que vayan dirigidos. De igual forma, si trabaja con turoperadores y agencias proponga *tours* y catas especiales, y exclusivos solo para ellos. Sus clientes esperan algo personalizado y único, diferente a lo ofrecido al visitante ocasional. Fomente las relaciones que tiene con los operadores turísticos y sus clientes.

Se debe planificar toda la visita de principio a fin. Piense en cómo su visitante se orientará y se desplazará de un lugar a otro, y si es preciso que suba y baje escaleras. Recuerde que la mayoría de las personas tienen un período de atención breve y, a menudo, se cansan de caminar o de estar de pie. Esto es especialmente importante para personas con movilidad reducida o para los niños. Las rutas fragmentadas y largas requieren mucho tiempo y no son adecuadas para determinadas personas.

Algunas preguntas que debe hacerse son:

- ¿El recorrido es demasiado largo o corto? ¿Tiene demasiados escalones?
- ¿La ruta es adecuada para grupos grandes? ¿Cuántas personas caben cómodamente en cada parada?
- ¿Es apto para sillas de ruedas, cochecitos de bebés...? ¿Qué ocurre con las personas de movilidad reducida y con los niños?
- ¿Hay mucho ruido? ¿Los visitantes podrán escuchar lo que está diciendo?
- ¿Existe algún problema de seguridad como escalones o pasillos incómodos, iluminación deficiente, visibilidad reducida, mangueras, equipos o superficies húmedas?
- ¿Hay «paradas» con atractivo visual? La gente quiere sesiones fotográficas, ¿les está proporcionando suficientes espacios para hacer esos reportajes?



- ¿Cómo se pueden realizar los sitios que podrían resultar aburridos o poco interesantes? ¿Puede colocar letreros interpretativos, usar accesorios o debería eliminar esa parada por completo?
- ¿De qué hablará en cada parada, por qué y durante cuánto tiempo?
- ¿El *tour* termina en la tienda de vinos o en la sala de cata?
- ¿Cómo es el «tráfico» en el *tour*? ¿Es fluido o puede congestionarse en algunas paradas?

Por último, prepárese para cualquier imprevisto, condiciones meteorológicas como la lluvia o la nieve, que pueden interrumpir su recorrido habitual. Cuenten con una ruta alternativa o asegúrese de comunicar cualquier cambio a sus visitantes antes de su llegada.

3.6. Los espacios de marca son imprescindibles

El aspecto único del enoturismo es que el consumidor final está presente en el local viendo, sintiendo y experimentando la marca. Los visitantes entran en la bodega y están completamente inmersos en el mundo de la marca (Mossberg, 2008). Es importante aprovechar esta oportunidad y crear espacios de marca.

Los espacios de marca refuerzan quién es y cuentan su historia, lo que puede ayudarle a generar valor de marca (Aaker, 1996). Tener su distintivo claramente visible en sus diferentes formas (escudo, logo, símbolo, eslogan o colores icónicos) lo fortalecerá en la mente de quienes les visitan durante el recorrido –recuerdan dónde están y qué aspecto tiene, y luego, en una tienda de vinos, son capaces de reconocer su marca, lo que les facilita la compra. Además, los citados espacios de marca son otra forma de promocionar y publicitar su bodega a través de internet (Bruwer y Reilly, 2006). Las redes sociales han cambiado la forma en cómo compartimos la información con nuestro entorno cercano. Las fotos son ahora la prueba física de que «hemos estado allí». Esto es importante durante el recorrido y la estancia en la finca. Es decir, espacios que son fácilmente identificables por tener el logo, un rótulo o cualquier otro símbolo de marca estratégicamente colocado. Aquí es donde se genera su *marketing*, los visitantes tomarán fotos y las compartirán en las redes sociales.

Algunos puntos clave para recordar:

- El nombre de la bodega debe ser fácilmente visible a la entrada de la finca.
- Configure espacios o paradas dentro del recorrido que ofrezcan un hermoso telón de fondo.
- Haga que el nombre de la bodega, el escudo familiar, el símbolo o el logotipo estén visibles en varios lugares y partes del recorrido.
- Proporcione wifi o puntos de acceso gratuitos para fomentar la publicación en tiempo real.



- Informe a sus visitantes de cualquier etiqueta exclusiva o *hashtag* de su bodega.
- Utilice cristalería que tenga el logotipo o el escudo de su bodega.

El objetivo de los espacios de marca es que las personas que visitan la bodega puedan recordar, mucho después de que se hayan ido, dónde estaban y quién es usted. Las fotos también sirven como postales y recuerdos; así es como sus visitas le recordarán.

3.7. El guion: por qué, cuándo, dónde y cómo

Los procedimientos de elaboración del vino son similares en todo el mundo y el consumidor tiene, más que nunca, muchos más conocimientos sobre este producto, ya que ahora se ofertan más cursos, más catas y todo tipo de eventos enológicos, que han facilitado la comprensión de todo este proceso. El enoturista viaja en busca de lugares y experiencias únicas. Solo hay una cosa que realmente distingue a una bodega de cualquier otra en el mundo, su historia –las del pasado y las del presente–, y que no puede ser reproducida ni copiada por ninguna otra.

Es importante conocer al grupo de personas que le visitan y comprender por qué fueron y qué les interesa. Luego, puede adaptar el guion a lo que quieren saber y a las historias con las que se puedan identificar. Los conocimientos e intereses por el vino varía, por tanto, no suponga que todas sus visitas son iguales. Por ejemplo, un grupo de visitantes estadounidenses jubilados no es lo mismo que una pareja de jóvenes franceses. Las diferencias generacionales y culturales hacen que no respondan por igual a los mismos temas e historias. Conózcalos y sea flexible y adaptable en su guion. Recuerde que si cuenta con material de apoyo como audiovisuales o folletos no tiene que repetir la presentación de los procesos de vinificación y le ayudará enormemente, ya que reduce el tiempo. Las explicaciones largas le permitirá centrarse en qué hace a sus vinos diferentes y por qué los elabora de esa manera.

Puntos clave para tener en cuenta:

- A nadie le gusta realizar un recorrido y una cata con guion preparado, pero cada bodega debe tener uno.
- El guion es una herramienta de apoyo y formación, destinada a dar instrucciones sobre lo que decir y dónde, pero debe ser flexible y no memorizado.
- Debe saber qué, por qué y en qué momento del recorrido quiere comunicar algo.
- Céntrese menos en cifras y números, pero más en historias. Por ejemplo, hablar de la arquitectura de la bodega, de la historia de la región y compartir anécdotas y leyendas familiares.

Para los turistas ocasionales si hay demasiada información sobre la elaboración del vino, rápidamente perderán la concentración en lo que se está diciendo. Su guía también perderá interés al repetir tanta información y su nivel de entusiasmo decaerá.



3.8. Domine la cata

La cata es probablemente la parte más esperada del recorrido por la bodega. En lugar de ofrecer una para profesionales, en la que se presente cada vino y se expliquen aspectos técnicos –condiciones de la vendimia, métodos de elaboración, crianza en barrica, etc.–, proponga una experiencia de cata, para ello involucre a sus visitas estimulando sus sentidos y proporcionándole placer, hágalo divertido y potencie las buenas sensaciones. Una persona relajada y feliz está mucho más sugestionada y más abierta a las sugerencias que otra que se sienta poco interesada o abrumada por tratar de catar como un profesional.

Para un visitante, la cata es su oportunidad para relajarse, conocer y relacionarse con los demás (si es una visita pública o de grupo) o para compartir un momento especial con amigos (si es una visita privada). Para la bodega es una oportunidad de mostrar sus vinos, sorprender a sus clientes y poder vender. No es necesario ceñirse a los hechos de cada vino, puede presentarlos explicando la etiqueta y el diseño, la historia que existe detrás de uno en particular o compartir anécdotas interesantes sobre el año de la vendimia. Un guía con buenas habilidades de comunicación podrá captar el interés del invitado y encontrar formas de adaptar la presentación de su vino a algo que sea mucho más fácil de identificar y menos intimidante. O, por otro lado, ofrecer detalles e información técnica adicional si el visitante muestra interés o desea datos específicos. La clave es entenderlos y adecuar la cata para que sea agradable. A menudo, es tan fácil como dejarles beber una copa de vino en un entorno idílico.

A continuación, algunos puntos a tener en cuenta para la cata:

- Frecuentemente, menos es más en un paquete turístico de recorrido y cata. Los visitantes se aburren, se cansan y se abruma si hay demasiados vinos, especialmente después de un *tour* muy largo.
- Ofrezca vinos que no estén disponibles en bares o en tiendas locales. Esto hace que la cata sea memorable y especial.
- Para aquellos que han viajado en avión, piense en muestras verticales, horizontales, de roble o sin cortar, de barril, catas de paquetes, etc.
- Mida cada vino y ofrezca diferentes tamaños de cata: 18 cl (6 oz), 24 cl (8 oz) o una copa.
- Invierta en un sistema de vino Coravin para servir vinos raros o caros.
- Ofrezca un vino único para visitantes especiales.

Una buena experiencia de cata le ayudará a vender vinos de alta gama. Sin embargo, aquellos que se pueden encontrar fácilmente en los supermercados no dan una sensación especial. La cata debe ofrecer al visitante algo que realmente valga su tiempo y su dinero, y además que le ofrezcan algo en lo que quieran invertir.



4. Conclusiones

Como conclusión, hay muchos puntos a tener en cuenta para interactuar que afectan a la forma en que sus visitantes piensan y sienten acerca de su marca. Las impresiones que estos tengan durante el tiempo que pasan en la bodega o las relaciones que establezcan con el personal afectarán a su negocio. Las mejores prácticas que se explican en este capítulo demuestran que hay muchos aspectos que considerar para ofrecer actividades de enoturismo. Las pautas que se enseñan son una pequeña parte de lo que necesita saber para asegurar una experiencia inolvidable. Tenga en cuenta que los turistas buscan actividades auténticas y algo tan simple como compartir una botella de vino y escuchar grandes historias de una persona que le apasiona lo que hace puede resultar una gran experiencia. Sin embargo, los visitantes vienen con sus propios estándares culturales de calidad y con ciertas expectativas como invitados que pagan. Es importante cumplir con esas expectativas o encontrar las formas de gestionarlas.

Recuerde que un negocio de enoturismo de éxito requiere de una planificación cuidadosa y un esfuerzo constante para que salga bien. Tiene que haber un compromiso para planificar, desarrollar e implementar su experiencia enoturística al más alto nivel. Para cosechar las recompensas de esta actividad, cada detalle de la experiencia del visitante debe estar mapeado y planificado, desde el momento en que sus clientes se pongan en contacto con usted hasta el momento en que se vayan, e incluso después. Es importante tomarse un tiempo para planificar, pensar en los detalles, diseñar las estancias o el espacio que va a enseñar a sus invitados. Examine cada parte del recorrido como la ruta, el contenido, la cata, los vinos presentados, la profesionalidad de su personal y el tipo de servicio y hospitalidad que brinda. Analice y examine continuamente lo que ofrece y pregúntese si cumple con sus estándares y si estaría dispuesto a pagar por esa experiencia.

Finalmente, si bien el panorama turístico puede no ser tan sólido como lo era antes del COVID-19 nos ha presentado nuevas oportunidades y una nueva perspectiva. Ahora sabemos que el contacto y las relaciones humanas son extraordinariamente poderosas y absolutamente esenciales. También hemos visto que los verdaderos héroes de nuestra sociedad no son superestrellas o celebridades, sino la gente común, los trabajadores de primera línea. Se nos ha dado la oportunidad de reducir la velocidad y reflexionar sobre lo que es más importante para nosotros como empresas y como seres humanos. El turismo se trata de personas, de conectarse con sus visitantes a nivel personal y humano y también de nutrir las relaciones con sus trabajadores de primera línea para que puedan sentirse motivados y valorados. Es esa la mejor práctica en enoturismo.

Referencias bibliográficas

AAKER, D. (1996): *Building Strong Brands*. New York. The Free Press.

BRUWER, J. y ALANT, K. (2009): «The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view»; *International Journal of Wine Business Research* 21(3); pp. 235-257.



BRUWER, J. y REILLY, M. (2006): «The Power of Word-of-Mouth Communication as an Information Source for Winery Cellar Door Visits»; *Australian and New Zealand Wine Industry Journal* 21(3); pp. 43-51.

CARLSEN, J. (2004): «A review of global wine tourism research»; *Journal of Wine Research* 15(1); pp. 5-13.

CARLSEN, J. (2011): «Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping»; *International Journal of Wine Business Research* 23(3); pp. 271-290.

CARLSEN J. y BOKSBERGER P. (2013): «Enhancing consumer value in wine tourism»; *Journal of Hospitality & Tourism Research* 39(1); pp. 132-144.

CELLAR, X. (2015): *Tasting room best practices a sales guide for your tasting room*. Disponible en: <https://cape-ardor.com/wp-content/uploads/2015/01/CDDP-BEST-PRACTICES-CURRENT.pdf>.

CHARTERS, S. y ALI-KNIGHT, J. (2002): «Who is the wine tourist?»; *Tourism Management* 23; pp. 311-319.

CHARTERS, S.; FOUNTAIN, J. y FISH, N. (2009): «'You Felt Like Lingerin' Experiencing 'Real' Service at the Winery Tasting Room»; *Journal of Travel Research* 48 (1); pp. 122-134.

GILMORE, J. y PINE, J. (2002): «Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services Is Not Enough»; *Cornell Hospitality Quarterly* 43(3); pp. 87-96.

HWANG, L. y LOCKWOOD, A. (2006): «Understanding the challenges of implementing best practices in hospitality and tourism, SMEs Benchmarking»; *An International Journal* 13(3); pp. 337-354.

LEE, J. y MCCOLE, D. (2016): «Understanding winery visitors: The relationship among wine involvement, perceived value, and winery loyalty»; *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.

MEYER, D. (2006): *Setting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business*. Nueva York. Harper Collins Publishers.

MOSSBERG, L. (2008): «Extraordinary Experiences through Storytelling»; *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(3); pp. 195-210.

NOWAK, L. y NEWTON, S. (2006): «Using the tasting room experience to create loyal customers»; *International Journal of Wine Marketing* 18(3); pp. 157-167.

PIKKEMAAT, B.; PETERS, M.; BOKSBERGER, P. y SECCO, M. (2009): «The staging of experiences in wine tourism»; *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18; pp. 237-253.



QUADRI-FELITTI, D. y FIORE A. (2013): «Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions»; *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(1); pp. 47-62.

QUADRI-FELITTI, D. y FIORE A. (2012): «Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism»; *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(1); pp. 3-15.

REZGO TOURISM BLOG, REZGO: en <https://www.rezgo.com/blog>.

ROBERTS, L. y SPARKS, B. (2006): «Enhancing the wine tourism experience: The customer's viewpoint»; en CARLSEN, J. y CHARTERS, S., eds.: *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Reino Unido, Wallingford. CABI; pp. 47-56.

SHAPIRO, M. y GOMEZ, M. (2014): «Customer satisfaction and sales performance in the winery tasting rooms»; *International Journal of Wine Business Research* 26(1); pp. 45-60.

TRAVEL AND TOURISM RESEARCH ASSOCIATION (TTRA): «TOURISMx Tourism and Travel Management MOOC». The University of Queensland. Disponible en: <https://www.edx.org/course/tourism-travel-management-uqx-tourismx#>.

WINEMAKER'S FEDERATION OF AUSTRALIA: «Wine Tourism Toolkit». Disponible en: <https://www.wfa.org.au/resources/wine-tourism-toolkit/>.

WISEACADEMYBLOG: «Wine Industry Sales Education». Disponible en: <https://wineindustrysaleseducation.com/blog/>.

WOLDARSKY, V. y L. GENY-DENIS, L. (2019): «Development of a best practice manual in wine tourism in Portugal»; *BIO Web of Conferences* 12, 03001.





Modelos de negocio sostenibles de enoturismo para promover el consumo responsable

Stylianos Filopoulos
European Society of Association Executives (ESAE)

Resumen

Los comportamientos de los consumidores, cada vez más conscientes de la salud y basados en las creencias y las políticas restrictivas sobre el alcohol, así como la importancia del desarrollo sostenible y el auge del enoturismo, instan a las empresas y a las regiones vitivinícolas a replantearse el negocio del vino y sus efectos para la salud, y a promover activamente el bienestar a través de experiencias enoturísticas innovadoras.

Este artículo se inspira en la economía de la experiencia y las teorías de sistemas para replantear el modelo de negocio del enoturismo. Sugiere un modelo de enoturismo en el que el consumo responsable no se considere una obligación legal sino que forma parte de la oferta de experiencias enoturísticas. También proporciona ejemplos tangibles sobre cómo se puede aplicar este enfoque innovador para mejorar la experiencia del visitante y crear más valor a la bodega, al visitante y a la comunidad local.

«No somos dueños del vino, ni de su cultura. Somos meramente cuidadores, pasando el vino de una generación a otra, y tenemos la responsabilidad de hacerlo de forma sostenible»

Stylianos Filopoulos



1. Introducción

Al diseñar un producto, un servicio o una experiencia innovadora, el usuario tiende a preguntarse por qué debería comprarlo, qué valor crea y cuál es su ventaja competitiva. El vino puede abordar varios valores funcionales, emocionales y de impacto social que cambian la vida, y proporcionar múltiples respuestas a estas cuestiones. Pero si nos preguntamos por qué alguien debería comprar vino, también deberíamos plantearnos por qué alguien no debería consumirlo, especialmente porque sabemos que es un producto que, como cualquier otra bebida alcohólica, está asociado con una serie de problemas de salud y socioeconómicos, especialmente cuando se consume de forma irresponsable y abusiva.

El enoturismo proporciona un punto de contacto único para introducir al visitante directamente en la cultura del vino y educarlo sobre cómo apreciarlo mejor, de manera sostenible y responsable. Brinda la oportunidad de personalizarlo o, incluso, individualizar la oferta y aumentar la diferenciación y la relevancia para las expectativas y necesidades del cliente.

Teniendo en cuenta los problemas relacionados con el abuso de alcohol, las bodegas no solo deben crear un entorno para facilitar experiencias de vino responsables, sino que también deben pensar cómo pueden diseñar y ofrecer actividades alternativas para acomodar a aquellos que eligen no beber y/o no deben hacerlo, pero que quieren seguir disfrutando del enoturismo y la cultura asociada al vino.

2. Alcohol y salud: patrones de consumo responsable

2.1. La curva en J; la forma de la moderación

El vino y la salud es una ecuación que incluye varios factores como quién, cuánto y cómo bebe. Por tanto, no hay una respuesta sencilla a la pregunta simplista: ¿el vino es saludable o perjudicial?

Con el progreso científico hemos sido capaces de comprender mejor la relación entre el vino y la salud, y la importancia de beber con moderación. Hoy, después de décadas de investigación, sabemos que los bebedores moderados de vino tienen una tasa de mortalidad total más baja que los que se abstienen o los que beben en exceso (Di Castelnuovo, 2006).

La representación gráfica de esta asociación ampliamente aceptada forma una curva en J (Figura 1) y se expresa como tal. Entonces, si el concepto de vino con moderación fuera una forma se vería como una curva en J.

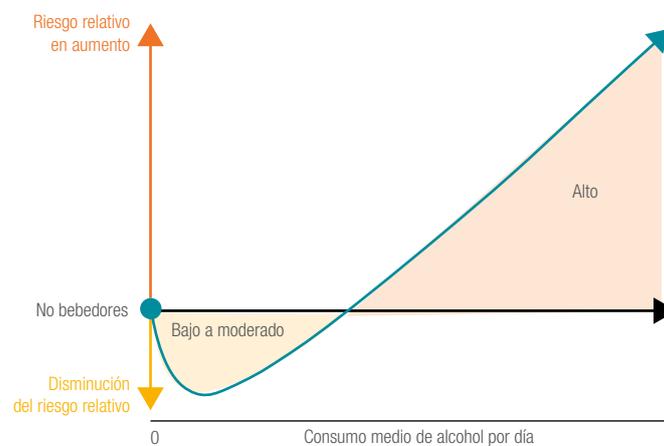
Para comprender la curva, debemos entender el concepto de riesgo relativo de mortalidad por todas las causas. En todo el mundo desarrollado, las enfermedades cardiovasculares son la principal causa de muerte y representan hasta el 50 % de todas las muertes. El consumo bajo-moderado de bebidas alcohólicas tiene un efecto beneficioso sobre la salud cardiovascular, que puede compensar en parte los efectos negativos de ciertos cánceres, lo que conlleva un menor riesgo de morir por cualquier posible



causa. En el caso del vino, los compuestos bioactivos (polifenoles) pueden aportar beneficios protectores adicionales (Costanzo, 2011).

Sin embargo, el riesgo aumenta de manera drástica cuando bebemos en exceso. Por tanto, si bien una o dos copas pueden considerarse buenas para la salud de algunas personas, beber más de lo que se considera de leve a moderado solo hará más daño, por lo que el riesgo aumenta con la cantidad de alcohol consumida.

Figure 1.
Curva en J



Source: Wine in Moderation / Wine Information Council (2020)

No solo la cantidad de alcohol, sino que también son importantes los patrones de consumo. Beber pequeñas cantidades y lentamente proporcionará al hígado el tiempo necesario para metabolizar el alcohol; beber con alimentos retrasará la absorción de alcohol del estómago y del intestino en el torrente sanguíneo y dará tiempo adicional para que el hígado lo metabolice, ya que beber más de lo que este puede absorber tiene efectos graves a corto y largo plazo para la salud de las personas.

El consumo excesivo de alcohol está relacionado con enfermedades crónicas a largo plazo, que incluyen hipertensión, problemas cardiovasculares, cirrosis del hígado, dependencia al alcohol, diversas formas de cáncer, daño cerebral y otros problemas. Además de las consecuencias para la salud derivadas del consumo excesivo de alcohol, existen consecuencias sociales, por ejemplo, daños por conductas violentas, accidentes mortales por conductores ebrios, etc. (OMS, 2018).

La investigación detrás de la curva en J se basa en el análisis epidemiológico de muchas poblaciones diferentes, pero no significa que sea aplicable a todos los individuos. Esta es la razón por la que las personas siempre deben buscar el consejo de su médico o de un especialista sobre el impacto de sus patrones del consumo de alcohol en su salud¹.

• • • • • • • • • •

1 Para más información ver Wine in Moderation y Wine Information Council (2020).



2.2. Patrones de consumo responsable, quién debe evitar beber y cuándo

No existe un conjunto uniforme de directrices aplicables internacionalmente sobre el consumo de alcohol. Los gobiernos nacionales establecen pautas de consumo de bajo riesgo para minimizar el daño potencial a la salud humana (IARD, 2019).

Las pautas de consumo definen el número máximo de unidades de bebida por día o por semana. Algunas también incluyen recomendaciones para ingerir bebidas alcohólicas con la comida, alternar entre las alcohólicas y las no alcohólicas y beber «a su ritmo». Además, algunas normas nacionales describen quién debe evitar consumir y cuándo:

- Niños y jóvenes.
- Mujeres que intentan quedarse encinta, mujeres embarazadas o que están en período de lactancia.
- Antiguos dependientes del alcohol o aquellos con antecedentes familiares de dependencia a esta sustancia.
- Las personas que toman medicamentos, que tienen problemas de salud mental y aquellas con patologías físicas que puedan verse afectadas por el alcohol y que puedan precisar asesoramiento profesional sobre la bebida debido a las posibles interacciones y efectos nocivos.

Al participar en actividades recreativas en otras que requieran un alto nivel de atención, habilidades psicomotoras y concentración, por ejemplo, conducir, y en el lugar de trabajo, no beber es la opción más segura (WIM, 2020).

Para garantizar que se evite el alcohol en grupos de población específicos y en situaciones concretas, los países cuentan con una legislación que regula el nivel legal de alcohol en sangre para los conductores, la edad legal para consumirlo y el alcohol en el lugar de trabajo².

2.3. Patrones de consumo responsable como parte de un estilo de vida saludable

El impacto del vino en la salud no debe verse de forma aislada, sino con un enfoque holístico como parte de los patrones de consumo y el estilo de vida en general. Un estilo de vida saludable es una combinación de diferentes prácticas y hábitos. Harvard T.H. Chan School of Public Health realizó un gran estudio prospectivo (Li Y, 2020), en el que identificó cinco hábitos clave para un estilo de vida saludable (no solo una esperanza de vida más larga, sino también más años sin enfermedades crónicas):

• • • • •

2 Para más información ver IARD, BAC limits (2019) y IARD, Minimum legal age limits (2020).



1. No fumar nunca.
2. Peso corporal adecuado.
3. Actividad física regular.
4. Dieta saludable.
5. Consumo moderado de alcohol.

Además de estos cinco factores, en la Dieta Mediterránea, célebre por sus múltiples beneficios para la salud (Dinu, 2018), el acto de socializar y pasar tiempo con amigos y familiares es considerada por su Pirámide como la base de un estilo de vida saludable (FDM, 2010).

3. Un nuevo marco social e institucional para el vino y el desarrollo sostenible

3.1. Las políticas de salud y alcohol

El vino ha acompañado a la humanidad durante más de 6.000 años y ha visto lo mejor y lo peor de nosotros. Ya sea como amplificador de nuestro comportamiento o como espejo de nuestra sociedad, el vino ha sido un barómetro de nuestra capacidad para lidiar con la controversia. Las sociedades a lo largo de la historia han desarrollado normas sociales y han hecho cumplir las leyes para controlar los efectos negativos del abuso del alcohol. La intensidad de estas leyes han variado con el paso del tiempo, incluyendo períodos de prohibición en algunos países.

Desde 2010, cuando se lanzó la ‘estrategia global’ para reducir el uso nocivo de alcohol (OMS, 2010), muchos países desarrollaron políticas nacionales las revisaron para abordar las recomendaciones internacionales. Las medidas buscan aumentar la percepción de riesgo entre la población mediante la sensibilización, las normas y el *marketing* social y el etiquetado. También crearon un entorno regulatorio mucho más estricto para las ventas, la comunicación y el consumo de bebidas alcohólicas al limitar su exposición y su disponibilidad, y restringieron la comunicación comercial y las políticas de precios (incluidos impuestos, promociones y precios mínimos) (OMS, 2018).

Estas políticas y estrategias nacionales también buscan abordar metas voluntarias como la definida en el Marco de Monitoreo Global de Enfermedades No Transmisibles (ENT) –reducción relativa de al menos un 10 % del uso nocivo de alcohol para 2025, en comparación con una línea de base en 2010, según corresponda, dentro del contexto nacional– y en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030 y, más específicamente, el Objetivo número tres: «Buena salud y bienestar», meta 3.5. Estos objetivos aumentan la presión para que los Estados miembros y las partes interesadas de las Naciones Unidas (ONU) adopten medidas tangibles, impactantes y cuantificables. Desde 2017, en paralelo a este entorno restrictivo, se observa una comunicación cada vez más sesgada y a menudo



engañoso sobre el impacto de las bebidas alcohólicas (Fradera y Stein-Hammer, 2019), que desafía los conocimientos científicos sólidos.

3.2. El enoturismo como motor del desarrollo sostenible

Es interesante observar el impulso que ha ganado el enoturismo como motor del desarrollo sostenible. En 2016, la Organización Mundial del Turismo de la ONU (OMT) organizó la primera Conferencia Mundial sobre Enoturismo en Georgia y publicó la Declaración de Georgia sobre Enoturismo (OMT, 2016), estableciendo el marco para el enoturismo y reconociéndolo como parte de la gastronomía y el turismo cultural, y como elemento clave para los destinos turísticos, donde los viajeros pueden experimentar la cultura y el estilo de vida a la vez que se fomenta el desarrollo turístico sostenible. Desde entonces, la OMT ha reforzado las acciones para el desarrollo sostenible del sector, destacando la contribución del turismo a los ODS.

3.3. El desarrollo sostenible en una perspectiva más amplia

Los ODS son el plan para lograr un futuro mejor y más sostenible para todos. Los 17 ODS están interconectados y no deben considerarse individualmente (ONU, 2020). Es necesario un enfoque sistémico, ya que trabajar en un objetivo o en una región podría tener un impacto negativo o positivo en otro, en la región respectiva y/o en otra área. Asimismo, cuando nos acercamos a los ODS y al vino no debemos descuidar que este está fuertemente ligado al patrimonio cultural y culinario, al medioambiente, a la economía y a la sociedad de las regiones y países vinícolas. El sector vitivinícola puede tener un fuerte impacto en las 3P (*People, Planet y Profit*, en inglés) de la sostenibilidad: Personas, Planeta y Beneficio (triple resultado) y no debe verse solo a través del prisma del vino y la salud.

4. Tendencias de consumo y sostenibilidad

El estudio Edelman Earned Brand de 2018 (Edelman, 2018) encontró que «casi dos tercios de los consumidores de todo el mundo comprarán o boicotarán una marca únicamente por su posición en un tema social o político». La investigación también muestra que la compra impulsada por creencias se ha convertido en una mentalidad generalizada en todos los grupos de edad y de ingresos, y que la gente cree que las marcas pueden liderar el cambio social. La mayoría de los encuestados dijo que cuando está a punto de realizar una compra, le gustaría que las marcas se pronunciaran de manera más concreta sobre cuáles son sus valores y posiciones respecto a temas importantes.

Según el *Informe Global Consumer Trends* (GCT, 2018) Wine Intelligence (WI, 2018), los consumidores muestran un interés cada vez mayor en estilos de vida saludables y sostenibles, y optan por los productos locales. Las tres tendencias en salud incluyen las siguientes:

- *Recarga*: productos y servicios que brindan la oportunidad de recargar nuestro cuerpo, mente o nuestros dispositivos.



- *Excluir*: eliminar o reducir elementos naturales, normalmente alimentos y bebidas, con el objetivo de mejorar los beneficios para la salud.
- *Aumento*: agregar ingredientes o dimensiones adicionales a los productos y servicios para «impulsar» los beneficios más allá de los originales.

La responsabilidad fue un tema clave en la edición 2020 de GCT (WI, 2020). El informe reflejó que: «en comparación con 2018, la proporción de quienes controlan su consumo de alcohol ha aumentado, con tendencias de moderación impulsadas principalmente por los *millennials*». Mencionaba, también, que los jóvenes tienden a ser más conscientes con el medioambiente, que es más probable que coman comida vegetariana/vegana, que se decanten por las marcas que apoyan causas sociales y que están dispuestos a comprar productos seguros para el medioambiente. Si bien los *millennials* son cocientes del consumo de alcohol, la generación *baby boomers* –mayores de 55 años– son el conjunto más numeroso de bebedores de vino, lo que los convierte en el colectivo de más interés para la cadena de valor del vino, ya que están «interesados en él» y son más activos que generaciones anteriores. Al ser padres de *millennials*, los dos grupos están interrelacionados creando una influencia bidireccional.

5. Replantear el modelo empresarial del enoturismo

El enoturismo forma parte del turismo gastronómico y cultural. La propuesta de valor de este sector va más allá de las características intrínsecas del vino (por ejemplo, la calidad, la variedad, el análisis sensorial...) y requiere una mayor atención para crear vínculos con elementos como el patrimonio, la cultura, la tierra, la gente, la gastronomía, la convivencia, el proceso de producción y la contribución al desarrollo local, por nombrar algunos de una larga lista. Muchos de estos componentes están estrechamente relacionados con las crecientes necesidades de los consumidores en materia de sostenibilidad y bienestar. Como tal, una visita a una bodega puede ser una oportunidad para que el visitante satisfaga sus deseos en el ámbito emocional y social (Almquist, 2009) mientras experimenta el valor de marca de la bodega.

5.1. Experiencia económica y el progreso del valor económico

El enoturismo no es nuevo, se remonta de una forma u otra a muchas décadas. Sin embargo, es en los últimos años cuando está creciendo rápidamente en la agenda del negocio del vino. El auge del enoturismo podría explicarse, visto a través del prisma de un fenómeno económico mayor, por la progresión del valor económico y el paso de los servicios a las experiencias. Según Pine y Gilmore (2010) hemos entrado en una economía de experiencias, donde estas suplantando a los servicios como la oferta económica predominante en términos de PIB, empleo y, especialmente, valor real. Además, el estudio de Carter y Gilovich (2010) concluyó que comprar experiencias hace a las personas más felices y con una mayor sensación de bienestar que el hecho de adquirir bienes.



Según la teoría de la economía de la experiencia, «toda empresa compite con todas las demás del mundo por el tiempo, la atención y el dinero de los clientes potenciales. Entonces, lo que toda empresa, sin importar sus ofertas, debe hacer, es crear una experiencia que primero llame la atención de los posibles compradores, luego los haga pasar tiempo experimentando sus ofertas y finalmente haga que gasten su dinero comprando dichas ofertas» (Pine y Gilmore, 2013).

Si trasladamos este concepto al mundo del vino, podemos asumir que el vino es la oferta y el enoturismo es la experiencia. Sin embargo, este pensamiento limita el asombroso potencial del término «experiencias» como principal oferta para los visitantes. Tomemos como ejemplo el elemento del gusto; podemos abordarlo como un atributo de calidad del producto o como una sensación a través del acto de degustar. El catador, especialmente cuando visita una bodega, está disfrutando de una emoción sensorial en un entorno único (por ejemplo, histórico, rural, cordial, etc.) que aborda un conjunto diferente de valores. El usuario pasará más tiempo y gastará más dinero para disfrutar de una experiencia transformadora que simplemente el hecho de comprar un producto con un perfil sensorial específico.

Si profundizamos más en la teoría de la economía de la experiencia e invertimos nuestro pensamiento, entonces podemos considerar la 'experiencia' como la oferta principal y el producto –vino– sólo como la secundaria (si es que existe, como veremos en el caso de promover la responsabilidad). Esta inversión es una fuente de creación de valor completamente nueva para la bodega.

Por tanto, para aprovechar esta oportunidad, una bodega debe pasar de la elaboración de un producto a la creación de una experiencia que permanezca en el corazón y en la mente del cliente. Por eso, no basta con abrir las puertas de la bodega, es necesario transformarla en un «escenario abierto» y cocrear con el huésped experiencias memorables y aspiracionales.

5.2. Experiencias personalizadas y auténticas

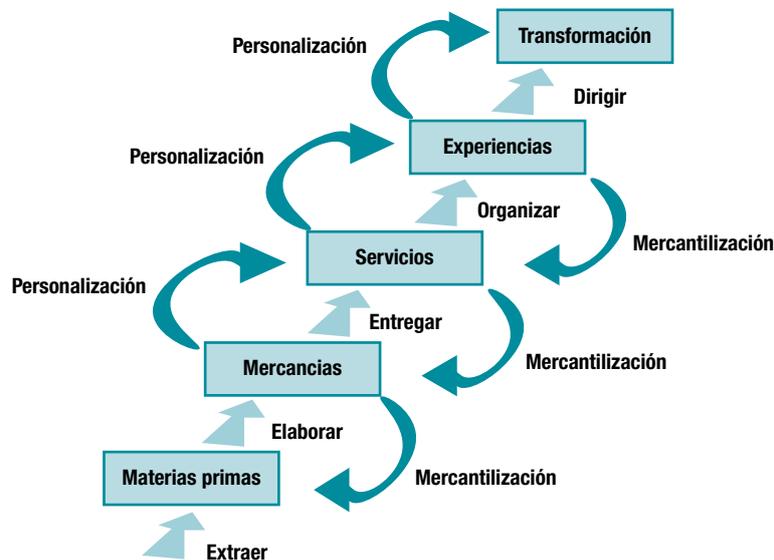
El enoturismo puede ser uno de los mejores puntos de contacto para que una bodega se relacione con el cliente, pero también es el momento donde la percepción se encuentra con la realidad y puede destruir o mejorar en gran medida la experiencia.

Al diseñar experiencias se deben considerar dos elementos importantes: la personalización y la autenticidad.

La personalización es necesaria para diferenciarnos y mejorar nuestra posición competitiva (Figura 2). Cuanto más ascendemos por esta escalera de personalización, más relevante es la propuesta de valor para el cliente.



Figura 2.
La progresión del valor económico en su totalidad



Source: Pine and Gilmore (2013)

La autenticidad para las bodegas significa mantenerse fieles a sí mismas. Para ello, deben considerar cómo el enoturismo les ayudará a alcanzar su propósito y objetivos estratégicos, y cómo pueden presentar fielmente su visión y los valores de su oferta. También deben evaluar si lo que ofrecen cumple con los deseos y expectativas de sus clientes.

Cuando las actividades de enoturismo no son consistentes con la identidad de la bodega ni con las expectativas del cliente, entonces pueden ser consideradas como «falsas» no solo por los que las visitan sino también por los empleados. Por lo tanto, una oferta debe ser coherente, debe representar los valores y la visión de la bodega, y no debe simplemente copiar una actividad enoturística exitosa de otra bodega y/o región.

Esto es clave también a la hora de introducir la sostenibilidad y la responsabilidad social en el diseño.

5.3. Las necesidades de un enfoque sistémico

El sector vitivinícola está muy fragmentado, involucrando diversos tipos de empresas y actores, es decir, diferentes tipos y tamaños de productores de vino, una variedad de organismos colectivos y representativos, comunicadores y educadores del vino, empresas y profesionales de la hostelería, autoridades, etc. Además, las bodegas tienen sus raíces en las zonas en las que operan y, por lo tanto, se ven muy afectados por la comunidad, la cultura y los mercados locales y regionales. Los proyectos de enoturismo pueden fracasar si no se ajustan a la cultura del lugar o no cuentan con la «aceptación» de los actores locales.



El desarrollo de las actividades enoturísticas por parte del sector vitivinícola involucrará gradualmente no solo a la comunidad local, sino también a los gremios que tradicionalmente pertenecen al sector y al sistema turístico. Esto permitirá mucha más interacción y aprendizaje, pero también puede generar más problemas. Los inconvenientes no pueden ser resueltos por un solo colectivo, como tampoco un sistema complejo puede entenderse completamente desde una sola perspectiva. Por tanto, es necesario un enfoque sistémico para el desarrollo sostenible del enoturismo, ya que esto ayuda a explorar las interrelaciones (contexto y conexiones), las perspectivas (cada actor tiene su propia percepción única de la situación) y los límites (acordar el alcance, la escala y lo que podría constituir una mejora) (Allen, 2020).

La economía de la experiencia amplía la propuesta y la curva de valor de una bodega, y les ofrece la posibilidad de diferenciarse de la competencia. Esta extensión de servicios abre el camino a nuevas cooperaciones y finalmente, a ofertas. Desde compartir información hasta crear y ofrecer experiencias de manera conjunta. Las oportunidades de cooperación son ilimitadas: expectativas de los visitantes y análisis de comportamiento, festivales locales, degustación, venta de productos locales, organización de eventos con artistas de la zona, desarrollo de experiencias comunes, visitas a otras bodegas o fincas, servicios de transporte, hospedaje en un hotel del lugar, por nombrar solo algunas de las posibilidades.

6. El valor añadido de ofrecer una experiencia de consumo responsable

Para muchas empresas vitivinícolas promover activamente la moderación y la responsabilidad social se percibe como tareas que ponen en peligro los beneficios y la sostenibilidad de la empresa. En los segmentos de vinos de menor calidad, la diferenciación es limitada y el principal indicador de desempeño es la cantidad de vino vendido. Promover la moderación puede parecer contraproducente. A medida que avanzamos en la escala de la calidad, el cambio a «beber menos pero mejor» puede eliminar la presión del volumen por el valor de las ventas, pero, aun así, si el vino permanece en el centro de la oferta, entonces promover activamente la moderación puede parecer todavía una tarea difícil para las empresas vitivinícolas que no estén plenamente comprometidas con el desarrollo sostenible.

Al mismo tiempo, el debate sobre el control del «consumo excesivo» se debe a medidas legales y económicas (Gladwell, 2010) y no por la cultura y la capacidad de la sociedad para abordar temas controvertidos. Visto desde ese ángulo, el consumo responsable parece un campo de batalla entre ONG, gobiernos y empresas.

A menudo, las empresas abordan el consumo responsable de alcohol de forma defensiva; ya sea como un enfoque proactivo contra una regulación más estricta o como parte del cumplimiento legal y la debida diligencia necesarias. No obstante, con el panorama socioeconómico y las tendencias de consumo descritas anteriormente, y al mirar el enoturismo desde una perspectiva de la economía de la experiencia, podría haber una oportunidad única de responsabilidad social y de desarrollo sostenible para el negocio del vino.



La investigación demuestra que volverse respetuosos con el medioambiente reduce costes porque, por un lado, las empresas terminan limitando los insumos que utilizan y, por el otro, el proceso genera ingresos adicionales al ofrecer alternativas e idear nuevas actividades enoturísticas (Nidumolu, 2009). También, es un valor añadido que las empresas se vuelvan creativas e innovadoras y usen el consumo responsable no como una amenaza sino como una oportunidad .

El enoturismo ofrece la posibilidad de aumentar el valor económico y obtener beneficios, pero no vendiendo vino, sino ofreciendo experiencias personalizadas y auténticas, que cumplen muchas más necesidades y expectativas que el simple hecho de beber una copa de vino. En la economía de la experiencia, ni el volumen, ni el valor del vino vendido son los criterios clave de rendimiento. Como la oferta principal no es el vino, sino la experiencia en sí, entonces la atención, el tiempo, el dinero que el cliente gasta en la bodega —y en la región— y el impacto de la experiencia son los indicadores clave.

Las personas que moderan su forma de consumir alcohol —o no lo hacen en absoluto— y todas aquellas que deberían evitar beber por motivos de salud, responsabilidad social y/o temas legales pero que desean experimentar la cultura del vino crean una oportunidad para una mayor personalización de la experiencia enoturística y, por tanto, para mayor diferenciación de la oferta. Ofrecer experiencias que permitan a muchas más personas disfrutar del vino y su cultura de manera responsable, consuman o no vino, no solo creará más valor para el visitante, sino que también ayudará a todos a la captación de valor.

7. Ejemplos de buenas prácticas para experiencias enoturísticas responsables

Esta última sección proporciona una descripción general de cómo una bodega puede diseñar experiencias para facilitar el consumo responsable y promover el bienestar. Teniendo en cuenta que la oferta enoturística puede tomar diversas formas de varios sectores, puede involucrar a un número limitado de invitados —o miles— y puede tener lugar durante períodos específicos o incluso durante todo el año. Los ejemplos presentados tienen la intención de inspirar la creatividad y la innovación al introducir la responsabilidad en la experiencia enoturística que ofrece una bodega.

Algunos de estos ejemplos se basan en las buenas prácticas del programa *Wine in Moderation* (WIM) —traducido como ‘Vino en moderación’— (Filopoulou y Frittella, 2019). WIM es el programa de responsabilidad social del sector vitivinícola que brinda a los profesionales vinícolas la información y las herramientas necesarias para presentar el vino de manera responsable y anima a los consumidores a disfrutar plenamente de él y de su cultura de una manera saludable, positiva y responsable (WIM, 2020). A partir de 2017, la asociación WIM, que coordina el programa, ha intensificado las acciones para promover el enoturismo sostenible. Las herramientas de capacitación, implementación y comunicación están disponibles públicamente en varios idiomas. Las bodegas pueden unirse a WIM, convertirse en patrocinadores, utilizar material de buenas prácticas y demostrar su compromiso con la responsabilidad social.



7.1. De la regulación a la facilidad

7.1.1. Cumplir con la legislación

La legislación para la venta y el consumo de bebidas alcohólicas en las bodegas varía significativamente de un país a otro, pero la mayoría tienen reglas de concesión de licencias que definen quién, cuándo, dónde y a quién se puede vender alcohol. Como ejemplos, en la mayoría de sitios está prohibido vender alcohol a menores de edad, aunque esto puede variar dependiendo de si está consumiendo en el interior del local o si compra en una tienda. También, dependiendo del país, cambia la edad permitida según la graduación de la bebida o de si el menor está acompañado por un adulto como un padre o tutor legal. En otros, servir alcohol a una persona que ya está intoxicada es un delito y puede dar lugar a multas, advertencias, pérdida de la licencia o incluso encarcelamiento. En algunos estados de EE. UU. puede tener consecuencias legales graves si sirven grandes cantidades a una sola persona o si ha sufrido un accidente de automóvil por ese motivo y se encuentra ebrio, «responsabilidad de quien sirve» (IARD (registrado) y EFRD, 2008).

Por lo tanto, una empresa de vinos debe verificar minuciosamente las leyes, adquirir licencias y asegurarse de que el personal las conozca. Incluso si no lo exige la ley, es una buena práctica prevenir la embriaguez, ya que puede provocar muchos problemas. Además, el cumplimiento legal es la base mínima para cualquier esfuerzo por promover la responsabilidad y la moderación.

7.1.2. Crear el entorno adecuado

La impresión general de un sitio y de su oferta afectará a los clientes, incluso antes de su visita, y puede influir en su comportamiento. Es importante que los clientes se sientan bienvenidos cuando hacen una visita y que el anfitrión cuide de su bienestar, creando un ambiente que facilite la responsabilidad.

El liderazgo siempre marca la pauta. Es importante que la bodega publique una política, declarando al más alto nivel su compromiso con la responsabilidad social y con el mantenimiento de altos estándares (por ejemplo, negar la entrada a personas con comportamiento indeseable, no servir a conductores, mujeres embarazadas, etc.). La participación en iniciativas colectivas (por ejemplo, «Vino sostenible de Chile certificado» (*Certified Sustainable Wine of Chile*, en inglés) y «Partidario del vino con moderación» (*Wine in Moderation Supporter*, en inglés) es una buena representación de los valores, el compromiso y el cumplimiento. Los empleados, especialmente los que se encuentran de cara al público, son la primera impresión y, por tanto, su formación continuada para aumentar los conocimientos y competencias, y las reuniones de equipo para discutir incidencias y aspectos de mejora, son muy recomendables para mantenerse alineados con la cultura y valores de la empresa.

Finalmente, la comunicación comercial (tanto visual como de mensajes) debe evaluarse cuidadosamente para alinearla con la cultura general, ya que afecta sobremanera al ambiente. Paralelamente a la legislación vigente, los organismos colectivos del sector del vino, la cerveza y las bebidas espirituosas han establecido códigos de autorregulación (por ejemplo, Wine Communication Standards (WCS) (WIM, 2018).



7.1.3. Conocimiento y facilidad

El ambiente adecuado inspirará a los visitantes y dará forma a cierto comportamiento, pero para actuar de manera responsable, también necesitarán información. A continuación, se muestra una lista de acciones que pueden resultar útiles para las visitas:

- Proporcionar información útil sobre cómo prepararse a la hora de planificar su visita.
- Informar a los usuarios sobre cómo apreciar el vino de manera responsable a través de material informativo, carteles, vídeos y mensajes antes y durante la visita guiada. Una incorporación bien diseñada de imágenes y una narración breve sobre la moderación en el texto y el guión, respectivamente, de la ruta del vino, puede transmitir de manera sutil el mensaje de disfrute consciente.
- Facilitar la responsabilidad ajustando el ambiente de la cata:
 - Proporcionar escupideras, alentar a las personas a usarlas y enseñarles cómo hacerlo.
 - Regular el número máximo de vinos que un visitante puede degustar.
 - Informar sobre la cantidad de vino servida. Por ejemplo, se pueden poner una pequeña marca en la copa.
 - Servir agua y aperitivos durante las catas.
- En el caso de las bodegas con restaurante, permita que los clientes se lleven a casa cualquier botella de vino sin terminar o resérvala para otra visita.
- Consultar el documento de identidad de los participantes a las catas y de los compradores para no incumplir con la edad mínima.
- Identificar y evitar atender a personas en riesgo (mujeres embarazadas, ebrias, etc.).

Estos son solo algunos ejemplos de acciones. Cuanto más personalizada sea la experiencia, más individualizada puede ser la acción para el bienestar del cliente. Además, dado que la visita a una bodega no comienza ni termina en la puerta, debe plantear formas de integrar mensajes y facilitar la responsabilidad en la curva de valor de experiencia extendida, es decir, antes y después de la visita en sí.



7.2. Acciones contra la conducción bajo los efectos del alcohol

La mayoría de los países tienen leyes sobre beber y conducir que pueden variar de 0 («tolerancia cero») a 0,08 % de tasa de alcohol en sangre (BAC, en inglés). Las bodegas y las regiones vinícolas se encuentran en áreas rurales y, a veces, en lugares remotos, lo que las convierte en un destino difícil para llegar. Una región vinícola puede involucrar varias bodegas y sitios turísticos relacionados con el vino, que pueden estar situados relativamente lejos unos de otros, requiriendo medios de transporte para desplazarse entre ellos. Un visitante que conduce tendrá preferiblemente que evitar beber o al menos cumplir con los límites de alcohol en sangre legalmente establecidos. Dado que esto puede ser un inconveniente para clientes potenciales, es importante que los actores del enoturismo consideren formas de garantizar una experiencia segura.

Algunas acciones propuestas pueden incluir:

- Proporcionar información sobre transporte alternativo (medios públicos, Uber, transporte VIP, operadores turísticos...) o incluso la posibilidad de incluir este servicio como parte de la oferta.
- Ofrecer alcoholímetros y sensibilizar sobre los problemas y la legislación relacionados con el alcohol y la conducción.
- Si es un grupo de personas, pídale que designen un conductor que no beba y ofrezca una recompensa por llevar al grupo de manera segura.
- Trabajar con las empresas hoteleras locales para prolongar la duración de la visita e incluir una pernoctación (paquetes de dos días, festivales locales, experiencia extendida con oferta adicional, etc.).

7.3. Acomodar a las personas que optan por no beber

Es importante tener en cuenta a los que no consuman bebidas alcohólicas. Con la creciente demanda en el enoturismo, las bodegas y las regiones vinícolas reciben un mayor número de visitas y de una mayor diversidad. Es por esto que surge la necesidad de atender a aquellos que optan por no beber, lo que les llevará a diversificar su oferta para que ellos también disfruten de la cultura del vino y de nuevas experiencias que van más allá de la simple cata de vino o de la visita a la bodega.

Ya se trate de menores de edad, de mujeres embarazadas —o en período de lactancia—, de conductores o simplemente de aquellos que eligen no beber deberían tener la posibilidad de disfrutar de la experiencia cultural y gastronómica del vino. Se pueden establecer varias actividades para ofrecer experiencias memorables sin consumir vino:

- Actividades dirigidas a los más jóvenes para explorar la viticultura, los terruños y ayudarles a comprender la agricultura y la naturaleza.



- Análisis sensorial sin vino.
- Organizar actividades paralelas relacionadas con la vid y dar una experiencia agrícola. Por ejemplo, crea coexperiencias que los involucren en la elaboración del producto, por ejemplo, experiencias de poda y vendimia, de elaboración y embotellado de vino u otras actividades agrícolas relacionadas con la bodega y la comarca.
- Ofrecer bebidas y cócteles sin alcohol como zumos de uva.
- Ofertar actividades vinculadas a sus intereses, como se mencionó anteriormente, que no estén vinculadas con el vino sino con la región, su bienestar y entretenimiento.

Hoy en día, cada vez son más las empresas vitivinícolas que han avanzado en su oferta. Algunas ofrecen experiencias vinculadas al valor emocional que las personas pueden atribuir al vino como bienestar, entretenimiento, reducción de la ansiedad, nostalgia o sentimiento comunitario. Las actividades pueden ser *spa*, clases de yoga, equitación, clases de cocina, gastronomía local, actividades familiares, eventos artísticos y conciertos, etc. Esta lista debe estar en constante evolución, ofreciendo nuevas formas de experimentar el vino y sus regiones vinícolas y ampliando el alcance de su cultura.

8. Conclusiones

El desafiante entorno socioeconómico que estamos experimentando sumados a los cambios causados por la pandemia de la COVID-19 obligará a la cadena de valor del vino a repensar su modelo de negocio y ser ágil y resistente.

En este ámbito, existe una gran oportunidad para la innovación, especialmente si una bodega amplía su propuesta de valor y ofrece no solo vino, sino una experiencia alrededor de él. Entendiendo que esta puede ir más allá del consumo de vino y adaptando una relación más estrecha y dinámica tanto con su respectivo ecosistema enoturístico (empresas locales, autoridades regionales, actores turísticos, etc.) como con sus clientes. Una bodega puede crear experiencias responsables, aspiracionales y transformadoras de manera conjunta. Esta evolución en la oferta de valor respaldará su propio desarrollo sostenible y el de su respectiva región, así como el bienestar de sus clientes.

Referencias bibliográficas

ALLEN, W. (2020): *System Thinking*. Disponible en: <https://learningforsustainability.net/systems-thinking/>.

ALMQUIST, E.; SENIOR, J. y BLOCH N., (2016): «The Elements of Value»; *Harvard Business Review*; pp. 46-53.

CARTER, T. y GILOVICH, T. (2010): «The relative relativity of material and experiential purchases»; *Personality and Social Psychology* 98(1); pp. 146-159.



COSTANZO, S.; Di CASTELNUOVO, A.; DONATI, M. B.; IACOVIELLO, L. y DE GAETANO, G. (2011): «Wine, beer or spirit drinking in relation to fatal and non-fatal cardiovascular events: A meta-analysis»; *European Journal of Epidemiology* 26(11); pp. 833-850.

DI CASTELNUOVO, A.; COSTANZO, S.; BAGNARDI, V.; DONATI, M. B.; IACOVIELLO, L. y DE GAETANO, G. (2006): «Alcohol dosing and total mortality in men and women: An updated meta-analysis of 34 prospective studies»; *Archives of Internal Medicine* 166(22); pp. 2437-2445.

DINU, M. E. (2018): «Mediterranean diet and multiple health outcomes: an umbrella review of meta-analyses of observational studies and randomised trials»; *European Journal of Clinical Nutrition* 72; pp. 30-43.

EDELMAN. (2018): *2018 Edelman Earned Brand*. Edelman.

FILOPOULOS, S. y FRITTELLA, N. (2019): «Designing sustainable and responsible wine tourism experiences»; *BIO Web of Conferences* 12, 03006. 10.1051.

FRADERA, U. y STEIN-HAMMER, C. (2019): «From scientific evidence to media and policy: Wine – part of a balanced diet or a health risk?»; *BIO Web of Conferences* 15.

FUNDACIÓN DIETA MEDITERRÁNEA (FDM). (2010): *The Mediterranean diet pyramid*. Disponible en Dieta Mediterránea: <https://dietamediterranea.com/en/nutrition/>

GLADWELL, M. (2010): *Drinking Games*. New Yorker Magazine.

INTERNATIONAL ALLIANCE FOR RESPONSIBLE DRINKING (IARD). (2019): *Blood alcohol concentration (BAC) limits*. Disponible en: [https://iard.org/science-resources/detail/Blood-Alcohol-Concentration-\(BAC\)-Limits](https://iard.org/science-resources/detail/Blood-Alcohol-Concentration-(BAC)-Limits).

IARD. (2019): *Drinking guidelines: General population*. Disponible en: <https://iard.org/science-resources/detail/Drinking-Guidelines-General-Population>.

IARD. (2020): *Minimum legal age limits*. Disponible en: <https://iard.org/science-resources/detail/Minimum-Legal-Age-Limits>.

IARD (recorded) y EFRD. (2008): *Responsible service of alcohol: A server's guide*. Washington, DC. International Center for Alcohol Policies.

LI Y, E. A. (2020): «Healthy lifestyle and life expectancy free of cancer, cardiovascular disease, and type 2 diabetes: prospective cohort study»; *BMJ* 368: l6669. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1136/bmj.l6669>.

NIDUMOLU, R.; PRAHALAD, C. y RANGASWAMI, M. (2009): «Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation»; *Harvard Business Review*.



PINE II, B. y GILMORE, J. (2013): «The experience economy: past, present and future»; *Handbook on the Experience Economy*. 10.4337/9781781004227.00007.

PINE II, B. J. y J. H. GILMORE (2011): *The Experience Economy*. Boston. Updated Edition. Harvard Business Review Press.

ROERECKE, M. y REHM, J. (2014): «Alcohol consumption, drinking patterns, and ischemic heart disease: A narrative review of meta-analyses and a systematic review and meta-analysis of the impact of heavy drinking occasions on risk for moderate drinkers»; *BMC Medicine* 12(1); pp. 182.

UNITED NATIONS (UN). (2020): *About the Sustainable Development Goals*. Disponible en UN Sustainable Development: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>.

UN WORLD TOURISM ORGANISATION (UNWTO) (2016): *UNWTO Georgia Declaration on Wine Tourism*. Georgia, Tbilisi.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) (2018): *Global status report on alcohol and health 2018*. Ginebra. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

WINE IN MODERATION (WIM) / WINE INFORMATION COUNCIL (WIC). (2020): *J-curve*. Disponible en: <https://www.wineinformationcouncil.eu/>

WIM. (2020): *Wine in Moderation*. Disponible en: <https://www.wineinmoderation.eu/en/content/Wine-in-Moderation.113/>.

WIM. (2018): *Wine Communication Standards*. Disponible en: https://www.wineinmoderation.eu/files/Programme_Toolkit/WCS/WIM-WCS_ComCom17_FEB18-cont.pdf.

WIM. (2020): *Who Should Avoid Drinking and When To Avoid Drinking?* Disponible en: <https://www.wineinmoderation.eu/en/content/Who-should-avoid-drinking-When-to-avoid-drinking.71/>.

WINE INTELLIGENCE (WI). (2018): *2018 Global Consumer Trends Report*. Londres. WI.

WI. (2020): *2020 Global Consumer Trends Report*. Londres. WI.

YANPING LI, M. P. (2018): «Impact of Healthy Lifestyle Factors on Life Expectancies in the US Population»; *Circulation* 138; pp 345-355.





El paisaje del viñedo y los museos del vino como recursos del enoturismo

Luis Vicente Elías Pastor

Doctor en Antropología, La Rioja (España)

Resumen

En los orígenes del turismo del vino, la visita a la bodega era el más importante de los atractivos para los visitantes. Se acudía a las bodegas más famosas y la marca era el principal atractivo. Posteriormente, la entrada de nuevos recursos en el enoturismo hace que el territorio comience a tener protagonismo y el viñedo sea también un destino para la visita del viajero.

A la vez, una nueva concepción del patrimonio lleva al visitante a conocer, además de las bodegas como elemento técnico y arquitectónico, otros elementos culturales como pueden ser los barrios de bodegas o los museos. Estos nos dan una visión cultural del vino y nos lo colocan en la vida cotidiana, lejos de las mesas sofisticadas o de las puntuaciones de los prescriptores. El vino es un alimento en la sociedad tradicional y es también un producto importante en los rituales y en muchas manifestaciones inmateriales que se pueden comprender en la visita a los Museos del Vino.

1. El paisaje del viñedo

En nuestros antiguos trabajos sobre el turismo del vino solíamos decir que el viajero tenía su primera preferencia en este tipo de turismo temático en la visita a la bodega. Los siguientes recursos que aparecían en ese listado eran la degustación, la adquisición de vinos o el maridaje entre productos alimentarios y vino. El paisaje del viñedo a finales de los años noventa no aparecía entre las apetencias de los enoturistas.

En el caso de los museos, este recurso aparecía en octavo lugar y dependía mucho de las zonas donde se hubiera realizado la encuesta. En la actualidad, las orientaciones de los turistas han variado, y tanto el paisaje del viñedo como la visita a los museos del vino son propuestas habituales entre las personas que recorren las regiones vitivinícolas. La importancia de estos dos recursos nos motiva a describir las razones de la aparición de estas propuestas en el mundo del enoturismo.



En los últimos tiempos, el paisaje se ha interpretado como un elemento patrimonial y así aparece en las diferentes legislaciones que lo proponen. La nueva concepción del patrimonio, que abarca a valores muy diferentes de los observados hasta ahora, ha hecho que el paisaje se considere como patrimonio (Elías, 2014a).

En el caso del paisaje del viñedo, el hecho de que la UNESCO haya propuesto algunos de ellos como Patrimonio de la Humanidad ha conseguido que haya adquirido una «dignidad» que anteriormente no poseía. Este reconocimiento ha generado un tipo de turismo que desea conocer esas regiones vitivinícolas galardonadas y que describiremos posteriormente.

Por otra parte, en el área de «la cultura del vino» se han comenzado a considerar los viñedos como los verdaderos generadores de la calidad de los vinos. Se ha producido una lógica vuelta a la viña como origen del vino, ya que en muchas ocasiones el fruto de la vid no se valoraba lo suficiente a la hora de evaluar todo el proceso productivo. La viña, por lo tanto, ha adquirido un gran protagonismo. Esto ha traído consigo la búsqueda de los viñedos singulares, que poseen unos valores distintos a la mayoría de las superficies de producción.

Este cambio ha generado una nueva viticultura, que trata de rescatar los viñedos antiguos y las variedades autóctonas, y este interés se ha transmitido a los amantes del vino, que buscan vinos de viñas viejas y de las variedades características de cada región productora. En algunos casos, incluso de viñedos trabajados con técnicas tradicionales, como en los que se emplean caballerías para su labrado. Todo esto ha generado en la actividad enoturística una demanda de conocer esos viñedos y de visitarlos con tanto interés como cuando se recorre una bodega centenaria.

Esto ha hecho que muchas bodegas incorporen en su programa de visitas el recorrido por alguno de sus viñedos, buscando aquellos que posean las características más llamativas: antigüedad, tipología, variedades, tamaño, elementos arquitectónicos en la explotación y otros valores, que se ofrecen al visitante como recurso.

Por otra parte, la incorporación del paisaje del viñedo al listado de recursos que atraen a los visitantes hace que el territorio se convierta en un receptivo y no sean exclusivamente las bodegas las beneficiarias de este tipo de turismo temático.

A la vez que se produce la incorporación de nuevos recursos en el turismo del vino se está incrementando el desarrollo del concepto de «la cultura del vino», que definimos como el conjunto de manifestaciones culturales que surgen alrededor de la vid y del vino, considerando estas como valores patrimoniales en algunas culturas, como es en nuestro caso euromediterráneo. Esta mirada multidisciplinar sobre el vino ha creado multitud de manifestaciones que pueden generar desarrollo en las zonas afectadas y aquí tiene su cabida el enoturismo con estos nuevos recursos que proponemos.

En el caso de los museos, su aparición en la cultura del vino no es reciente, ya que en el siglo XIX se hacen referencias a estas instituciones como formativas para los profesionales del sector de aquella época, por la incorporación de nuevas técnicas e instrumentos que se comenzaban a utilizar en las últimas décadas del siglo y que se exhibían en esta institución dependiente de las Estaciones Enológicas, según reza el Real Decreto de su fundación (R.O. 25 de enero de 1892).



No obstante, en la actividad turística creemos, por lo menos en España, que la incorporación del museo del vino al enoturismo tiene mucho que ver con la inauguración del Museo Vivanco de la Cultura del Vino, en el año 2004. En la actualidad tenemos localizados unos 70 museos del vino en España, con casi 40 de ellos afiliados dentro de la Asociación Española de Museos del Vino¹.

2. El paisaje de viñedo como recurso

No podemos considerar que todos los espacios de producción vitícola sean clasificados como recursos turísticos, por lo que antes de ofertar el producto se debe realizar una exhaustiva selección de aquellos que reúnan una serie de características que los haga atractivos para los visitantes. Esto implica un trabajo previo y una metodología de actuación, como hemos realizado en nuestro proyecto del Atlas del Cultivo Tradicional del Viñedo y de sus Paisajes Singulares (Elías, 2016).

Tomemos la definición de estos del trabajo antes citado: para nosotros, los «paisajes singulares del viñedo» son aquellos conjuntos territoriales que se pueden delimitar con cierta facilidad, en los que se observan tipologías de cultivos que reflejan situaciones socio temporales determinadas y cuyas manifestaciones complementarias responden a hechos concretos con explicaciones integradas. Estos espacios, por lo tanto, poseen una serie de características que los hacen distintos por las manifestaciones que ofrecen y a través de su estudio se percibe una cierta unidad. Estas extensiones, que hemos delimitado en muchas zonas de producción en España y América, son el territorio ideal para la comprensión del valor diacrónico del cultivo de la vid y, por lo tanto, del paisaje.

Una vez localizados y estudiados estos paisajes, los podemos convertir en recursos a partir de su señalización y oferta al visitante. El paisaje considerado como elemento patrimonial, pese al carácter privado de los terrenos productivos, tiene un valor social y comunitario, por lo que no podemos hablar de la propiedad del paisaje, y ha de ser la comunidad la que se aproveche de los beneficios que este recurso genere.

En algunas regiones se han localizado estos paisajes, se han señalado —organizando rutas o senderos a través del viñedo— y se han puesto en valor elementos patrimoniales como los lagares rupestres, las chozas y guardaviñas, las antiguas bodegas y otros elementos que son apreciados por los visitantes. Ciertas bodegas también ofrecen a sus clientes los recorridos por los viñedos, así como algunas actividades agrícolas —poda o recolección como complemento a la visita a la bodega—.

Es un ejemplo de este tipo de actuaciones los Senderos del Vino organizados por la Asociación de Desarrollo para La Rioja Alta o las iniciativas vinculadas con «los lagares rupestres», que están señalizados y se pueden visitar en la localidad alavesa de Labastida².

De esta forma, el paisaje del viñedo ha pasado a considerarse un «paisaje cultural», y no nos reducimos en esta inclusión a los paisajes extraordinarios que alcanzan clasificaciones internacionales, sino



1 Ver sitio Web de la Asociación Española de Museos del Vino en <http://www.museosdelvino.es/>.

2 Ver el sitio Web: <https://www.alavaturismo.eus/lagares-rupestres/>.



a cualquier paisaje agrícola de la vid que nos refleje las características propias de ese cultivo en ese lugar determinado. Posteriormente, hablaremos de paisajes extraordinarios, pero nosotros nos referimos a paisajes cotidianos que posean un valor patrimonial, sin esperar a declaraciones llamativas y ostentosas.

Creemos que lo más importante en el nacimiento y aprovechamiento de los recursos es que la población local y los propietarios del territorio agrícola tomen conciencia del valor que esos espacios agrícolas poseen y los relacionen con la calidad del producto y, en justa compensación, que sus frutos tengan el precio adecuado. Probablemente, aquí está el gran conflicto entre la cantidad y la calidad; los viñedos tradicionales tienen escasas producciones pero de gran calidad y, muchas veces, los precios de la uva no justifican mantener esos sistemas de cultivo tradicionales, desapareciendo los paisajes singulares del viñedo en aras de una mayor rentabilidad.

En los últimos años, el reconocimiento del valor de los viñedos tradicionales y su repercusión en las valoraciones de los vinos están haciendo que esos viñedos y sus formaciones paisajísticas se mantengan y garanticen una cierta continuidad. El interés por los vinos procedentes de «viñedos viejos» está haciendo que estos cultivos tradicionales se mantengan e incluso se recuperen actividades laborales tradicionales como el labrado con caballerías y se siga manteniendo la vendimia manual frente al avance de los cultivos mecanizados.

Podemos decir que, en la actualidad, el viñedo constituye un nuevo recurso para el enoturismo y que en algunas zonas ha alcanzado cotas extraordinarias debido a valoraciones foráneas. Son muchos los viajeros extranjeros que recorren regiones con valor paisajístico alto, que coincide en muchos casos con la valoración de la calidad de los vinos, como por ejemplo: Rioja, Priorato o Ribeira Sacra, donde se cumple la máxima de que «los mejores vinos se obtienen en los mejores paisajes».

3. El paisaje del viñedo como Patrimonio de la Humanidad

El hecho de que la UNESCO haya considerado algunos territorios de producción de vid como patrimonio de la humanidad ha conseguido que la viña posea una nueva consideración. Dentro de los espacios agrarios que el organismo internacional valora como patrimonio, tenemos varios dedicados a la vid, que curiosamente se restringen a Europa y, en ellos, extrañamente, no está incluido ningún territorio vitícola español.

La mirada eurocentrista de la UNESCO en relación con el viñedo es evidente, y paisajes únicos y extraordinarios como los existentes en Bolivia, Argentina o Brasil nunca han sido considerados por este organismo centrado en los viñedos europeos, que muchas veces poseen una similitud alarmante, ante la singularidad de los viñedos sobre árbol de Bolivia (Figuras 1 y 2) o las latadas riograndenses de Brasil.

Figura 1.
Viñedo sobre árbol. Vendimia. Bolivia



Figura 2.
Parral. Bolivia



Fuente: Luis Vicente Elías Pastor.

Este reconocimiento mundial ha servido para publicitar el valor de este paisaje agrario y ha beneficiado al desarrollo del enoturismo, y a la vez ha servido para que se produzcan otra serie de reconocimientos y valoraciones como que sea considerado Bien de Interés Cultural (BIC) el paisaje del viñedo en las Comunidades de La Rioja y del País Vasco, o la declaración del viñedo en rastra de la Orotava en la Isla de Tenerife en Canarias también como BIC (Decreto 20/2015)³. A la vez existen varios paisajes de viñedo españoles que pretenden alcanzar ese galardón mundial como son los de Ribeira Sacra, Priorato, La Rioja, el viñedo de Iberia –a partir del yacimiento de los lagares rupestres de Requena– y los viñedos de La Geria en Canarias (Martinez *et al.*, 2019).

Esta preocupación por el reconocimiento y la protección de los paisajes del viñedo nos demuestra un cierto interés por estos valores que contrasta con los desastres territoriales que se siguen observando en los propios cultivos a través de la destrucción de los territorios de producción tradicional en muchas de las zonas que consideramos «protegidas». Un ejemplo de alteración paisajística se puede observar en el emplazamiento de los trazados de alta tensión situados en el entorno de Haro en La Rioja, a la vez que esta zona se proponía como uno de los espacios a la candidatura de «Patrimonio de la Humanidad». Ejemplos de este tipo de impactos los encontramos en todo el territorio vitícola español, generados por los trazados de infraestructuras, construcciones en espacios agrícolas o reconversiones de tierras agrícolas en urbanas.

Pero hemos de reconocer que en la actualidad, y en las encuestas que hemos realizado, el viajero manifiesta que desea visitar los viñedos una vez que ha conocido la bodega y como un complemento a su visita.

• • • • •

³ Decreto 20/15 del 12 de junio por el que se declara Bien de Interés Cultural El paisaje Cultural del vino y el viñedo de La Rioja. BOE n.º 163, 9/7/2015.



Esta valoración del paisaje del viñedo como recurso tiene además un ámbito internacional, ya que a partir de las declaraciones de la UNESCO se creó un proyecto para integrar esas zonas reconocidas dentro de un paquete turístico. Por ejemplo, el Proyecto «Vintour Landscape. European World Heritage Vineyards», que se creó entre 2006 y 2007 dentro del Programa Europeo Interreg III C, procuraba establecer una propuesta turística para estos espacios de calidad reconocida, de modo que fueran destinos turísticos de alta calidad, trabajando en red a partir de propuestas comunes. En el momento de la firma se unieron a ella seis territorios designados como Patrimonio de la Humanidad de Francia, Alemania, Austria, Hungría, Italia y Portugal (Ver VADEMÉCUM del Enoturismo Europeo. Proyecto Vintur)⁴.

El paso siguiente, impulsado por Francia, fue la creación de un grupo internacional sobre paisajes vitícolas a partir de la firma de la «Charte Internationale de Fontevraud. Protection, gestion et valorisation des paysages de la vigne et du vin» (2003), pero este proyecto, lamentablemente, se ha quedado reducido al territorio francés, donde continúa existiendo un Grupo Nacional de Paisajes Vitícolas.

En el año 2001, la UNESCO propició en Tokaj una reunión internacional de expertos sobre este tema, y sus opiniones han servido para evaluar las posteriores declaraciones de paisajes como patrimonio mundial. Por lo tanto, el interés por el paisaje del viñedo es evidente y posee un refrendo internacional que lo avala (World Heritage, 2001)⁵.

Es de admirar la integración entre paisaje de viñedo y arquitectura que se está dando en algunas zonas de América Latina. Se puede poner como ejemplo la zona vitícola de Mendoza, con las admirables construcciones de la arquitecta Eliana Bormida, muy involucrada en la integración de estas industrias vinícolas. Ejemplos similares podemos encontrarlos en Uruguay y Chile; pero la oferta mendocina de enoturismo integra la nueva arquitectura de bodegas con el paisaje del viñedo (Figura 3).

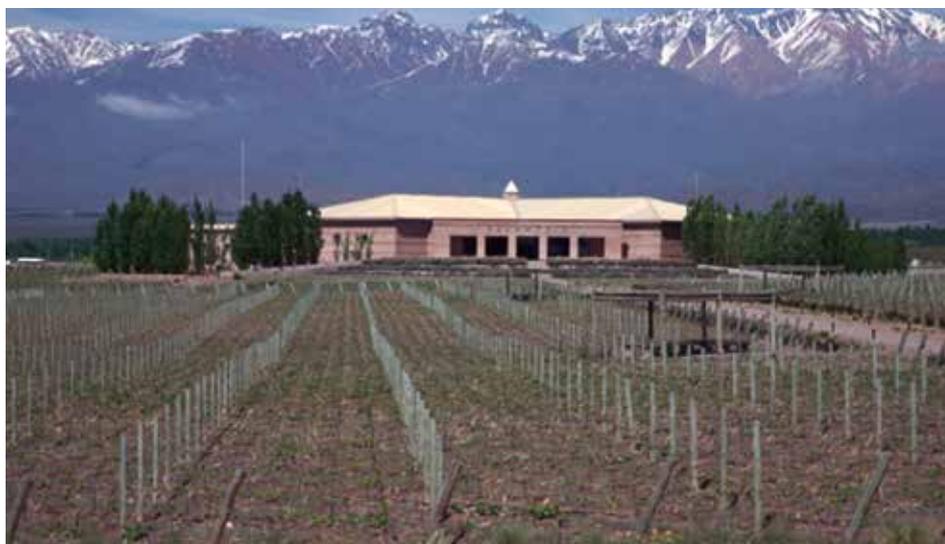


4 Ver documento en el sitio Web: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:18c703e4-32f5-42f5-90c0-8b4eea8c5c53/enoturismo-ruta-del-vino-europea.pdf>.

5 Ver el documento en el sitio Web: <https://whc.unesco.org/archive/2001/whc-01-conf208-inf7e.pdf>.



Figura 3.
Bodega Salentein. Eliana Bormida. Mendoza



Fuente: Luis Vicente Elías Pastor.

4. Los museos del vino

Los Museos del Vino en las zonas de producción nos dan la visión diacrónica de los sistemas de cultivo y elaboración. Son el almacén cultural, meditado, ordenado y explicado de los útiles, instrumentos y máquinas necesarios para crear ese producto, que hoy es deseado por muchas personas. Además de los materiales funcionales, sirven para custodiar y exhibir elementos y referencias inmateriales, así como también para describir situaciones sociales, vinculadas con la cultura del vino (Elías, 2014b).

Para el enoturista, el museo completa necesariamente la visita a la bodega, al ofrecer al visitante los antecedentes de las técnicas y procesos que ha observado en la instalación actual de la bodega conocida. Por otro lado, el Museo del Vino es complementario del disfrute del paisaje del viñedo y sirve para conocer su evolución a través de la observación de las diferentes máquinas que han servido para configurar el viñedo en la actualidad. Si el paisaje del viñedo es trabajo, el trabajo precisa de esos objetos museográficos que hoy nos muestran los museos.

Por eso, el museo nos ofrece de forma didáctica los útiles empleados a lo largo del tiempo, para «construir» ese paisaje; la azada corresponde a un momento temporal y es sustituida por el arado, y el de desfonde aparece en la época de la filoxera, antes de la llegada del tractor. Esto lo podemos observar también en un paseo por los viñedos tradicionales.

Muchas bodegas históricas guardaban y exhibían instrumentos y máquinas, generalmente en desuso, que se mostraban como un elemento decorativo pero carentes de una aplicación museográfica ni didáctica.



En España, la historia de los Museos del Vino es relativamente reciente, salvando esos escasos museos que se crearon en algunas Estaciones Enológicas a finales del siglo XIX. El primer Museo del Vino fue el de Vilafranca del Penedés, que se inauguró en 1954, aunque su colección es muy anterior. Posteriormente se crearon otros, pero la apertura en el año 2004 de una instalación ejemplar como es el Museo Vivanco para la Cultura del Vino ha significado un cambio cualitativo en la museografía del vino. Este museo nos sirve de referencia para citar los museos de tipo tradicional con sus objetos, su colección permanente y su museografía, que podemos calificar de «etnográfica».

Años más tarde, en 2016, se inauguró en Burdeos «La Ciudad del Vino –*La Cité du Vin*–» como un centro temático internacional basado en técnicas audiovisuales y productos interactivos, sin objetos y materiales de referencia. Se trata de una nueva concepción museográfica con informaciones de carácter mundial, y está dirigido a un público que acude a un territorio vitivinícola y que complementa la visita a la bodega y a los viñedos con la participación de las actividades de *La Cité du Vin*. Desde su concepción se plantea como algo diferente al concepto de museo: *Pas un musée, une «cité», un lieu de partage autour des civilisations du vin, mêlant muséographie, restauration, point de vue unique sur la Garonne*⁶.

Un tercer modelo es el de los Centros de Interpretación. Se conocen con este nombre a los espacios culturales destinados a informar sobre un aspecto concreto a través de medios de comunicación, con el objetivo de describir y divulgar una actividad, espacio o manifestación cultural, que precise de una información previa para su comprensión. En este caso estamos a medio camino entre la información escrita y visual, y la que se trasmite por medio de los objetos, pero habitualmente los Centros de Interpretación, pese a que tengan metodología previa similar a la de los museos, su característica no son los objetos que exhiben sino el conjunto de información que proporcionan por otros medios.

Esta dualidad de modelos, el tradicional o etnográfico y el moderno o audiovisual, nos muestran las dos tipologías que son apetecidas por los viajeros en sus recorridos enoturísticos. En ambos modelos, la cultura de la vid y del vino se plantea de forma global con todas sus posibles manifestaciones. En algunos casos su carácter local hace que el viajero conozca específicamente los valores locales de una zona concreta de producción frente a otros como el de Burdeos, que plantean su discurso sobre la civilización del vino de carácter más global y universal.

Un capítulo importante lo constituyen las exposiciones temáticas no permanentes que divulgan aspectos regionales del vino o algún tema concreto de su elaboración. Recordamos la magnífica muestra «Ofrenda y Palabra» del Museo Etnográfico de Castilla y León en Zamora, o la reciente «Douro [DWR]» expuesta en la *Cité du Vin* de Burdeos y en Oporto.

En los últimos años se están creando nuevos museos del vino y otros antiguos se están renovando. En la página web de la Asociación Española de Museos del Vino se pueden conocer los museos del vino más importantes de España aunque, como hemos dicho anteriormente, existen muchos más, no asociados, algunos de ellos dentro de bodegas que muestran su forma de elaboración a través de sus objetos y fondos patrimoniales.



6 *Le Moniteur*, 02/12/2014, consultado en la Web el 7 de diciembre de 2019. <https://www.lemoniteur.fr/article/cite-des-civilisations-du-vin-un-surcout-compense-par-les-retombees-attendues.1482314>.



5. Aportaciones de los museos del vino al enoturismo

El valor didáctico de los museos del vino está en relación con su concepción y con su museografía. La simple suma de objetos sin un programa didáctico solo ofrece un carácter regresivo a los procesos de elaboración del vino. El ejemplo de la exposición de los antiguos útiles en las bodegas aporta exclusivamente una visión retrógrada, que si no se explica con una correcta museografía confunde al visitante.

El museo debe de aportar esa visión diacrónica pero explicando procesos y épocas a las que se relacionan esos objetos que muestra. En muchos casos, el viajero obtiene una visión regresiva de la elaboración del vino por causa de una negligente forma de explicar los procesos, que en la actualidad poseen una importante tecnología.

El museo debe de dar la visión histórica y diacrónica y la bodega debe explicar los procesos de la actualidad con las tecnologías actuales, sin confundir al viajero con un falso historicismo que es perjudicial para la cultura del vino. Estas dos visiones —la de la bodega y la del museo— deben de ser complementarias e inclusivas. La bodega no debe explicar procesos históricos ni el museo debe mostrar las formas concretas de elaboración del vino.

El museo debe de aportar aspectos de la globalidad de la cultura del vino tanto temporal como espacialmente y la bodega se debe de centrar en los aspectos singulares de cada productor. El museo debe de dar la imagen compleja del vino relacionándolo con el resto de las manifestaciones culturales del territorio en el que está emplazado.

En la bodega se debe de mostrar al viajero los procesos productivos concretos de cada casa productora y el museo debe de integrar los diferentes vinos regionales en la cultura total de la comarca. El vino, considerado como patrimonio, posee manifestaciones materiales e inmateriales, escritas y orales, individuales y colectivas, de ayer y de hoy, y para la exposición de esta visión holística el espacio más adecuado es el museo.

El museo debe de ofrecernos la visión colectiva del vino y la bodega los aspectos individuales de cada productor. El museo, por lo tanto, nos da una visión global y es por eso por lo que es muy necesario en el enoturismo, tipología turística muy marquista, ya que su destino está vinculado a marcas concretas de empresas elaboradoras de vino.

Otro aspecto importante del museo del vino dentro de su zona de localización es que tiene que ejercer un papel dinamizador en el territorio de su implantación. El museo como receptor de visitantes debe de ser también distribuidor de los mismos y debe de ser un dinamizador de la zona utilizando su papel receptivo. Sus actividades complementarias deben de estar orientadas no solo hacia los visitantes sino también hacia la población local.

El éxito del enoturismo está en la real y efectiva participación de las poblaciones locales en el proyecto y el papel del museo deberá ser el de la formación de las personas locales que deberán participar en ese proyecto de desarrollo turístico.



6. Los museos del vino en América Latina

El incremento de los museos del vino nos demuestra la buena relación entre estas instituciones y el enoturismo. En España se han desarrollado nuevas iniciativas tanto por parte de empresas privadas como a través de instituciones públicas, pero nos parece muy ilustrativo el proceso que ha seguido la museología del vino en América Latina.

Algunas veces queremos olvidar que una de las primeras plantas que se llevaron a América por parte de los conquistadores europeos fue la vid. Y esto quiere decir que a mediados del siglo XVI se elaboraba vino en la llamada América Latina. El desarrollo de esa viticultura fue rápido en todo el continente americano, pero es a finales del siglo XX cuando los europeos tomamos conciencia de la existencia de los vinos de América.

Esos vinos habían generado un fenómeno turístico sorprendente en países tan poco vinícolas como Brasil, donde cooperativas vinícolas en los años 1920 ya recibían visitantes en sus instalaciones y poseían museo.

Los museos del vino de América Latina merecen una pequeña descripción que nos los sitúe dentro de un listado mundial de este tipo de instalaciones.

Este breve repaso debe de comenzar en el Museo del Vino de Baja California, en el Valle de Guadalupe, en México. Como Museo del Vino creemos que es el único que existe en ese país al que llegó la uva a comienzos del siglo XVI. Cada uno de estos museos nos habla de los aspectos históricos y, en este caso, la referencia a las misiones de los frailes que llevaron la viticultura a la zona es el eje de su descripción.

Hablar de una colección museográfica del vino en Brasil puede sorprender a los aficionados, pero en Río Grande do Sul encontramos varias colecciones entre las que destaca la recopilación de más de 1.000 objetos relacionados con el vino de los emigrantes italianos que llegan a la zona a partir de 1875. En Garibaldi (RGdS), la Finca Villa Fitarelli custodia un importante acervo de objetos de aquella época (Figura 4).

En el Vale dos Vinhedos, la colección de Villa Michelon exhibe los útiles empleados por los emigrantes. La Bodega Dal Pizzol muestra también diferentes objetos de esa cultura del vino traída desde Italia en 1875. La colección de la Cooperativa Vitivinícola de Forqueta en Caxias do Sul, es otro ejemplo de museografía vitícola que está presente en la zona desde hace casi un siglo.

En Uruguay, en la localidad de Canalones se ofrece al visitante el museo del vino de ese país. En Argentina, la importante colección de la Bodega La Rural, en Mendoza, sorprende al visitante y admira al especialista. Esta colección de más de 4.500 piezas fue reunida por Rodolfo Reina Rutini, es la más importante de América Latina y una de las destacables en el mundo. La valiosa colección contrasta con la escasa museografía, pero la visita al Museo nos indica la importancia que el viñedo ha tenido en toda esa zona occidental argentina.



Figura 4.
Colección Fitarelli. Museo del Vino. Brasil



Fuente: Luis Vicente Elías Pastor.

Para completar ese conocimiento se pueden visitar, en la propia Mendoza, un mediocre museo nacional del vino, pero saliendo de esta capital vitivinícola encontramos los museos de Grafigna, en San Juan, o el Museo de Cafayate, en Salta. Este recorrido, completado con la visita a las bodegas del noroeste argentino y observando sus paisajes, servirá para comprender la importancia del vino desde la época colonial.

El Museo del Vino de Chile está ubicado en la Viña Santa Cruz, en el kilómetro 26 de la carretera I-72 que une la ciudad de Santa Cruz con el pueblo de Lolol, en la región de Colchagua, distante aproximadamente 200 km de la capital del país, Santiago. Este museo es fruto del esfuerzo de años de la Fundación Cardoen, que lo creó con el propósito de mostrar la cultura del vino en Chile, constituyéndose de esta manera el primer museo del Vino de Chile.

El edificio que cobija a este museo procede de una estructura de hierro que data del siglo XIX y que en su tiempo albergó una maestranza del Ferrocarril Antofagasta –Bolivia–. Tiene una superficie de 1.600m² y presenta ocho temas distintos sobre el vino, distribuidos en áreas temáticas como: «La historia del vino en el mundo; El arte, la iglesia y el vino; La Historia del Vino en Chile; El cultivo de la vid; La elaboración del vino; La fabricación de corchos, barricas y botellas; El servicio del vino y Los aromas del vino» (Figura 5).



Figura 5.
Museo del Vino de Colchagua. Chile



Fuente: Luis Vicente Elías Pastor.

Sabemos y hemos visitado otros pequeños museos en otros países de América Latina, pero queremos insistir en estos que poseen una categoría internacional y que forman parte de proyectos enoturísticos en los que el museo se considera como un recurso importante.

7. Conclusiones

Como cualquier forma de turismo, el enoturismo ha ido incorporando nuevos recursos a su oferta, y es importante, por lo que implica que los viajeros aficionados a la cultura del vino conozcan los territorios de producción y valoren el paisaje de los viñedos. Además, observen las tremendas alteraciones que en esos territorios se están produciendo y tengan conciencia de los impactos en el sector agrario.

La aparición de los museos del vino en la oferta aporta una visión más cultural al mundo del vino, muchas veces reducido al consumo a través de la cata y el maridaje. La visión diacrónica de la elaboración de este producto primordial en nuestra cultura mediterránea lo incluye en la vida cotidiana y en la alimentación secular, apartándolo de los sofisticados consumos que pueden aparecer en medios de comunicación. El vino ha formado parte de la cultura tradicional y el museo nos lo muestra en la vida diaria de sus productores.



Referencias bibliográficas

ELÍAS, L. V. (2014): «El paisaje del viñedo: su papel en el enoturismo / The landscape of vines: Their role in the Wine Tourism»; *RIVAR* 1(3). IDEA-USACH. ISSN 0719-4994; pp. 12-32.

ELÍAS, L. V. (2014b): «Los museos del vino y el enoturismo»; *RdM. Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica* 60. ISSN 1134-0576; pp. 21-27.

ELÍAS, L. V., dir. (2016): *Atlas del cultivo tradicional del viñedo y de sus paisajes singulares*. España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Disponible en: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/atlas-del-cultivo-tradicional-del-vinedo-y-de-sus-paisajes-singulares/geografia-patrimonio-cultural/20837C>.

MARTÍNEZ, M.; BARAJA, E. y MOLINERO, F. (2019): «Criterios de la UNESCO para la declaración de regiones vitícolas como paisaje cultural: su aplicación al caso español»; *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 80(2614); pp. 1-33. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2614>.





Antropología, cultura y enoturismo en la Fiesta Nacional de la Vendimia (Mendoza, Argentina)

Pablo Lacoste

Universidad de Santiago de Chile (Chile)

Alejandro Aruj

Universidad Nacional de Cuyo (Argentina)

Resumen

Este capítulo examina la Fiesta Nacional de la Vendimia, celebrada formalmente en Argentina desde 1936. Se trata de un espectáculo antropológico, formado por cientos de actividades articuladas entre sí, en el que participan miles de hacedores culturales y cientos de miles de espectadores. La atracción de este espectáculo tiene un fuerte impacto turístico. Cada año, la provincia de Mendoza recibe tres millones de turistas, seducidos, principalmente, por la cultura del vino (fiestas vendimiales, visitas a bodegas y rutas del vino).

La Fiesta se ha convertido también en una caja de resonancia de problemas sociales y de la industria vitivinícola y su identidad. Exhibe cierta autonomía del gobierno, del poder económico y de la Iglesia, llegando a posiciones desafiantes, como la Vendimia Gay, las vendimias paralelas y las acciones vendimiales para exigir la derogación de leyes impopulares. Por sus implicaciones artísticas, identitarias, sociales, políticas y económicas, esta celebración puede ser, tal vez, la mayor fiesta vendimial del mundo.

«Buenos Aires creó el tango y Mendoza, Vendimia».



1. Presentación

Cuando en la capital cuyana se usa la palabra «Vendimia», con mayúscula, no se hace referencia a lo que indica el diccionario («cosecha de la uva»). En Mendoza, Vendimia es el apócope usado para referirse a la Fiesta Nacional de la Vendimia, evento de fuerte alcance identitario, económico, social, político y cultural. Se trata de un espectáculo antropológico (Rúpolo, 2003) construido de abajo hacia arriba, con la participación de numerosas instituciones distribuidas a lo largo de toda la provincia de Mendoza, con sus 150.000 km² de superficie, sus 1,7 millones de habitantes y sus 140.000 ha de viñedos, que suponen el 70 % del argentino, y más que todo el viñedo chileno.

Vendimia es la expresión magnánima del enoturismo argentino. Es el corazón de la convocatoria de Mendoza a sus visitantes, que casi duplican la población provincial. Cada año visitan esta provincia tres millones de turistas, cifra particularmente elevada para un destino que carece del clásico recurso convocante de «sol y playa». El enoturismo se ha convertido en una de las actividades más dinámicas de la economía de Mendoza y en un pilar de su vida social y cultural. De ahí, la relevancia del estudio de Vendimia como pieza central de toda esta actividad.

Analizar Vendimia representa un desafío debido a la complejidad de las fiestas antropológicas. Se trata de lo opuesto al espectáculo tipo *show business* diseñado por agencias productoras, que se han especializado en explotar la cultura de masas. Es importante marcar la diferencia entre cultura de masas y cultura popular. De acuerdo a Colombres (2007), la cultura de masas se apoya en lo homogéneo y lo estandarizado, a la vez que resulta funcional a las campañas comerciales y a la imposición de marcas, ya que promueve la cultura del consumo y la admiración por los modelos foráneos. En cambio, la cultura popular afirma la identidad, visibiliza y valora el patrimonio ancestral, y genera empleo para la comunidad local.

A diferencia del *show business*, las fiestas antropológicas tienen desarrollos multifacéticos a través de un equipo de creativos, compuesto de dos universos: el artístico y el técnico artístico, que incluye diseñadores, guionistas, coreógrafos, intérpretes, arquitectos escénicos, escenógrafos, expertos en efectos especiales, diseñadores de luces teatrales, diseñadores de sonido, especialistas en fuegos artificiales, artistas visuales, actores, músicos, tramoyistas, servidores de escena, diseñadores de utillería mayor y menor, expertos en ingeniería de detalles y cientos de especialistas de las dos áreas. Vendimia es un fenómeno multipolar, es decir, las decisiones se toman en distintas localizaciones, independientes unas de otras. La unidad se mantiene debido a la cultura común desde la cual se nutren los tomadores de decisiones. Hay un humus cultural subyacente que inspira a los múltiples actores involucrados en esta fiesta, lo que asegura una armonía dentro de una gran diversidad.

Es importante destacar que Vendimia se realiza con todos los recursos humanos pertenecientes a una zona específica. Las personas que intervienen en el armado, montaje y ejecución de la fiesta son hijos de un mismo lugar. Sus creativos y realizadores son artistas populares que viven y trabajan en el territorio.

El carácter multipolar de una fiesta tan grande y visible crea espacios adecuados para el cuestionamiento del poder. Gobernantes, políticos, autoridades religiosas y económicas suelen inquietarse frente a lo que puede llegar a poner en escena la Fiesta de la Vendimia, porque no pueden controlar lo que allí



ocurre; deben aceptar la agenda impuesta por los artistas y legitimarla. Los hacedores culturales se sienten empoderados en esta fiesta y aprovechan la oportunidad para desafiar las máscaras del poder. Cuando la industria falsifica denominaciones de origen europeas para incrementar las ventas, Vendimia responde con la exaltación de la identidad; cuando el clero reafirma sus dogmas, crean la Vendimia Gay; y si el gobierno sanciona una ley prominería contaminante, Vendimia se levanta para exigir la derogación de la norma, con éxito.

Teóricamente, Vendimia sería una celebración organizada por el Estado pero en la realidad no es así. Es un movimiento cultural que se abre camino en el tiempo, más allá de los cambios de gobiernos y administraciones. Es verdad que muchos de sus líderes figuran en la planilla estatal o bien, en empresas que son contratadas por el Estado para prestar los servicios, pero esa dependencia es meramente ficticia. Vendimia es un cuerpo cultural formado por miles de hacedores con sus propias dinámicas.

El Gobierno de Mendoza tiene sensaciones encontradas con Vendimia. Por un lado, la necesita para asegurar el flujo turístico a la provincia y por exigencia de la base social, y por el otro, la recela, porque no la puede controlar. Vendimia se ha convertido en una especie de entidad cultural propia, con plena autonomía. Tiene sus propios códigos, criterios y valores, y aunque formalmente depende del Ministerio de Cultura, en realidad, toma decisiones con autonomía del Estado, casi con vida propia. Opera también como una suerte de Ministerio del Tiempo, con hacedores culturales que aman profundamente sus tradiciones y las cultivan con pasión y esmero año a año; década a década; siglo a siglo.

En este capítulo se presentan algunas claves para comprender Vendimia. Es imposible examinar todas sus dimensiones, pero aquí se explica su génesis y su desarrollo, su impacto económico, social y cultural y, sobre todo, su valor antropológico. El objetivo final es comprender cómo es y por qué representa un activo único y singular en el panorama del enoturismo argentino, e incluso, mundial.

2. La Fiesta Nacional de la Vendimia y sus rituales

La magnitud y diversidad de esta fiesta antropológica ha planteado un serio desafío a los intelectuales. Por un lado, Vilma Rúpulo (2003) la ha definido conceptualmente como «fiesta antropológica»; por su parte, Marchionni (2007 y 2012) enfatiza el fenómeno como «arquitectura efímera»; asimismo, Vejling (2007) enfatiza su dimensión ritual como espacio de afirmación de la identidad. Estos trabajos representan antecedentes significativos para aproximarse al fenómeno. Pero, de todos modos, muchos aspectos fundamentales están todavía pendientes de investigación.

La celebración culmina la noche del Acto Central, realizado en el Teatro Griego de la ciudad, el primer sábado de marzo. Se trata de un monumental teatro griego (estadio semicircular) construido en la precordillera de los Andes e inaugurado en 1963, exclusivamente para esta fiesta, y con capacidad para 22.000 espectadores –aunque lo siguen en vivo miles de personas más desde las colinas adyacentes–. El escenario cubre una superficie de 4.000 m² con cinco niveles, sobre los que se monta una estructura de 250 toneladas de acero. Las cajas lumínicas artesanales abarcan 1.500 m² para ofrecer sucesivas muestras de «pintura de luz». En este marco se realiza el espectáculo interpretado



por más de 1.500 artistas (actores, bailarines, músicos, tramoyistas y servidores de escena). Para ampliar la disponibilidad, el Acto Central se repite dos noches más, domingo y lunes.

El espectáculo consiste en una obra musical con un guion dramático, que representa cinco siglos de cultura del vino, incluyendo la visibilización de los distintos sujetos históricos y actores sociales involucrados: pueblos originarios del siglo XV, colonos hispanocriollos del XVI al XVIII, soldados sanmartinianos de comienzos del XIX e inmigrantes europeos del XX (sobre todo españoles e italianos). Cada año se presenta un espectáculo diferente para relatar la misma historia¹. Nótese el colorido de las cajas lumínicas artesanales que forman el friso «Pintura de Luz» (Figura 1)².

Figura 1.

Acto Central de la Fiesta Nacional de la Vendimia (Mendoza, Argentina)



Fuente: Colección Alejandro Aruj.

El Acto Central es solo la punta del iceberg. Es la culminación de un largo proceso, iniciado en los pueblos más pequeños y aislados de la provincia de Mendoza, algunos de ellos situados a 400 km de la capital, donde cuatro meses antes comienzan las fiestas locales en cada uno de los distritos de la provincia. Una vez celebradas las diez o quince fiestas distritales de cada uno de los 18 municipios se realizan las departamentales; estas últimas tienen sus desfiles de carros alegóricos y su acto central, con cientos de bailarines y actores en escena, y convocatorias cercanas a las 30.000 personas en cada una.

Por lo tanto, la provincia de Mendoza realiza cada año centenares de celebraciones vendimiales en una escala piramidal, que va ascendiendo desde los más pequeños distritos de la periferia hasta rematar con la Vía Blanca, el Carrusel y el Acto Central. Así, el calendario de Vendimia se extiende entre diciembre y marzo de cada año, con múltiples espectáculos, distribuidos a lo largo y a lo ancho de toda la provincia. Cada pueblito, por pequeño que sea, se ufana de tener su propia fiesta en la que exhibe con orgullo a sus hacedores culturales, sus vinos y sus productos típicos. Todas tienen en común el



clima de fiesta, la intención de poner en valor la cultura del vino, el protagonismo de los artistas locales y la misma canción tradicional, que sirve para unificar todas estas fiestas en una sola celebración.

Junto a la sucesión de espectáculos artísticos, Vendimia genera también eventos económicos y políticos. El día final, junto con el Carrusel y el Acto Central, se realizan ceremonias oficiales donde se encuentran las autoridades del Gobierno central con los capitanes de la industria del vino. Se trata de un momento estelar donde la industria vitivinícola tiene, un día al año, un asiento en el bloque de poder nacional. Es el momento para realizar diagnósticos y consensuar políticas públicas. Mendoza se ubica en la vitrina de la fuerza nacional para hacerse escuchar. Es la oportunidad de los grandes anuncios o las grandes frustraciones.

3. Itinerario histórico de la fiesta: antecedentes y evolución

Las celebraciones vendimiales en Mendoza comenzaron en el periodo colonial con un papel significativo de los esclavos afrocuyanos. Ellos representaban el 20 % de la población cuyana en el siglo XVIII, y se destacaban por el aporte de sus oficios especializados y por la contribución de servicios para la producción vitivinícola (entre los afrodescendientes figuraban destacados botijeros, carpinteros, herreros, viticultores, fragüeros de cobre, caldereros, pulperos, talabarteros, arrieros y troperos de carretas, entre otros). La diversificación del patrimonio vitícola cuyano comenzó, precisamente, por obra de un viticultor afrodescendiente (Lacoste, 2016). Junto con su aporte a la producción vitivinícola, los afrocuyanos contribuyeron con su música y alegría a las celebraciones vendimiales. Sus tradicionales candombes y fandangos agregaban notas de color a las fiestas de fin de cosecha, y así poco a poco se fue modelando en Mendoza la tradición de celebrar la vendimia en un marco de fiesta, música y danza.

Al comenzar el siglo XX se produjo una oportunidad de convergencia entre la industria vitivinícola y el arte. La burguesía mendocina convocó a los artistas locales para realizar un espectáculo en un acto masivo organizado por el Centro Vitivinícola Nacional (CVN), el 9 de julio de 1909. El objetivo del CVN era lograr visibilidad ante el bloque de poder nacional y lo consiguió; llegaron periodistas de todo el país para cubrir este evento, que aglutinó a 10.000 personas en una ciudad que apenas contaba con 38.000 habitantes. La mayor parte de los movilizados eran campesinos de los departamentos del interior de la provincia de Mendoza, que acudieron a conocer la ciudad y a asistir a un acto masivo en torno a la industria madre de la provincia. El espectáculo ofrecido por los artistas locales a la multitud fue complementado por la presencia de las damas mendocinas, que desfilaron en sus elegantes coches tirados por caballos para llevar el petitorio a la Casa de Gobierno (Lacoste, 2006).

La manifestación de 1909 sirvió como antecedente para la futura Fiesta de la Vendimia; la burguesía perdió el miedo a la movilización masiva de los campesinos por las calles de Mendoza y, además, valoró a los artistas por su capacidad de ofrecer espectáculos atrayentes y convocantes, a pesar de no contar con todos los medios necesarios para ello. Finalmente, comprendió que estos eventos le permitían visibilizarse y hacer escuchar su voz en el bloque de poder nacional, con miles de campesinos movilizados en torno a la vitivinicultura. Buenos Aires no podía ignorar el reclamo de la industria.



4. Vendimia como espacio artístico e identitario

En sus primeras ediciones, Vendimia se apoyaba en la improvisación. Los carros alegóricos se montaban desde la intuición sobre la base de prueba y error. Los grandes cuerpos de bailarines se formaban con las vendedoras de las casas de comercio de la calle Las Heras. Los escenarios, la iluminación y el sonido se montaban con el apoyo de electricistas, carpinteros y obreros especializados disponibles. Estos recursos se entroncaron con aquellos que dan culto a las artes dramáticas que provenían de la tradición del Circo Criollo. A ello se sumó, en 1939, el vital aporte de la Universidad Nacional de Cuyo, particularmente la Academia de Bellas Artes, la Academia de Danza y la Academia de Arte Escénico. Allí se cultivaron artes plásticas y se formaron escenógrafos, técnicos, diseñadores, actores, bailarines, coreógrafos, directores artísticos y puestistas, que contribuyeron a fortalecer Vendimia. La alianza estratégica entre estas entidades fue inmediata; en cierto modo, Vendimia pasó a ser, de hecho, el departamento de aplicación de estas Academias, agrupadas después en la Facultad de Arte y Diseño. Con el apoyo de la Universidad, Vendimia fue ganando, gradualmente, en especialización y profesionalismo.

Desde el punto de vista artístico, Vendimia ha sido, en los últimos 85 años, el gran escenario cultural del oeste argentino, equilibrando, al menos parcialmente, la hegemonía que ejerce Buenos Aires desde el este. En efecto, la capital nacional ha representado, tradicionalmente, el principal polo de referencia artístico de Argentina, con el liderazgo de sus redes de cines, teatros y emisoras de radio y televisión. Con el surgimiento de la TV, esta tendencia se profundizó aún más. Los talentos de todo el país se veían impulsados a abandonar sus lugares de origen para afincarse en Buenos Aires y hacer carrera, dado el declive que sufrían los escenarios del interior. Así, se generaron las condiciones para una rebelión provincial que cuestionara la hegemonía cultural de la capital y revirtiera la situación.

Mientras que en el este de Argentina Buenos Aires afirmaba su control de la escena artística nacional, en el oeste del país, Mendoza encabezó una rebelión cultural a través de Vendimia. Fue liderada por un grupo de artistas e intelectuales reunidos en la localidad de la Media Luna, situada junto a la Plaza Fundacional de Mendoza. Allí se gestó un profundo cambio cultural que pronto se hizo sentir en Vendimia.

5. Entre arrieros y poetas: la Media Luna como crisol identitario de Vendimia

La Media Luna era un amplio espacio situado al este de la plaza fundacional de Mendoza. Entre los siglos XVII y XIX fue sede de la terminal de troperos y arrieros, que se reunían allí para hacer los transbordos de cargas de sus viajes bioceánicos, entre el Atlántico y el Pacífico. Allí se celebraban los fogones entre mates, guitarras y vinos; y allí circulaban las noticias de todo el Cono Sur de América por ser, justamente, el principal puerto seco de la región (De Marinis, 2008). A mediados del siglo XX, los nuevos medios de transporte ya habían reemplazado a los transportes de sangre, pero se mantenía intacta la tradición de las tabernas como espacios de encuentro social (Bustelo, 1996).



Alrededor de 1930, entre las casas de arrieros y troperos de la Media Luna se criaron dos niños humildes que luego devinieron en artistas internacionales destacados: el escritor Armando Tejada Gómez y el músico Oscar Matus (Bustelo, 1996; p. 132). Ambos creadores contribuyeron a generar allí un polo de referencia para los artistas e intelectuales de la región, donde participaron otras figuras intelectuales y artísticas. En esas reuniones se debatía sobre el rumbo de la producción artística en América Latina. Y, poco a poco, se comenzaron a consensuar algunas ideas que luego servirían de inspiración para la renovación cultural y artística de la zona.

Las tabernas de la Media Luna funcionaron como un vértice cultural a través del que Mendoza podía avanzar y retroceder en el tiempo. Era una especie de Ministerio del Tiempo; allí, los intelectuales del siglo XX se nutrían de los relatos de los arrieros y troperos de los siglos XVII y XVIII e incorporaban sus mitos y leyendas en sus creaciones artísticas e intelectuales. En aquellas tabernas se discutía de la cultura de la vid y el vino desde la perspectiva de la identidad. Se cuestionaba a los industriales porque, al diseñar sus etiquetas para comercializar sus vinos, en lugar de destacar con orgullo el lugar de origen local trataban de engañar al consumidor usando nombres de vinos famosos de Europa, como Borgoña, Oporto, Jerez, Médoc o Champagne. Las tabernas de la Media Luna cuestionaban vivamente esa cultura de la falsificación y levantaban las banderas de la identidad. Benito Marianetti (1965) lo expresaba en sus ensayos y los creativos artísticos en las fiestas vendimiales.

Las ideas de los contertulios de la Media Luna quedaron plasmadas en el Manifiesto del Nuevo Cancionero (1963). En Mendoza, los hacedores culturales vinculados a Vendimia se apoyaron en dicho Manifiesto para renovar completamente las formas de pensar y realizar la fiesta. Los artistas, escenógrafos, diseñadores, técnicos, bailarines, dramaturgos, puestistas y actores vendimiales se referenciaron naturalmente en el citado Manifiesto, lo que permitió contar con una matriz cultural compartida que facilitó el funcionamiento general de Vendimia.

6. Vendimias frente a *show business*

Para comprender Vendimia es importante diferenciarla de otros espectáculos de envergadura equivalente, pero encuadrados en la filosofía del *show business*. Estos espectáculos tienen un carácter esencialmente comercial, orientado a la cultura de masas y se construyen de arriba hacia abajo. Se contrata una productora en Londres, que elabora una parrilla de artistas internacionales y los convoca; estos llegan a Argentina, Chile u otro país y realizan la presentación en un estadio para un público masivo; finalmente, cobran su caché y regresan al país de origen. Su presentación es igual en todo el mundo y se ajusta a los estándares de la industria cultural y la cultura de masas. Por su parte, la infraestructura (escenario, luz, sonido, efectos especiales) es realizada también por los cuerpos técnicos de cada artista internacional.

Vendimia es todo lo contrario; en lugar de hacerse de arriba hacia abajo, se realiza de abajo hacia arriba. El escenario no es para una figura internacional de la industria cultural, sino para los hacedores culturales locales. La presentación no es una fórmula cerrada, igual para todo el mundo, sino que es una obra única, que representa la cultura y la identidad del lugar. La puesta en escena visibiliza los mitos y leyendas locales, las creaciones colectivas y el patrimonio ancestral.



El destino de los fondos es también opuesto. En vez de pagarse el caché para la estrella internacional y que el dinero argentino se fugue hacia los países centrales, aquí el efectivo se distribuye entre los artistas locales. En el caso de Vendimia, los 1.000 artistas que actúan en el Acto Central reciben un pago de 1.000 dólares americanos cada uno (U\$ 600). Ese dinero contribuye a activar las economías locales, lo mismo que los ingresos que perciben los 500 técnicos y artesanos que prestan servicios detrás de escena. Además, todas las empresas contratistas para la técnica (escenografía, luz, sonido...) son pymes locales. Ellas reciben sumas importantes por sus trabajos: U\$ 200.000 en una fiesta departamental y U\$ 1.000.000 en la fiesta nacional. De este modo, las pymes locales se aseguran ingresos relativamente estables todos los años, lo que les permite reinvertir y mantenerse a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas.

Las externalidades positivas de Vendimia se extienden también hacia los departamentos. La constante demanda de cuerpos de danza tanto en las fiestas departamentales como en la nacional sirve de estímulo para crear y sostener academias de danza. Todas las comunas de Mendoza cuentan con sus respectivas academias para cultivar las distintas disciplinas: clásica, folklore, tango y contemporánea. Miles de jóvenes dan vida a estos espacios donde se incorporan valores, se cultiva el arte y se establecen vínculos sociales. El funcionamiento constante de estas agrupaciones asegura a los departamentos la disponibilidad de cuerpos de bailarines debidamente entrenados y especializados para realizar las fiestas vendimiales.

En el ámbito universitario ocurre otro tanto, sobre todo en la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Cuyo y las Academias de artes dramáticas, surgidas en 1939. A partir de entonces, esas escuelas estrecharon vínculos con Vendimia y la han nutrido en forma constante de artistas para realizar las fiestas. Los escenarios vendimiales han contribuido a asegurar un espacio de desarrollo profesional a los profesores y graduados de esta Facultad. En cierto modo, gracias a Vendimia, la Universidad Nacional de Cuyo tiene la Facultad de Artes más antigua y una de las más dinámicas de la República Argentina.

7. Tiempo de integración: la Vendimia Gay

La actitud inclusiva y la voluntad permanente de integrar al otro ha sido también una de las pasiones dominantes de Vendimia. Ello se ha reflejado en las decisiones que llevaron a asegurar espacios de participación y afirmación identitaria de las más diversas colectividades que viven en Mendoza, desde extranjeros hasta minorías sexuales. En este marco surgió la Vendimia Gay, que incluye la realización de espectáculos con capacidad de convocatoria cercana a las 3.000 personas en lugares cerrados, donde se realiza un espectáculo internacional de notable impacto mediático (Silva, 2017).

La incorporación de las minorías sexuales dentro de Vendimia es parte de un proceso mayor, iniciado antes con la integración de otros grupos subalternos, particularmente los inmigrantes. Las comunidades extranjeras han tenido lugares de honor tradicionalmente en Vendimia. Delegaciones de italianos y españoles se hicieron visibles desde las primeras celebraciones realizadas en las décadas de 1930 y 1940. Posteriormente se abrió un espacio similar a las colectividades de peruanos y bolivianos. Estos despertaron gran atención del público al desfilarse con los vestidos típicos, que son conocidos mundialmente en las celebraciones del Carnaval de Oruro.



La génesis de la Vendimia Gay se puso en marcha a fines de la década de 1980 como un ritual extraoficial que se realizaba detrás de escena; después de la realización del ensayo general. La noche previa al Acto Central, los artistas y bailarines se agrupaban en la entrada del Teatro Griego, junto a un enorme árbol de pimienta, para realizar sus propios rituales. En ese contexto de alegría y fiesta se realizaron las primeras experiencias de elegir la Miss Chuchi, precursora de la «reina gay» de la Vendimia. Posteriormente, el grupo se trasladaba a la casa de alguno de los artistas y se prolongaba la celebración con fiesta y baile en el patio. Surgió así la llamada «Fiesta del Patio», que se hizo tradicional y donde cerca de treinta artistas y bailarines participaban de estas ceremonias clandestinas. Desde el mundo *underground*, estos autores vinculados a la homosexualidad, secularmente marginada y perseguida, se atrevían a afirmar el derecho a la diversidad sexual.

En la década de 1990 se fortaleció la «Vendimia de Patio», organizada siempre por los artistas y bailarines. Paralelamente surgieron las discotecas *gay-friendly*, que acogían favorablemente a la comunidad LGBT. Este colectivo se sintió protegido en esos locales bailables y se hizo presente para afirmar su identidad y sus derechos. En el marco de este proceso de creciente tolerancia hacia las minorías sexuales, en 1995, la discoteca Queen anunció la futura elección de la «Reina de la Vendimia Gay», elegida por primera vez en 1996. Todavía se recuerda el nombre de la primera soberana galardonada con este título: Ana Laura «Turca» Nicoletti, que pasó a convertirse en símbolo de su comunidad.

La «Vendimia Gay» creció en los años siguientes, creando un espectáculo con guion, cuerpos de baile y coreografía, todo ello inspirado en el Acto Central de la Vendimia, pero a una escala menor, adaptada a las dimensiones de un local cerrado y para un público acotado de 200 personas. *El contenido era más transgresor y vanguardista, con un libreto más abierto y enfocado en cuestiones de género*³.

Un paso importante para la comunidad LGBT fue la visibilización y el reconocimiento oficial de la Vendimia Gay. Los organizadores se propusieron «sacarla del placar», en el sentido de hacerla pública, como medio de legitimar a las minorías sexuales. Para avanzar en esta dirección, el Estado se comprometió a enviar representantes oficiales, tal como ocurría con las demás actividades de Vendimia. Las autoridades accedieron y, a partir de 2003, Vendimia Gay fue incorporada al calendario oficial de celebraciones y difundida por todo el país por el gobierno de Mendoza.

Con el correr de los años, la Vendimia Gay de Mendoza se ha convertido en uno de los más grandes eventos de la comunidad homosexual del mundo. Incluye elección de reinas y un *show* internacional de alto nivel. En cierto modo, Vendimia Gay se ha desarrollado como un *spin off* de la Fiesta Nacional de la Vendimia, una rama originalmente secundaria que ha crecido hasta alcanzar su propia dinámica.

• • • • •

3 Referencia de Mariano Morales, director de actividades artísticas de la provincia de Mendoza.



8. Reparto: protagonistas de la fiesta

Vendimia no es la fiesta de la industria ni una celebración oficial del Estado. Ambos actores (burguesía vitivinícola y Estado) participan de estas celebraciones, pero como actores de reparto, y en estrecha articulación con los dos protagonistas, que son la «Tribu vendimia» y las bases sociales de campesinos y viticultores. Estos cuatro actores funcionan como pilares que sostienen esta celebración y aseguran su identidad y continuidad a lo largo del tiempo. Entre ellos han consensuado la «Ley dorada de Vendimia», acuerdo tácito, construido a lo largo de los años, por el cual se establece con claridad el papel de cada uno dentro de la celebración general.

En primer lugar, el papel de la industria es relevante, pero no protagónico. Las empresas del vino (grandes y medianas) aportan a la visibilidad y proyección de la fiesta con su apoyo logístico, para organizar celebraciones complementarias para autoridades públicas y privadas, y con el reforzamiento de sus instalaciones para facilitar el enoturismo por las rutas del vino y visitas a bodega; representaciones de música clásica, jazz, tango y otras expresiones artísticas dentro de los edificios de las bodegas son buenos ejemplos. A ello se suman los aportes en promoción por medios masivos, conferencias de prensa, entre otros.

En segundo lugar, el Estado participa en varios niveles administrativos. En los 18 municipios que integran la provincia de Mendoza, la Dirección de Cultura y Turismo tiene en Vendimia su principal actividad para todo el año; allí se invierten buena parte de sus recursos económicos, sociales y políticos. Por su parte, el Estado provincial también brinda un apoyo sustancial a la fiesta tanto con el apoyo institucional como con el financiero. En la semana culminante, donde se hacen los desfiles de carros alegóricos y Acto Central, se invierten más de U\$ 10 millones. A ello hay que sumar la inversión en las actividades que se realizan en los seis meses anteriores a lo largo de todos los departamentos. Desde el punto de vista fiscal, esta inversión se justifica porque los ingresos generados por el turismo multiplican por seis el monto invertido.

En tercer lugar, la comunidad de los viticultores, el pueblo campesino y los amantes del vino y la cultura de Vendimia constituyen el público que asiste con pasión a las fiestas distritales y departamentales, primero, y a las celebraciones centrales, después. Esta tradición comenzó en 1909 y su participación se repite año tras año para ver el carrusel y la Vía Blanca de las reinas.

En cuarto lugar, la llamada «Tribu Vendimia» formada por un conjunto heterogéneo y colorido de artistas, bailarines, técnicos y productores, que dedican buena parte de sus vidas a esta fiesta. Ellos han aprendido el oficio de sus padres y sus abuelos, y lo transmiten a sus hijos. Para ellos, Vendimia significa la principal fuente de trabajo para todo el año, a la vez que nutre la corriente principal de sus redes sociales y sus vidas personales. La fiesta es realizada por la «tribu Vendimia» dentro de un espacio de autonomía artística. Ellos operan como si fuesen una universidad u otro organismo autónomo, capaz de tomar sus propias decisiones artísticas en la organización de la fiesta.

Alrededor de la «Tribu Vendimia», tanto el Estado como la industria operan como apoyo y soporte. Naturalmente, suele haber conflictos y diferencias de criterio entre la mirada más conservadora de la industria —y, a veces, del Estado— frente al enfoque más vanguardista de los artistas de la «Tribu



Vendimia». Así, se producen negociaciones que terminan en transacciones y acuerdos para asegurar la continuidad de la fiesta, más allá de las diferencias. De este modo se asegura cierto equilibrio entre innovación y tradición, propio de las fiestas antropológicas.

9. Conclusiones

La Fiesta Nacional de la Vendimia, celebrada tradicionalmente en Mendoza, constituye una festividad antropológica. No se trata de un producto creado por la industria, de arriba hacia abajo, sino que se ha construido de abajo hacia arriba, con el concurso de diversos actores sociales, principalmente los hacedores culturales. Sus orígenes se remontan al periodo preindustrial, cuando la cultura del vino dependía de labriegos, viticultores, pulperos, arrieros y troperos de carretas. Ellos generaron una cultura de la apreciación del vino y de los saberes asociados, lo que incluía el mundo de las tabernas y las guitarras.

El proceso de construcción de Vendimia ha sido largo y lento, con una ancha base social como fundamento. Además, esta fiesta se ha nutrido de los hechos que impactaron la vida económica, política, social y cultural de su pueblo, incluyendo algunos momentos de crisis, como el Tratado de Comercio de 1909 y el inicio de las emisiones de televisión en 1951, además de la Revolución Cubana de 1959 y la recuperación de la democracia argentina en 1983. Ante cada cambio histórico, Mendoza tuvo una forma especial de respuesta, muchas veces mediatizada a través de Vendimia.

La continuidad de esta fiesta y la dedicación apasionada de artistas, técnicos y productores generó las condiciones para el surgimiento de la «Tribu Vendimia», un colectivo que dedica su vida a esta celebración, para conservar sus rituales y renovar la forma de expresarlos. Esta entidad ha logrado el reconocimiento del Estado, para garantizar su autonomía artística, lo que la sitúa en el centro del escenario. De forma paralela, la industria aporta con el mejoramiento de los circuitos turísticos de visitas a bodegas y rutas del vino, y con la inversión en arte para asegurar propuestas como tango y música clásica por los caminos del vino.

La actitud respetuosa hacia Vendimia de la industria es compartida también por el Gobierno, que interfiere lo menos posible. Los artistas han conquistado la autonomía para celebrar Vendimia y asegurar su identidad y naturaleza antropológica. De la antigua ciudad de Roma se solía decir que tenía su historia escrita a través de sus monumentos. Análogamente, Mendoza, la mayor provincia productora de vinos de América Latina, cuenta su historia a través de la Fiesta Nacional de la Vendimia.

Referencias bibliográficas

BUSTELO, Á. (1996): «Paseo cultural de Guaymallén»; en LACOSTE, P., coord: *Guaymallén, Historia y Perspectivas*. Mendoza. Editorial Diario UNO; pp. 130-141.

CASTAGNINO, R. (1969): *El circo criollo*. Buenos Aires. Plus Ultra; pp. 158.



DE MARINIS, H. (2008): *Entre viñas, guitarreadas y revoluciones. Conversaciones con Ramón Abalo*. Mendoza. Editorial Cuyum; pp. 180.

GARCÍA, M. I. y SÁNCHEZ, O. (2008): «Música e ideología. Los imaginarios de nación en los discursos sobre músicas populares cuyanas en Mendoza». VIII Congreso IASPM-AL. Lima. Disponible en: <http://www.iaspmal.org/uploads/file/cdocDocumentos/d2a8ab9ac8cf6cbe9349a58772ad1f3a.pdf> (acceso el 15 de agosto de 2012).

GARCÍA, M. I. (2009): *Tito Francia y la música en Mendoza, de la radio al Nuevo Cancionero*. Buenos Aires. Gourmet Música Ediciones; pp. 192.

LACOSTE, P. (2019): *La vid y el vino en el Cono Sur de América. Argentina y Chile 1545-2019*. Mendoza. INCA; pp. 172.

LACOSTE, P. (2006): «Del TLC Argentina-Chile a la Fiesta Nacional de la Vendimia: política, vino y cultura popular»; *Universum* 21(2); pp. 184-201.

LACOSTE, P. y ARANDA, M. (2016): «Afroamericanos en la viticultura de Argentina y Chile»; *Estudios Atacameños* 53; pp. 117-134.

LOZANO, K.; MÉNDEZ, P. y GONZÁLEZ, L. (2018): «La economía naranja en el espacio rural: análisis desde el desarrollo local en la Región de las Vías Verdes de los Valles, Jalisco»; *RIVAR* 5(14); pp. 80-105.

MARIANETTI, B. (1965): *El racimo y su aventura*. Buenos Aires. Platina; pp. 368.

MARCHIONNI, F. (2012): «Las representaciones del trabajo en clave efímera: escenarios vendimiales y pabellones de exposiciones en Mendoza (Argentina), 1946-1955»; *Apuntes* 25(1); pp. 22-35.

MARCHIONNI, F. (2007): «De las tablas a las calles. Aproximaciones al análisis del espacio escenográfico vendimial»; *Universum* 22(1); pp. 208-217.

RÚPOLO, V. (2003): «Vendimia: una fiesta antropológica»; en *Una Dramaturgia Popular Mendocina. Fiesta de la Vendimia. Guiones* (2). Mendoza. Ediciones Culturales de Mendoza; pp. 11-15.

SILVA, A. (2017): «Espacios fronterizos de negociación y pugna posicional. La diversidad autorregulada en el documental 'La otra vendimia'»; *Cuadernos de Humanidades* (28); pp. 83-102.

VARELA, G. (2017): *La guerra de las imágenes. Una historia visual de la Argentina*. Buenos Aires. Ariel; pp. 196.

VEJLING, L. (2007): «La dirección general del Acto Central de la Fiesta Nacional de la Vendimia: entre la originalidad y la tradición»; en *Una Dramaturgia Popular Mendocina. Fiesta de la Vendimia. Guiones* (5). Mendoza. Ediciones Culturales de Mendoza; pp. 9-51.



Cátedra de Vino y Turismo

La colaboración innovadora entre la educación, la investigación y la práctica

Coralie Haller

Université de Strasbourg (Francia)

Resumen

Este capítulo presenta una colaboración innovadora basada en la formación, la investigación y las alianzas corporativas para valorar y promover el enoturismo nacional e internacional. Se trata del caso único y específico de la creación y el desarrollo de la Cátedra de Vino y Turismo en EM Strasbourg Business School de la Universidad de Estrasburgo (Francia). El objetivo es animar a las universidades, académicos y profesionales a trabajar en colaboración en la creación de proyectos de investigación, programas de formación y mejores prácticas estratégicas en torno al enoturismo. Concretamente, destaca la importancia de que las universidades desarrollen programas de formación y académicos para alinear sus proyectos de investigación relacionados con las necesidades de la industria del enoturismo, y que los profesionales apoyen financieramente la investigación y la educación en este sector. Esto contribuirá al reconocimiento nacional e internacional del enoturismo como sector económico.

1. Introducción

Existe un debate permanente sobre la brecha existente entre la academia y los profesionales. Los estudios demuestran que esta separación puede incluso ser lo suficientemente grande como para pensar que superarla es imposible (Kieser y Leiner, 2012). Cualquier intento de transferir resultados científicos a la práctica se ‘pierde en la traducción’ y ‘antes de la traducción’ (Shapiro *et al.*, 2007; p. 249), lo que significa que estos resultados son inconexos y, por lo tanto, intraducibles en la práctica (Kieser y Leiner, 2009). No obstante, también hay contrailustraciones de estudios en los que los investigadores, en colaboración con los profesionales, han generado conocimiento que es socialmente útil y académicamente riguroso (Hodgkinson y Rousseau, 2009). El papel y el lugar del investigador está en entredicho, ya que la investigación de campo parece estar más ocupada con consideraciones de clasificación que en interactuar con los profesionales (Kieser y Leiner, 2012) y la



producción de conocimiento práctico. Una cátedra puede verse como una oportunidad de colaboración entre investigadores y profesionales, donde el objetivo es ayudarse conjuntamente a progresar en la gestión de un proyecto científico común.

A los efectos de este capítulo, nos centramos en el enoturismo en Francia. Atout France, la agencia nacional francesa de promoción del turismo, está trabajando para estructurar el enoturismo en un auténtico sector económico. En 2009 se creó un Consejo Nacional de Enoturismo, presidido por el exministro de turismo Hervé Novelli, para reunir a todos los actores nacionales involucrados en el enoturismo. El primer foro nacional tuvo lugar en noviembre de 2018, seguido del foro regional en Champagne y Alsacia en 2019. Estos han llevado a la redacción del *Libro Blanco* y la creación de una etiqueta nacional '*Vignobles et Découvertes*' posicionada como un marca colectiva que fomenta la oferta enoturística global (alojamiento, restauración, descubrimiento y actividades culturales, etc.). Al mismo tiempo, las colaboraciones entre académicos y profesionales surgidas con la creación y desarrollo de la Cátedra de Vino y Turismo en EM Strasbourg Business School de la Universidad de Estrasburgo evidencian la voluntad de las industrias del vino y el turismo para pensar estratégicamente y captar talentos dedicados al enoturismo. Este capítulo tiene como objetivo proporcionar las mejores prácticas desarrolladas a través de esta colaboración innovadora.

2. El enoturismo como sector económico

2.1. No es preciso demostrar las contribuciones del enoturismo a los destinos del vino

La Organización Mundial del Turismo define el turismo como «los turistas que viajan y permanecen alejados de su entorno habitual durante más de una noche consecutiva, ya sea por ocio, trabajo o por cualquier otro motivo» (OMT, 1995; p. 10). Esta amplia definición de turismo incluye diferentes tipos –enoturismo, turismo culinario, turismo de recuerdo e incluso turismo médico–. A pesar de esto, el enoturismo despunta y parece ser el principal atractivo para las personas interesadas en el vino (Hall *et al.*, 2000). De hecho, se considera una actividad de turismo de nicho, que engloba otros segmentos de mercado (por ejemplo, el turismo agrícola, sostenible gastronómico/culinario y el ecoturismo). Así, el sector puede representar una palanca de desarrollo interesante para la industria del vino, que se pone en valor gracias al desarrollo de la actividad turística.

En un contexto en el que el mercado turístico mundial alcanzó los 302.000 millones de dólares en ingresos en 2017 y con unas perspectivas futuras de crecimiento que alcanzarán los 423.000 millones de dólares en 2023 (Zion, 2018), el enoturismo parece ser una actividad en auge que contribuye al desarrollo económico de las regiones productoras de vino. Además, con regiones vitivinícolas documentadas en más de 70 países diferentes (MacNeil, 2015) y miles de bodegas que ofrecen su propia carta de vinos y actividades enoturísticas, las contribuciones del enoturismo a los destinos vitivinícolas no necesitan ser demostradas (Haller *et al.*, 2020a). El enoturismo va más allá de las catas y de la visita a las bodegas, engloba servicios con recorridos hasta el corazón de los viñedos, gastronomía, transporte, etc. Por ejemplo, los enoturistas pueden crear su propio vino, aprender sobre maridajes o hacer un *tour* en Segway o una sesión de relajación en el viñedo (Haller *et al.*, 2020b).



2.2. El enoturismo desde una perspectiva francesa

En Francia, concretamente, las más de 10.000 bodegas y 31 museos temáticos relacionados con el vino recibieron a más de 10 millones de enoturistas en 2016 (Atout France, 2017). La actividad del sector viene creciendo de manera constante durante la última década. Los enoturistas gastan una media de 1.256 euros en un viaje enoturístico, que comprende una actividad vinculada con el vino y el descubrimiento de viñedos, e incluidos 240 euros de gasto medio relacionado con la compra de vino en el lugar. Por tanto, el gasto global de los enoturistas en Francia en 2016 se estima en 5.200 millones de euros. Un enoturista se define como alguien que ha pernoctado al menos una vez para pasar unas tranquilas vacaciones lejos de su entorno habitual y que ha descubierto el vino y las actividades relacionadas con él (cata de vinos, visitas a bodegas, museos, viñedos, rutas y pueblos vinícolas...). Ocupando el primer lugar se encuentra la región de Burdeos, que es visitada por el 18 % de los enoturistas franceses, le sigue la región de Champagne, elegida por el 17,2 %, y en tercer lugar, la región de Alsacia, con el 16,9 % de visitantes (Atout France, 2017). El 42 % de los enoturistas proceden del extranjero y esta clientela ha crecido más del 40 % desde 2009, frente a más del 29 % de los enoturistas franceses. Los enoturistas belgas y británicos son los principales impulsores del enoturismo en Francia (suponen casi la mitad de los turistas internacionales), pero los nuevos clientes de mercados más lejanos, especialmente asiáticos, están mostrando un interés creciente por esta actividad.

Con estas cifras, las oportunidades que conlleva el enoturismo son elevadas tanto para apoyar el aumento de visitantes a las regiones vitivinícolas como para la venta de vinos. Por tanto, hay margen para avanzar en Francia. En este contexto, el estado considera el enoturismo como un elemento de excelencia para el turismo francés que debe desarrollarse con prioridad. El fin es convertirse en líder mundial en este sector (Atout France, 2017). Los objetivos son aumentar la reputación de los viñedos, su atractivo como destinos turísticos y optimizar la venta de vinos franceses. La principal ventaja distintiva de Francia radica en su diversidad de territorios y atractivos, el arte de vivir y el patrimonio cultural y la calidad de sus vinos. Esto permite a los enoturistas disfrutar de «una experiencia única» en territorios excepcionales (Atout France, 2017). El viñedo francés es embajador de la imagen y del prestigio del país como destino internacional, que se expresa en la percepción de un cierto arte de vivirlo, factor distintivo de los modelos enoturísticos extranjeros.

2.3. El enoturismo, un tema de investigación académica multifacético

El enoturismo es uno de los aspectos del negocio del vino más estudiados desde una perspectiva académica (Haller, *et al.*, 2020a) y la comunidad educativa internacional lo considera un tema de interés desde el punto de vista de la investigación (Bonn, Cho, y Um, 2018), lo que ha dado como resultado más de 200.000 publicaciones sobre el tema en Google Scholar en 2020. De hecho, los investigadores exploran el enoturismo desde diferentes perspectivas (Sigala y Robinson, 2019; Vo Thanh y Kirova, 2018), incluidos los interesados en el sector del enoturismo (Hojman y Hunter-Jones, 2012), los comportamientos y experiencias de los usuarios del vino (Thach y Charters, 2016) y la estrategia del destino del vino (Bruwer y Lesschaeve, 2012; Ben Tahar *et al.*, 2018). Sin embargo,



ningún estudio ha indagado expresamente en la importancia de la colaboración entre académicos y profesionales para valorar y promover el enoturismo. Nuestro objetivo es, por tanto, contribuir a estos conocimientos explorando posibles colaboraciones a través del caso del estudio específico de la Cátedra de Vino y Turismo de EM Strasbourg Business School de la Universidad de Estrasburgo.

3. La evolución del enoturismo: modelos y conductores

3.1. Un ecosistema innovador

Si existe un consenso generalizado de que el enoturismo puede ser una herramienta de comunicación y promoción tanto del vino como de los territorios, vinculando cultura, gastronomía y patrimonio, la dificultad radica en la colaboración entre los diferentes actores implicados en el proceso. De hecho, desarrollar una oferta enoturística conlleva la participación e interacción de actores tanto públicos como privados, instituciones, autoridades locales, estructuras vitivinícolas, estructuras turísticas y, también, la población en general (Goncalves *et al.*, 2020). Dado que el enoturismo abarca dos sectores económicos distintos pero complementarios —el vino y el turismo—, su éxito se basa en gran medida en la estructuración de la oferta, a través de la participación institucional, la cooperación entre los actores y la gestión de un conjunto de recursos y habilidades (Hojman y Hunter -Jones 2012). Puesto que los profesionales se enfrentan continuamente a dilemas estratégicos que les llevan a cuestionar nuevos enfoques y desarrollos, una colaboración entre investigadores y profesionales podría mejorar la innovación y la experiencia estratégica en el turismo enológico.

Esto implica la unión de personas e intereses diversos para lograr un objetivo común a través de la interacción, el intercambio de información y la coordinación de actividades (Jassawalla y Sashittal, 1998); e incluso podría ir más allá, ya que implica una misma perspectiva estratégica y de progreso. Así, puede asimilarse a un ecosistema en el que actores heterogéneos se unen para compartir un mismo destino estratégico sobre un principio de coevolución (Pierce, 2009). Se organizan a largo plazo con un interés colectivo más que en torno a los beneficios personales de corto plazo. Concretamente, los profesionales desarrollan la cooperación con los investigadores para crear experiencia colectiva, sostenible y reactiva para hacer frente al entorno cambiante. Entonces podría crearse un ecosistema abierto, transversal y sostenible con actores capaces de potenciar colectivamente el valor del enoturismo. De esta forma se convertiría en una palanca de innovación para asegurar un desempeño sostenible para todos los actores del sector del enoturismo.

3.2. El investigador está desarrollando una mentalidad empresarial de constructor de redes

Así que, merece la pena cuestionar la implicación del investigador con el entorno, ya que la investigación académica parece estar más preocupada por las consideraciones de clasificación que por la interacción con los profesionales (Kieser y Leiner, 2012) y la producción de conocimiento



útil. Una perspectiva interesante podría ser considerar al investigador como un constructor de redes, capaz de transferir producciones de investigación para diferentes propósitos. La teoría de la transferencia, también conocida como teoría del actor de red (ANT) Callon (1986), se refiere al proceso de construcción de redes que tiene lugar a través de la transferencia. Es el mecanismo por el cual, el constructor de redes conecta a las personas, distribuye o invierte los papeles y asegura una alianza fiel en situaciones innovadoras específicas (Akrich *et al.*, 2002). De hecho, podemos referirnos al método propuesto por Callon (1986) para «traducir» el contexto específico de la Cátedra de Vino y Turismo. La comunicación entre los diferentes elementos se puede hacer apoyándose en agentes humanos, como el investigador, pero también en agentes no humanos, como la Cátedra, capaces de establecer un vínculo, es decir, trabajando para interrelacionar a los diferentes actores. La transferencia se produce no solo por la voluntad de colaboración de los investigadores y profesionales, sino también por el desarrollo y creación de una estructura administrativa, la Cátedra, para organizar las colaboraciones y permitir la concesión de ayudas económicas.

Además, dado que el investigador demuestra un alto nivel de experiencia en un campo de estudio en lo que respecta a sus actividades científicas y docentes, se basa en ella para lograr que otros investigadores y profesionales se unan progresivamente y obtener su compromiso de «coconstruir» o construir de forma conjunta futuros proyectos, pudiendo asemejarse a un enfoque empresarial eficaz (Sarasvathy, 2001). Por lo tanto, para desarrollar una red de socios estratégicos, los emprendedores eficaces se basan en su experiencia y forman un mosaico de diferentes partes interesadas. Este enfoque está en línea con la ANT, ya que afirman que el actor en el origen de una innovación debe «reclutar» o «involucrar» a una serie de actores clave. Para Akrich *et al.* (2002: 215-219) a veces es necesario construir una red de «portavoces» legítimos para que la gente se involucre en la innovación.

4. La colaboración innovadora de la cátedra de Vino y Turismo

4.1. ¿Qué es una Cátedra corporativa?

Una Cátedra es un esquema de colaboración que tiene como objetivo fomentar la cooperación entre empresas u organizaciones y una universidad en cuestiones de gestión. En Francia, las cátedras se rigen por la Ley de Mecenazgo del 1 de agosto de 2003 (LégitFrance, 2003) que incentiva a las empresas a realizar donaciones con beneficios fiscales. Esta ley insiste principalmente en los aspectos financieros sin proporcionar una definición clara de tal asociación. En el Decreto del 6 de enero de 1989 se define el mecenazgo como: *apoyo material prestado, sin compensación directa del beneficiario, a una obra o persona para el ejercicio de actividades de interés general*. Desde esta perspectiva, las empresas u organizaciones aceptan financiar proyectos de investigación por el bien de la comunidad y, por lo tanto, la cátedra está obligada a difundir los resultados a la sociedad.

La Cátedra de Vino y Turismo es una asociación innovadora que promueve la cooperación entre diferentes organizaciones y/o empresas de los sectores del vino, el turismo –y el enoturismo– y la escuela de negocios EM Strasbourg de la Universidad de Estrasburgo. Es la única cátedra en Francia dedicada expresamente a estos temas. Hay cátedras similares en España: «La Cátedra de Agroturismo



y Enoturismo de Canarias de la Universidad de La Laguna» (Canarias) y La Cátedra Casa Cesilia de Enoturismo de la Universidad Miguel Hernández (Comunidad Valenciana). El proyecto de la Cátedra de Enología y Turismo es apoyar y desarrollar tendencias de innovación de los distintos actores económicos e institucionales de los sectores del vino y el turismo. Por tanto, conlleva a la generación de nuevos proyectos o ideas mediante la creación de un *think tank* entre diferentes disciplinas y sectores. Permite una mejor transferencia de información y conocimiento entre investigadores y profesionales, y viceversa. Por último, implica una mayor participación financiera en el trabajo de investigación sobre cuestiones prácticas relacionadas con el vino y el turismo.

4.2. Los objetivos y misiones de la Cátedra de Vino y Turismo

El objetivo de la Cátedra de Vino y Turismo es aportar una visión estratégica y fomentar la innovación y el desarrollo del saber hacer en torno a los temas del vino y el turismo. Se creó en 2017 adoptando un enfoque colectivo de colaboración constructiva entre investigadores y profesionales con tres objetivos principales:

1. **Innovación:** la creación de un *think tank* para intercambios interdisciplinarios e intersectoriales sobre los temas del vino, el turismo y el enoturismo.
2. **Impacto:** transferencia de información y conocimiento del mundo académico al profesional y viceversa.
3. **Compromiso:** financiación de proyectos de investigación relacionados con las temáticas profesionales del vino, el turismo y el enoturismo.

Los ámbitos de actuación de la Cátedra de Vino y Turismo se organizan apoyado en tres ejes:

- (1) Un eje pedagógico para apoyar la enseñanza y el desarrollo de programas

La Cátedra de Vino y Turismo desarrolla proyectos pedagógicos en torno al diseño de programas formativos originales y a la creación de herramientas didácticas innovadoras. Apoya específicamente el desarrollo y la mejora del Máster en Turismo y Gestión del Vino Internacional y el Máster en Gestión del Turismo y los cursos de Educación Ejecutiva en EM Strasbourg Business School. La aportación académica de la Cátedra es el resultado de la construcción conjunta del conocimiento con empresas colaboradoras. Los cursos se basan en relaciones ganadoras de académicos y profesionales. La interacción con los profesionales posibilita que los estudiantes conozcan información vanguardista y aprendan sobre temas emergentes relacionados con el enoturismo, incluso utilizando las TIC como la realidad virtual en los cursos. Los alumnos trabajan en estudios de casos de la vida real o participan en jornadas formativas, tanto presenciales como virtuales. También, realizan prácticas dentro de la propia empresa, con lo que pueden conocer los problemas diarios que surgen en ella. Por tanto, el aprendizaje se realiza con la ayuda de reuniones e interacciones con los gerentes de las empresas anfitrionas basados en casos reales. Los resultados son parte integral de la base pedagógica utilizada en los cursos y, además, proporcionan respuestas al directivo sobre los problemas estratégicos a los que se enfrenta.



(2) Un eje de investigación para realizar trabajos de estudio.

La Cátedra de Vino y Turismo permite realizar el trabajo de investigación a través de las prácticas reales de las empresas. Esto es doblemente necesario por dos motivos: el primero está intrínsecamente ligado al desarrollo de la investigación en ciencias de la gestión en línea con las necesidades de los grupos de interés (empresas, instituciones, etc.) y el segundo es el de financiar el trabajo de investigación de forma directa.

La Cátedra de Vino y Turismo está compuesta por cuatro temas principales:

1. Relacionado con el *Marketing* y, más concretamente, con los comportamientos y experiencias de los enoturistas, y al desarrollo de las marcas de vino.
2. Se estudian los canales de distribución y la logística de la industria del vino.
3. Se observan los modelos de negocio de las bodegas y empresas turísticas y se investiga sobre la gobernanza del sector o cómo los diferentes actores colaboran e interactúan en el desarrollo de proyectos interorganizacionales.
4. Se evalúa el impacto de la digitalización y del fomento de la innovación en los sectores del vino y el turismo.

La Cátedra de Vino y Turismo reúne a expertos de diferentes universidades y les brinda la oportunidad de crear y desarrollar proyectos transregionales y nacionales. Colaboran técnicos llegados no solo de la Universidad de Estrasburgo, sino también de otras como Champagne-Ardenne, Montpellier y Perpignan Savoie (en Francia), Australia, La Rochelle y Adelaide (en Australia) y Sonoma (en California).

(5) Un centro de negocios para fomentar la asociación de empresas.

La Cátedra de Vino y Turismo es un lugar de encuentro donde las empresas y organizaciones pueden compartir las mejores prácticas, beneficiarse del conocimiento y de la experiencia de los investigadores en campo y donde, además, se pueden realizar estudios, investigaciones o cursos de formación específicos para profesionales. También es una herramienta de reclutamiento, ya que tienen acceso a becarios, aprendices y jóvenes graduados. Poner en contacto a los estudiantes con las empresas a través de diversas iniciativas pedagógicas (jornadas de formación presencial, trabajos en grupo sobre cuestiones prácticas, disertaciones y casos prácticos) es un factor determinante para la empleabilidad futura de estos. Ser miembro de la Cátedra de Vino y Turismo permite a las empresas desarrollar una asociación exclusiva con una universidad de renombre internacional. A través de este mecanismo, la empresa puede fortalecer su visibilidad y reputación.



4.3. Actividades de difusión del conocimiento

Existen diferentes medios para que la Cátedra de Vino y Turismo difunda el conocimiento generado a través de proyectos de colaboración entre investigadores y profesionales:

(1) Publicaciones científicas

Los estudios científicos están compuestos por artículos de investigación publicados en revistas de gestión clasificadas y reconocidas (*International Journal of Entrepreneurship and Small Business*), artículos de investigación presentados en conferencias nacionales e internacionales (*Academy of Wine Business Research, American Association of Wine Economics, International Organization of Vine and Wine*, etc.), autores (Thach y Charters, 2016; Sigala y Robinson, 2019; Sotiriadis, 2018; y, próximamente, Sigala y Haller, 2021) y capítulos de libros. En total, las contribuciones científicas supusieron 10 artículos de investigación publicados y 18 conferencias académicas

(2) Seminarios nacionales de investigación

Los seminarios de investigación entre regiones se organizan por todo el territorio nacional para permitir a los investigadores compartir sus proyectos. Por ejemplo, técnicos de la Universidad de Reims Champagne-Ardenne y de EM Strasbourg Business School se reunieron en el Centro vinícola 'Champagne Nicolas Feuillatte' durante un día. Proporcionaron una encuesta sobre la gestión de los viñedos de Champagne y Alsacia en aspectos como: el enoturismo, los riesgos asociados con la distribución del vino, las marcas privadas, el comportamiento de los consumidores de la Generación Z, la digitalización del mundo del vino, la gobernanza responsable, la estructuración de grupos vitivinícolas, e incluso tierra vitivinícola. También fue una oportunidad para catar la gama de Champagne vintage Nicolas Feuillatte y visitar el Centro, un verdadero escaparate para la empresa en términos de hospitalidad y eventos.

(3) Creación de un taller internacional de investigación en enoturismo

La Cátedra de Vino y Turismo también ha puesto en marcha el 'Taller Internacional de Investigación en Enoturismo' en un intento de ampliar la comunidad de sus académicos en este campo. Dicho taller está diseñado para reunir tanto a profesionales del enoturismo como a investigadores con el fin de discutir los desafíos actuales de la industria del sector y trazar sus directrices futuras. El primero que se realizó tuvo lugar en Estrasburgo en junio de 2019 y consistió en un día completo de investigación, que continuó al día siguiente con un viaje de campo inmersivo en el viñedo de Alsacia. Mediante la presentación de más de 20 estudios e investigaciones en curso, este taller internacional destacó las transformaciones que se están produciendo en esta industria en auge. En particular, está claro que Europa se inspira con frecuencia en las tendencias nacidas en el Nuevo Mundo. Temas como enoturismo urbano (Gastaldello y Rossetto, 2019), enoturismo para mileniales (Velikova *et al.*, 2019), app para móviles de enoturismo (Kirova y Vo Thanh, 2019) o enoturismo digital (Haller *et al.* 2020a) se han discutido junto con viticultores y vinicultores locales y se han publicado en actas (Proceedings, 2019).



En la segunda edición del Taller se trataron los retos, la innovación y el futuro del enoturismo. Aunque, debido a la alerta sanitaria provocada por la COVID-19, la edición de 2020 se realizó *online*, siendo el primer *E-Workshop* Internacional de Investigación en Enoturismo (Enoturismo, 2020).

(4) *La creación conjunta del clúster regional en torno a la innovación para la industria del vino*

Tras una conferencia organizada por la Cátedra de Vino y Turismo se ha creado un ecosistema regional InvinoTECH®. Con el apoyo de FrenchTech Alsace, InvinoTECH® reúne a más de 25 actores de la industria del vino. No solo bodegas y organizaciones profesionales del vino sino también centros de formación (escuela de ingeniería y escuela de administración), actores institucionales y financieros, y *start-ups* y proveedores de empresas industriales y de *marketing*. Como *think tank*, InvinoTECH® facilita el intercambio cruzado durante reuniones abiertas o foros de ideas destinados a apoyar la innovación sostenible y la creación de valor. Con este fin, InvinoTECH® organizó un primer evento en febrero de 2018: el '1st Vineyard Hackathon¹'. Durante un fin de semana, profesionales de la industria del vino, emprendedores, estudiantes e instituciones se unieron en equipo en torno a diferentes desafíos como posibilitar a los viticultores desarrollar una experiencia enoturística mejorada, crear una aplicación tipo «Vivino» para una descripción táctil de vinos o una herramienta que permite compartir equipos y servicios entre viticultores. El objetivo del *hackatón* es crear, en torno a una fuerte experiencia humana, una dinámica de innovación diferente en la que puedan surgir proyectos digitales innovadores que se puedan utilizar para el desarrollo del mundo del vino en el futuro.

(5) *Conferencias*

La Cátedra de Vino y Turismo organiza semestralmente una jornada abierta al público, tanto profesional como general, en la que se ofrece información de vanguardia y resultados de publicaciones científicas. El tema de cada conferencia se decide según las necesidades de los expertos. Por ejemplo, los temas más recientes de la conferencia han sido: la digitalización de la industria del vino (Cátedra de Vino y turismo, 2017), la valorización del viñedo a través del desarrollo de actividades enoturísticas (Cátedra de Vino y Turismo, 2018) y el enoturismo del mañana (Cátedra de Vino y Turismo, 2019). Se fomenta la participación de la Cátedra de Vino y Turismo en los congresos nacionales de enoturismo organizados por la Agencia Francesa de Turismo para presentar los objetivos y las misiones de la Cátedra (Atout France, 2018).

(6) *Artículos de prensa*

La otra posibilidad que tiene la Cátedra para difundir los resultados de los proyectos de investigación es la publicación de artículos en la prensa especializada o generalista. Así, se han divulgado artículos recientes en *The Conversation* sobre «el enoturismo como carrera global por la innovación» (Haller, 2019b), «El enoturismo como una nueva frontera para los enólogos franceses» (Haller, 2019c), «*Alsace Wine Tourism*» (Haller, 2020c) y en *Forbes France* sobre «Enoturismo virtual» (Haller, 2020b).

• • • • •

1 El término *hackathon*, es un tipo de encuentros que reúnen a programadores, desarrolladores y *hackers*.



4.4. Gobernanza de la Cátedra en «Vino y Turismo»

La Cátedra de Vino y Turismo está compuesta por miembros permanentes que son profesores titulares y asociados en la escuela de negocios EM Strasbourg de la Universidad de Estrasburgo, y expertos externos. También hay participantes asociados como académicos y profesionales franceses e internacionales de los sectores del vino y el turismo. Todos, contribuyen a la reflexión sobre las tendencias de los sectores y actúan como un *think tank* de posibles recursos para implementar y desarrollar proyectos educativos, de investigación y de gestión. Finalmente, la Cátedra, además, está formada por miembros de pleno derecho por su reputación, por acciones concretas o por su papel significativo en la promoción del trabajo de la misma. Estos últimos son funcionarios electos regionales o nacionales.

La Cátedra está patrocinada por socios que son entidades jurídicas (empresas, organizaciones o instituciones) que han realizado una donación efectiva o le han prestado apoyo de alguna manera (donativos, patrocinio o promoción). Los primeros miembros asociados que han sido nombrados son el Wine Council of Alsace (CIVA), The Grands Chais de France y un banco regional, el Crédit Agricole Alsace Vosges.

5. Desafíos y conclusiones

La Cátedra de Vino y Turismo organizada por EM Strasbourg Business School de la Universidad de Estrasburgo (Francia) es única en su categoría en todo el mundo. Se trata de una colaboración innovadora basada en la educación, la investigación y las alianzas corporativas para valorar y promover el enoturismo, tanto nacional como internacional. En esta Cátedra, los investigadores colaboran con los profesionales para crear experiencias colectivas, sostenibles y reactivas para hacer frente al entorno cambiante del sector de la industria del vino. Contribuye al desarrollo de un ecosistema abierto, transversal y sostenible basado en actores capaces de potenciar colectivamente el valor del enoturismo.

Puede considerarse como una posible palanca de innovación para asegurar un desempeño sostenible para todos los actores del sector del enoturismo. En este ecosistema innovador, el investigador se considera más bien como un constructor de redes eficaz que valora de igual manera el reconocimiento por los resultados de su investigación por parte de los directivos que el reconocimiento científico. Implica estar en contacto constante y construir relaciones de proximidad con los profesionales para nutrir el programa pedagógico, los cursos y formar futuros talentos para la industria del enoturismo. Por otro lado, los profesionales y socios comerciales deberían considerar apoyar económicamente la investigación y la educación en el turismo enológico. Para contribuir al reconocimiento del enoturismo, como sector económico como tal, es fundamental que investigadores y profesionales trabajen en colaboración en el desarrollo de proyectos de investigación, programas de formación y buenas prácticas estratégicas en torno al enoturismo.



Referencias bibliográficas

AKRICH, M.; CALLON, M. y LATOUR, B. (2002a): «The key to success in innovation»; *International Journal of Innovation Management* 6(2); pp. 187-225.

BEN TAHAR, Y.; HALLER, C.; MASSA, C. y BÉDÉ, S. (2018): «Designing and creating tourism experience: Adding value for tourists»; en SOTIRIADIS, M., ed.: *Handbook of entrepreneurship in tourism, travel and hospitality: Skills for successful ventures*. Reino Unido. Emerald; pp. 313-328.

BONN, M. A.; CHO, M. y UM, H. (2018): «The evolution of the wine research: a 26-year historical examination of topics, trends and future direction»; *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(1); pp. 286-312.

BRUWER, J. y LESSCHAEVE, I. (2012): «Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: Conceptualization of a winescape framework»; *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29(7); pp. 611-628.

CALLON, M. (1986): «Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen»; en LAW, J., ed.: *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?* Londres. Routledge and Kegan Paul; pp. 196-223.

GASTALDELLO, G. y ROSSETTO, L. (2019): *The wine tourist in the city: The case study of Barcelona. International Research Workshop in Wine Tourism*. Estrasburgo.

GONCALVES, O.; HALLER, C. y MASSA, C. (2020): «Vin et Tourisme: un mariage de raison, le label Vignoble et Découverte»; en SALVADO, M. y SPINDLER, J., coord.: *Marques et Labels: leurs contributions au développement des collectivités territoriales*.

HALLER, C.; HESS, I. y MÉREAUX, J. P. (2019a): «Valorisation du vignoble alsacien à travers l'oenotourisme création d'un écosystème d'innovation régional basé sur l'expérience oenotouristique»; Chapitre dans *Unione Giuristi della Vite e del Vino*. UGIVI.

HALLER, C.; THACH, L y OLSEN, J. (2020a): «Understanding eWineTourism Practices of European and North America Wineries»; *Journal of Gastronomy and Tourism* 4; pp. 141-156.

HODGKINSON, G. P. y ROUSSEAU, D. M. (2009): «Bridging the rigour–relevance gap in management research: It's already happening!»; *Journal of Management Studies* 46(3); pp. 534-546.

HOJMAN, D. E. y HUNTER-JONES, P. (2012): «Wine tourism: Chilean wine regions and routes»; *Journal of Business Research* 65(1); pp. 13-21.

JASSAWALLA, A. R. y SASHITTAL, H. C. (1998): «An examination of collaboration in high-technology new product development processes»; *Journal of Product Innovation Management* 15; pp. 237-254.



JOHNSON, R. y BRUWER, J. (2007): «Regional brand image and perceived wine quality: The consumer perspective»; *International Journal of Wine Business Research* 19(4); pp. 276-297.

KIESER, A. y LEINER, L. (2009): «Why the rigor-relevance gap in management research is unbridgeable»; *Journal of Management Studies* 46(3); pp. 516-533.

KIESER, A. y LEINER, L. (2012): «Collaborate with Practitioners: But Beware of Collaborative Research»; *Journal of Management Inquiry* 21(1); pp. 14-28.

KIROVA, V. y VO THANH, T. (2019): «Exploring the perceived value of a wine tourism mobile app: Conceptual framework and empirical study»; *International Research Workshop in Wine Tourism*. Estrasburgo.

MACNEIL, K. (2015): *The wine bible*. Workman Publishing.

PIERCE, L. (2009): «Big Losses in Ecosystem Niches: How Core Firm Decisions Drive Complementary Product Shakeouts»; *Strategic Management Journal* 30(3); pp. 323-247.

SARASVATHY, S. D. (2001): «Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency»; *Academy of Management Review* 26; pp. 243-263.

SHAPIRO, D. L.; KIRKMAN, B. L. y COURTNEY, H. G. (2007): «Perceived causes and solutions to the translation problem in management research»; *Academy of Management Journal* 50; pp. 249-266.

SIGALA, M. y ROBINSON, R. N. S. (2019): *Wine tourism destination Management and Marketing: Theorie and Cases*. Palgrave MacMillan, Cham.

SIGALA, M. y HALLER, C. (2021): *Technological advances and innovation in wine tourism: new managerial approaches and cases*.

SOTIRIADIS, M. (2018): *Handbook of entrepreneurship in tourism, travel and hospitality: skills for success*. United Kingdom. Emerald Publishing.

THACH, L. y CHARTERS, S., eds. (2016): *Best practices in global wine tourism*. Nueva York. Putnam Valley. Miranda Press.

VELIKOVA, N.; BAUMAN, M. y TIMMONS, S. (2019): «Wine and scenic beauty-perfect pairing: Perceptions of wine landscapes by U.S. Millennials»; *International Research Workshop in Wine Tourism*. Estrasburgo.

VO THANH, T. y KIROVA, V. (2018): «Wine tourism experience: A netnography study»; *Journal of Business Research*, 83; pp. 30-37.

UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. (1995): *Collection of tourism expenditure statistics*. España. Madrid.



Referencias web

ATOUT FRANCE. (2017): *Wine tourism. Strong motivation to visit a destination*. Disponible en: <http://atout-france.fr/content/oenotourisme>.

ATOUT FRANCE (2018): *Les Assises Nationales de l'oenotourisme*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=UmplrLV1mn8>.

CHAIR IN «WINE AND TOURISM» (2017): *Conference on Digitalization of the wine industry*, EM Strasbourg Business School, Universidad de Estrasburgo. Disponible en: <https://chaires.em-strasbourg.eu/actualites/vin-et-tourisme/conferences/conference-digitalisation-du-monde-du-vin-enjeux-et-perspectives>.

CHAIR IN «WINE AND TOURISM» (2018): *Conference on Enhancement of the vineyard through the development wine tourism activities*, EM Strasbourg Business School, Universidad de Estrasburgo. Disponible en: <https://chaires.em-strasbourg.eu/actualites/vin-et-tourisme/conferences/conference-valorisation-du-vignoble-alsacien-a-travers-l-oenotourisme>.

CHAIR IN «WINE AND TOURISM» (2019): *Conference on wine tourism of tomorrow*, EM Strasbourg Business School, Universidad de Estrasburgo. Disponible en: <https://chaires.em-strasbourg.eu/actualites/vin-et-tourisme/conferences/l-notourisme-de-demain>.

EM STRASBOURG BUSINESS SCHOOL (2019): *Virtual reality*. Disponible en: <https://newsroom.em-strasbourg.eu/les-actus-de-la-newsroom/realite-virtuelle-la-technologie-au-service-du-tourisme>.

HALLER, C. (2019b): *Oenotourisme: La course mondiale à l'innovation*. Disponible en: <https://theconversation.com/oenotourisme-la-course-mondiale-a-linnovation-120234>.

HALLER, C. (2019c): *L'oenotourisme: nouvelle frontière de la viticulture française*. Disponible en: <https://theconversation.com/loenotourisme-nouvelle-frontiere-de-la-viticulturefrancaise-115880>.

HALLER, C.; PLOTKINA, D. y FABING, E. (2020b): *Enotourisme: Le Virtuel Comme Levier De Développement*. Disponible en: <https://www.forbes.fr/business/oenotourisme-le-virtuel-comme-levier-de-developpement/>.

HALLER (2020c): *L'Alsace, un territoire à la pointe de l'oenotourisme*. Disponible en: <https://theconversation.com/lalsace-un-territoire-a-la-pointe-de-loenotourisme-141812>.

LEGI FRANCE (2003): *Loi n.º 2003-709 du 1 août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations*. Disponible en: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000005634905&dateTexte=20090714>.

PROCEEDINGS (2019): *International research Workshop in Wine tourism*. Disponible en: https://winetourism2019.sciencesconf.org/data/pages/Proceedings_V1.pdf.



WINE TOURISM (2020): *International Research E-Workshop*. Disponible en: <https://winetourism2020.sciencesconf.org/>.

ZION MARKET RESEARCH (2018): *Global wine market will reach USD 423.59 billion by 2023*. Disponible en: <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/04/09/1467083/0/en/Global-Wine-Market-Will-Reach-USD-423-59-Billion-by-2023-Zion-Market-Research.html>.



Parte II

El enoturismo en España



La oferta y la demanda *online* de enoturismo en España*

*Raúl Compés, José-Antonio Ontalba-Ruipérez,
Jorge Cobos y Francesc Josep Cervera Ferrer*
Universitat Politècnica de València (España)

Resumen

El desarrollo de las TIC e Internet ha cambiado radicalmente el modelo de negocio del sector turístico. En el caso del enoturismo, un número cada vez mayor de los actores del mercado utilizan los recursos del ciberespacio. Además de la posibilidad de realizar transacciones mediante modelos de comercio electrónico, las empresas lo hacen para comunicar sus servicios y los consumidores para realizar búsquedas de información. Toda esta actividad genera una gran cantidad de datos virtuales que constituyen un interesante campo de análisis para las técnicas *big data*.

Este capítulo estudia las características de la demanda y la oferta en línea de enoturismo en España utilizando esta metodología. Para ello analiza una muestra de las expresiones de búsqueda de potenciales clientes relacionadas con el enoturismo en Google –en España y en español– y las compara con los contenidos ofertados por un amplio grupo de oferentes del sector, formado por 1.035 sitios web. Los resultados demuestran que la respuesta comunicativa de las empresas no está plenamente adaptada a las demandas informativas de los usuarios. En el nuevo e incierto escenario económico y social que se abre con la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19, va a ser necesario que las bodegas presten más atención a este tipo de herramientas y análisis digitales para desarrollar un modelo de enoturismo sostenible e innovador.

1. Introducción: del mercado tradicional al mercado 2.0 del enoturismo en España

Se puede definir el enoturismo, o turismo del vino, como un producto turístico temático o un segmento turístico, en muchos casos asociado a la gastronomía (López-Guzmán *et al.*, 2013). Como en cualquier otro mercado, su análisis económico pasa por el conocimiento de la oferta y la demanda.

• • • • • • • •

* Este capítulo ha sido posible gracias a la financiación del proyecto eMarketwine (CSO2016-78775-R).



Los estudios tradicionales de la demanda de enoturismo en España se han centrado en cuantificar las visitas físicas de los turistas a las bodegas y en estimar su potencial de crecimiento (López-Guzmán *et al.*, 2013). Se trata, en general, de trabajos basados en investigaciones de mercado realizados por medio de encuestas (cada vez más *online*) en zonas determinadas, interesantes pero limitadas por la inexistencia de una metodología común (Getz y Brown, 2006).

Por su parte, los estudios tradicionales de la oferta de enoturismo abarcan tanto los servicios prestados por las bodegas como por las empresas y entidades de servicios complementarios (hoteles, restaurantes, museos, empresas de ocio, etc.). En el caso de España, es muy importante el papel integrador realizado por las Rutas del Vino de España para una parte muy importante de la oferta. Como se explica en el Capítulo 8 se trata de un modelo de «club de producto» surgido por iniciativa de ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino). Conscientes de la importancia de disponer de información fiable sobre la situación del mercado, ACEVIN creó en 2008 el Observatorio Turístico Rutas del Vino, que suministra, a través de diferentes estudios de campo, información centrada en el número y perfil de los visitantes de cada una de las rutas y su impacto económico. Para mejorar la cantidad y calidad de esta información, en enero de 2020 se presentó el Barómetro del Enoturismo en España.

En este contexto, las nuevas tecnologías de la información pueden aumentar la capacidad de las herramientas tradicionales como instrumento de vigilancia e inteligencia de mercado. Su utilización ya está relativamente extendida en el sector (Lazo, 2012; Duarte *et al.*, 2013) y esto ha repercutido en una mejora de la oferta de enoturismo (Lopes *et al.*, 2012; Mancino y Lo Presti, 2012; Lazo, 2014) tanto a través de la web como de las redes sociales (Huertas *et al.*, 2015; Sigala *et al.*, 2019). Estas nuevas herramientas han provocado un cambio en el diseño del producto y en la estrategia de comunicación y *marketing* digital de las bodegas (Thach, 2009; Scorrano, 2011; Lazo, 2012) y han aumentado el comercio electrónico del vino (Vázquez *et al.*, 2014).

El siguiente reto ahora –sin olvidar la necesidad de seguir extendiendo el uso de las tecnologías digitales entre un número cada vez mayor de empresas– es utilizar el potencial de las técnicas *big data* para aprovechar mejor el conocimiento de la demanda virtual en el diseño del servicio enoturístico, lo que incluye tanto el producto como su comunicación¹. En un mundo pos-COVID-19, este tipo de conocimiento puede convertirse en una ventaja competitiva para ofertar un modelo de enoturismo sostenible e innovador.

Con estos antecedentes, el objetivo de este capítulo es estudiar el enoturismo *online* en España en un período de normalidad turística –esto es, utilizando datos recientes, pero anteriores a la gran crisis provocada por la COVID-19– usando técnicas cibernéticas aplicadas a *big data* (Orduña-Malea y Aguillo, 2014). Se trata de una investigación exploratoria de la demanda –a partir de las búsquedas en Google en torno a la temática en España–, de la oferta –teniendo en cuenta los contenidos informativos de bodegas, rutas del vino y agencias especializadas en sus respectivas webs– y del cruce entre ellas².

• • • • •

1 Las herramientas de análisis del tipo *big data* permiten extraer información valiosa de los datos masivos que genera el uso constante de estas nuevas tecnologías de la información por parte de millones de usuarios de Internet. De estos datos es posible extraer preferencias, patrones de comportamiento, tendencias y conocimiento de gran interés para las empresas (Davenport y Harris, 2007; Akter y Wamba, 2016).

2 Se dejan de lado aquí las redes sociales, ya que sus contenidos suelen ser un espejo de la información ofrecida en los sitios web.



Los resultados van a permitir conocer aspectos poco estudiados sobre los intereses de los consumidores de enoturismo en España y sobre el contenido de la comunicación de las empresas. Además, se va a poder comprobar el potencial de estas herramientas para medir el grado de adaptación de la oferta a la demanda. De esta manera es posible brindar a las bodegas y al resto de oferentes de servicios turísticos asociados al vino un conocimiento útil para mejorar tanto su oferta como su comunicación a través de la red.

2. El mundo del enoturismo 2.0 *online* en España

Para comenzar el análisis del enoturismo 2.0 en España, el primer paso es dimensionarlo. Se trata de un universo de estudio muy amplio, mucho más que el espacio físico formado por empresas y clientes. Según Google (2020) está constituido por 4.570.000 contenidos en Internet que hablan sobre «enoturismo» en español, 290.000 vídeos y 230.000 noticias y *posts* de blogs. Aunque Google no referencia el origen de este contenido, el motor de búsqueda de Bing determina que 1.290.000 pertenecen a España, lo que sirve para dar una idea más aquilatada del tamaño de este mundo virtual.

A continuación es necesario determinar los grupos o tipologías de sitios web que se van a estudiar. En este caso se seleccionan las correspondientes a los tres actores clave de la oferta enoturística: a) las sedes web de bodegas con un interés primario en el enoturismo, b) las sedes web de las rutas turísticas que aglutinan a los operadores e instituciones interesadas en enoturismo en España –y ejercen de intermediarios informativos entre los usuarios y los prestadores de servicios– y, c) las sedes web de turoperadores especializados al enoturismo, que son diseñadores y oferentes de ofertas comerciales turísticas específicas.

El universo así definido consta de:

- 974 sedes web de bodegas españolas que abordan la temática del enoturismo en alguna de sus manifestaciones y/o en sus contenidos³. Estas bodegas han creado 858 perfiles en Facebook y 665 cuentas en Twitter, así como 253 en LinkedIn (red *online* más orientada hacia profesionales y empresas), lo que denota la preferencia de las bodegas españolas por dirigirse a un público generalista. Asimismo, prefieren compartir fotografías, sobre todo en Instagram (447 cuentas), además de en Pinterest (97) y Flickr (62). Por último, solo se han detectado 356 cuentas activas en YouTube (un tercio del total), pese a ser ya el segundo motor de búsqueda de información *online* más utilizado del mundo, por detrás del propio Google, lo que indica que existe un nicho de contenido (en este caso vídeo) por explotar.
- 43 sedes webs oficiales de rutas del vino que cuentan con 35 cuentas en Twitter, 38 en Facebook, 11 en YouTube, 20 en Instagram, 8 en Pinterest y 5 en Flickr.

3 Según datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE, el 1 de enero de 2018 había 4.151 bodegas en España (Código CNAE 1102 'Elaboración de vinos').



- 18 sedes webs clasificadas como turoperadores especializados en enoturismo, con 10 páginas en Twitter, 13 en Facebook, 5 en YouTube, 6 en Instagram, 3 en Pinterest y tan solo una en Flickr.

Estos datos demuestran que hay una coincidencia en el tipo de cliente al cual orientan su comunicación, y en qué redes esperan encontrarlos.

3. La demanda *online* de enoturismo en España

En el sector turístico, las técnicas de *big data* permiten ampliar el rango de las investigaciones tradicionales de la demanda turística (Li *et al.*, 2018). Con la información que existe en la red es posible analizar los patrones de búsqueda de los clientes, lo que permite deducir sus intereses más comunes (Marine-Roig y Clavé, 2015; Miah *et al.*, 2017).

En este apartado se realiza una investigación sobre las búsquedas de enoturismo en España –y en idioma castellano, o español⁴– para determinar qué, cómo y con qué expresiones buscan los usuarios de Internet y potenciales clientes de este tipo de turismo. Se considera que esta información revela sus gustos y las tendencias del mercado.

Para ello se utiliza, en primer lugar, la herramienta de análisis longitudinal y geográfica de búsquedas de Google Trends⁵. Esta técnica permite examinar datos históricos –de 2004 en adelante, de los últimos cinco años, u otro período, según proceda– sobre el nivel de intensidad de ciertas expresiones o palabras clave que resultan de interés para los demandantes de enoturismo. Solo aparecen aquellas que tienen un cierto número de búsquedas al mes –cuyo mínimo no es desvelado por Google–, pero es una métrica que permite asociar positivamente la intensidad de búsqueda con el interés y, en definitiva, con la demanda de ese tipo o atributo de servicio⁶.

El análisis se inicia con la elección de una expresión de interés «semilla» u original que guíe el proceso de búsqueda. Lo más lógico parece estudiar si el término «enoturismo»⁷ cumple esa función y para ello se compara con «turismo del vino», que es la traducción literal de la expresión más utilizada en inglés –*wine tourism*–. Google Trends confirma que, en efecto, «enoturismo» es un término mucho más empleado que «turismo del vino» en España (Figura 1) y, por tanto, esta será la expresión usada



4 Es evidente que en España se hacen búsquedas empleando otros idiomas, incluido, por supuesto, el inglés. La elección del castellano o español es deliberada tanto por la entidad que tiene como idioma global como porque la intensidad de búsquedas de «enoturismo» en España es mucho mayor que esa expresión en otros idiomas –incluida la de *wine tourism*–.

5 El análisis se realiza utilizando Google, ya que es el motor de búsqueda más grande y utilizado.

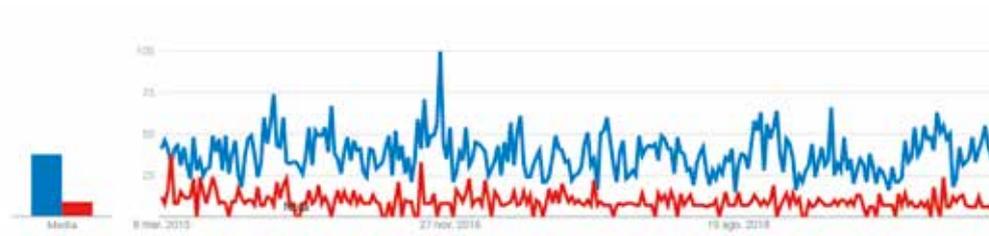
6 En el análisis temporal se pueden cometer errores en las comparaciones entre distintos momentos de tiempo, ya que se han podido producir cambios en los términos de búsqueda por razones diversas, sin que haya cambiado el concepto o intención final de la búsqueda. Por eso, todos estos análisis deben ser completados para mejorar la capacidad de interpretación de los resultados.

7 Salvo cuando se manifieste lo contrario, todos los términos de búsqueda se consideran entrecomillados, ya que de esta forma se acota mucho más el perfil de las búsquedas a partir de un concepto determinado. Se podría ampliar el análisis considerando enoturismo sin comillas, o incluso como tema, pero esto debería ser objeto de un trabajo de investigación más detallado.



en todo el capítulo⁸. También se comprueba que la intensidad de uso de este término, desde 2004, muestra una gran variabilidad, lo que es una señal de alta estacionalidad, sin que se perciba una evolución clara.

Figura 1.
Términos de búsquedas «enoturismo» (azul) y «turismo del vino» (rojo) en España en los últimos cinco años



Fuente: elaboración propia a través de Google Trends (3/3/2020).

Si se acota la búsqueda a una serie más corta, de 5 años, se aprecia con más claridad la tendencia relativamente constante y la componente estacional de interés mencionada anteriormente, con un fuerte pico excepcional en la segunda semana de noviembre de 2016⁹. El análisis de períodos más cortos –1 o 2 años– corrobora tanto la irregularidad como la estacionalidad, y permite distinguir con más claridad momentos de intensidad de búsquedas en torno a febrero-marzo y a octubre-noviembre (Figura 2). Este patrón de búsquedas virtuales induce a pensar que el enoturismo en España se concentra en los meses de inicio de la primavera y en el otoño, y que está especialmente asociado con escapadas de corta duración, aprovechando puentes o fiestas locales y nacionales.

Figura 2.
Términos de búsquedas «enoturismo» en España del 1/1/2018 al 1/1/2020



Fuente: elaboración propia a través de Google Trends (3/3/2020).

8 Una de las dificultades del análisis de la información en Internet es la gran importancia de la gestión del léxico. Metodológicamente, hay que entender que los usuarios de Internet pueden utilizar expresiones de búsqueda muy distintas de lo que un experto en la materia haría, dado su desconocimiento técnico. Así, un término técnicamente ortodoxo como «enoturismo» puede no ser el más utilizado por aquellos que muestran interés en visitar bodegas y pueden llegar a él a través de otros términos. Igual que cambia y evoluciona el lenguaje verbal, cambian las expresiones de búsqueda escritas, por lo que interesa trabajar con un amplio abanico de consultas al buscador.

9 La serie desde 2004 no cambia el orden de magnitud de ambos términos, por lo cual tiene sentido centrarse únicamente en «enoturismo».



Una vez determinada la preeminencia de la expresión «enoturismo» sobre «turismo del vino» y la estacionalidad e irregularidad de la demanda *online* de esta expresión, el análisis permite investigar cuáles son los atributos de búsqueda más importantes asociados a enoturismo más importantes. Como en España —y en buena parte del mundo del vino— el origen es una de las características del vino más apreciadas por los consumidores, es lógico analizar el interés del enoturismo por zonas geográficas. Este es además el criterio que se utiliza tanto para definir en la Unión Europea las DOP (denominaciones de origen protegidas) y las IGP (indicaciones geográficas protegidas) como las Rutas del Vino.

Utilizando las herramientas de análisis convencional, de los Informes anuales de ACEVIN sobre el enoturismo en sus rutas del vino en España se deduce que existen grandes diferencias en cuanto al número de visitantes entre unas y otras. Así, por ejemplo, el Informe correspondiente al año 2019 constata que las tres primeras —Marco de Jerez (con el 18,5 %), Ribera del Duero (con el 12,6 %) y *Enoturisme Penedès* (con el 12 %)— concentran más del 43 % del total de visitantes del producto Rutas del Vino de España (de un total de 3.076.334)¹⁰.

El análisis de búsquedas de enoturismo 2.0, utilizando los nombres exactos de las rutas del vino de ACEVIN, muestra resultados diferentes. La única ruta que cuenta con datos suficientes en Google es la de Ribera del Duero, mientras que al resto le falta suficiente volumen para aparecer en sus series de Google Trends (Figura 3). Adicionalmente, el análisis granular, aplicado a una expresión mucho más concreta, permite apreciar con más claridad la fuerte estacionalidad e irregularidad del enoturismo en la ruta más buscada de España (Figura 3).

Figura 3.

Interés del término de búsqueda «enoturismo Ribera del Duero», en España, en los últimos cinco años



Fuente: elaboración propia a través de Google Trends (3/3/2020).

Evidentemente, los datos de Internet no invalidan a los datos físicos; lo que manifiestan es que, probablemente, las marcas de numerosas rutas del vino son escasamente conocidas e identificadas como productos turísticos. Esto puede deberse a diversas circunstancias: o bien sus clientes reales no usan preferentemente Internet para planificar sus viajes de enoturismo, o bien en sus búsquedas

• • • • •

10 Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2019): «Rutas Vino de España»; *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino*. ACEVIN.



utilizan palabras que no se corresponden con el nombre de la Ruta. De ahí que sus nombres se usen poco como términos de búsqueda, aunque eso no es incompatible con que los turistas potenciales interesados en esas zonas no puedan llegar a ellas a través de otras expresiones más populares o consolidadas comercialmente.

Podría ser el caso, por ejemplo, de *Enoturisme Penedès*, que no aparece, frente a «Enoturismo Cataluña», que tiene un volumen de búsquedas significativo en Google Trends; y lo mismo cabría decir de «Enoturismo Rioja Alta», que tampoco aparece, frente a «Enoturismo Rioja». Sin embargo, no siempre tiene por qué ser el nombre de la región o zona geográfica más consultado que el de la ruta o rutas que contiene. Esto se manifiesta, por ejemplo, con las expresiones «enoturismo Andalucía» o «enoturismo Aragón», que no tienen un volumen de búsquedas significativo. La razón puede ser que estas comunidades no constituyen un mercado turístico tan grande como el de Cataluña ni existe coincidencia entre su nombre y el de una denominación de origen prestigiosa, como es el caso de «La Rioja» y la «Rioja».

Combinando todos los tipos de nombres territoriales mencionados –rutas del vino, denominación de origen y comunidad– resulta que la demanda *online* de enoturismo más importante en España corresponde a los términos, por este orden, «enoturismo Rioja», «enoturismo Ribera del Duero» y «enoturismo Cataluña», siendo el interés de la expresión «enoturismo Rioja» superior al de «enoturismo Ribera del Duero» (Figura 4), aunque por nombre de ruta del vino quedara este último en primer lugar, tal y como se ha mencionado.

Figura 4. Interés de los términos de búsquedas «enoturismo Rioja» (amarillo), «enoturismo Ribera del Duero» (azul) y «enoturismo Cataluña» (rojo) en los cinco últimos años



Fuente: elaboración propia a través de Google Trends (3/3/2020).

Todos estos resultados demuestran la importancia de conocer la demanda 2.0 de búsquedas de los usuarios de Internet para diseñar marcas y contenidos, si se quiere tener visibilidad e impacto. También las posibilidades de esta herramienta para conocer el posicionamiento de las expresiones de búsqueda más importante en el mundo web y las aplicaciones que se pueden derivar para los oferentes de enoturismo¹¹.

• • • • •

¹¹ Otra aplicación interesante de Google Trends es, por ejemplo, la ordenación de las comunidades autónomas en función de la mayor frecuencia de búsquedas utilizando la expresión «enoturismo» en proporción al total de búsquedas realizadas en cada ubicación. Esta clasificación la encabezan La Rioja y Castilla y León en todos los períodos analizados.



4. Las búsquedas de expresiones asociadas a enoturismo

El análisis del punto anterior es en realidad la puerta de entrada, o una aproximación, para conocer los intereses y los patrones de búsquedas de los consumidores. El conocimiento de las preferencias de los usuarios de Internet que buscan información sobre enoturismo es muy complejo. Los resultados anteriores no son concluyentes, porque los intereses de los potenciales clientes pueden expresarse utilizando palabras o expresiones asociadas a «enoturismo», pero que no incluyan explícitamente este término. Esto puede ocurrir, o bien por desconocimiento, o bien porque sus preferencias se dirigen hacia aspectos particulares que pueden considerarse atributos del enoturismo¹². Conocer estas expresiones es de gran utilidad para bodegas, rutas del vino y agencias especializadas, ya que les permite diseñar sus contenidos de forma que sean localizadas en el proceso de búsqueda y, por supuesto, en campañas de comunicación, *marketing* y publicidad¹³.

La herramienta idónea para ampliar el análisis, teniendo en cuenta la pluralidad y diversidad semántica de expresiones de búsqueda, aunque conectadas a un concepto raíz, es Google Keyword Planner. De hecho, está diseñada para encontrar palabras relacionadas con la búsqueda semilla (en este caso «enoturismo»)¹⁴. Al aplicarla en este estudio han aparecido más de 1.900 asociadas a enoturismo. De ellas, la herramienta ha destacado 113 con un volumen de consultas suficientemente alto como para ofrecer resultados de interés. Además, representan el 99 % de las 1.275.000 búsquedas anuales sobre la temática del enoturismo¹⁵. A su vez, hay grandes diferencias entre las citadas 113, ya que siguen un modelo de distribución estadística de tipo «ley de potencias» por el cual existe un pequeño grupo de expresiones que son muy buscadas en relación con el resto¹⁶.

Para interpretar más fácilmente estas expresiones es recomendable agruparlas por conceptos clave. Esta operación admite distintas variantes, ya que una misma expresión puede ser clasificada de distintas formas –por ejemplo, «ruta del vino de rioja oriental» puede ser catalogada tanto como búsqueda tipo «ruta» como tipo «especificación geográfica»–. Además, para valorar la importancia de una determinada locución, hay que tener en cuenta que no es lo mismo el número de expresiones con las que está asociada que el número de búsquedas que supone en el total.



12 Estas cuestiones metodológicas ocurren también en otros países y dificultan las comparaciones internacionales. Las expresiones de búsqueda responden a pautas sociales y culturales, y no se prestan a una comparación por traducción. Por ejemplo, «turismo del vino», «*wine tourism*» o su respectiva traducción nacional es mucho más utilizada que «enoturismo» en muchos países del mundo del vino.

13 Por ejemplo, una búsqueda de las expresiones literales «*wine tourism*» y «*wine tasting*» da como resultado no solo una estrecha asociación entre ellas, lo que resulta esperable, sino una utilización mayor de la forma «*wine tasting*» por parte del potencial turista *online*. Se trata de una señal de la importancia que le asigna a la «cata» dentro de la experiencia enoturística.

14 Google Keywords Planner ofrece, como respuesta ante una palabra semilla, un conjunto de palabras utilizadas por los usuarios. El criterio de asociación no es desvelado por Google, pero parece ser una mezcla entre palabras que tengan letras comunes (raíces léxicas, por ejemplo), que hayan sido buscadas en las mismas sesiones o que hayan sido más clicadas en anuncios con esos grupos de palabras.

15 De ellas, el 28,60 % se busca en el PC, el 65,31 % desde el móvil y el 6,09 % utilizando una tableta. Estos datos demuestran que en el mundo *online* una mayoría de usuarios hacen uso de su propio móvil como dispositivo desde el que buscar sus planes turísticos.

16 Sin embargo, las expresiones con menos búsquedas no deben ser desdeñadas, ya que pueden ser muy útiles para una bodega concreta que quiera mejorar su posicionamiento local. Adaptando sus contenidos, puede lograr que su información aparezca la primera en los resultados de búsqueda para el público objetivo y en el momento adecuado por medio de técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) y *marketing* digital.



Así, por ejemplo, en este caso se observa que las búsquedas que contienen un origen o una localización geográfica –sobre todo, nombres de provincias, comarcas o denominaciones de origen, tales como «enoturismo Valencia», «ruta vino Somontano», etc.– suponen el 65,79 % de las 113 expresiones seleccionadas, aunque representan aproximadamente el 20 % de las búsquedas. Sin embargo, las expresiones que asocian enoturismo a «cata» –por ejemplo «cata de vinos», «escapada cata de vinos», etc.– suponen un 25,44 % de las 113 expresiones, pero representan el 66,4 % de las búsquedas.

Comparando ambos resultados, esto significa que, aunque hay más variedad de expresiones de búsqueda que usan una indicación geográfica que de las que se refieren a probar vino, son muchas más las búsquedas que muestran interés por realizar catas de vino. En definitiva, la interpretación de utilidad para las empresas es que los usuarios de Internet en España que son enoturistas potenciales asocian mayormente el enoturismo con la cata de vino.

Las expresiones de búsqueda restantes se pueden agrupar en las siguientes categorías:

- i) utilizan un término muy específico –por ejemplo, «hotel enoturismo mainetes albacete» o «enoturismo lagar de costa»–; y suponen el 11,40 % de las expresiones y el 0,52 % de las búsquedas;
- ii) emplean claramente el vocablo «ruta» –por ejemplo, «ruta vino ribera del duero», «rutas vino», etc.–; y suponen el 9,65 % de las expresiones y el 6,4 % de las búsquedas; y
- iii) grupo variopinto y heterogéneo, que agrupa a diversas expresiones de búsqueda con palabras que denotan un interés turístico genérico dentro de esta temática –por ejemplo, «visita bodegas»–, un interés por la formación y el conocimiento –por ejemplo, «curso vino», «curso cata», «curso enoturismo» o «cultura vino»– o, finalmente, un interés en realizar una acción particular sin restringir su búsqueda geográficamente –por ejemplo, «venta vino», «evento vino», «hotel vino», «enoteca vino», «escapada vino», «experiencia vino», «arte vino» o «tapa vino»–.

5. Respuesta de la oferta a la demanda *online* de enoturismo

Una vez conocidas las principales características sobre la forma en que los usuarios de Internet buscan información relacionada con el enoturismo, es posible estudiar la relación entre este patrón de búsqueda y la información que los sitios web estudiados aportan. De esta forma se puede determinar si la información de esos sitios responde, intencionadamente o sin intención, a esas búsquedas y si, por tanto, existe concordancia entre estas y los contenidos o si, por el contrario, la oferta *online* está dejando fuera servicios y términos que corresponden a conceptos muy consultados. La demanda de contenidos no satisfecha mide el número de búsquedas que se pierden y que no llega a una web determinada, con la pérdida de negocio potencial que esto conlleva.



El análisis se centra en la muestra formada por las 1.035 webs seleccionadas por contener expresiones que denotan un interés genuino por el enoturismo –se trata de 974 bodegas, 43 rutas del vino y 18 turoperadores especializados–. Para cada expresión de búsqueda se ha utilizado su forma más específica, esto es, entrecomillada. Así, por ejemplo, se ha buscado «cata maridaje» y no, simplemente, cata y maridaje, sin comillas. Es un detalle importante, porque las comillas indican a Google que debe buscar contenidos que utilicen esa frase literalmente, sin otras palabras adicionales.

Esta estrategia de análisis restringe mucho las posibilidades de que los contenidos de un sitio web encajen exactamente con expresiones de búsqueda, pero identifica algo que es muy importante desde el punto de vista de la gestión de contenidos: la intencionalidad. Se trata, por tanto, de un indicador que dice en qué medida el gestor de la web conoce y utiliza técnicas de *marketing* digital y posicionamiento en buscadores (SEO). De esta forma se eliminan una buena parte de coincidencias por casualidad y se capta la profesionalidad en el diseño de servicios y contenidos de la oferta *online*, es decir, el esfuerzo que hacen los dominios analizados en su estrategia por ser encontrados por el buscador y, por tanto, de responder a la demanda *online* de los enoturistas potenciales.

Los resultados muestran que, de forma agrupada, las 1.035 sedes web analizadas aportan 107.919.783 contenidos (pueden ser textos, imágenes u otros formatos que se encuentran en su dominio y que son indexados por Google) para las 113 búsquedas realizadas con las expresiones identificadas por Google Keywords Planner con mayor volumen de actividad (teniendo en cuenta que, en muchos casos, un mismo contenido puede contestar a varias de estas expresiones de búsqueda). Por perfil de oferente, las bodegas ofrecen el 99,99 % de los contenidos, seguidas por las rutas del vino –7.668 contenidos en valores absolutos– y los turoperadores –5.228–. Esto significa que la oferta *online* de contenidos enoturísticos está dominada de forma abrumadora por parte de las bodegas, que aparecen como el actor principal de esta actividad, lo que resulta en buena medida razonable.

Adicionalmente, las bodegas aportan una media de 110.787 contenidos cada una, por 178 las rutas del vino y 290 los turoperadores. Este resultado también resulta razonable, ya que la oferta *online* de las bodegas es muy amplia y diversa, y cubre un abanico muy extenso de servicios y actividades; frente a ella, la oferta de los operadores especializados es muy específica y reducida.

Como ocurría antes con las expresiones de búsqueda de los usuarios de Internet, se produce una distribución de ley de potencias en los términos utilizados en los contenidos de las empresas, de forma que unos pocos aparecen mucho y la mayoría muy poco. Así, la palabra «cata» consultada por los clientes potenciales tiene 98.001.859 respuestas, de las cuales 98 millones entre las bodegas. Otras locuciones muy abundantes en los sitios web analizados, además del ya mencionado «cata», son «enoturismo» (4.970.000), «cata de vinos» (3.910.000), «arte vino» (334.000) y «cata a ciegas» (179.000). Esto supone que la mayoría de las bodegas concentran sus contenidos en unos pocos términos-expresiones de búsqueda, dejando de lado otros que podrían ayudarles a diferenciarse y a mejorar su posicionamiento en el mercado *online* de contenidos y servicios de enoturismo. A modo de ejemplo, hay 51 expresiones de búsqueda que no aparecen en ningún contenido en el caso de las bodegas –lo que supone «0 respuestas» en Google para el 44,74 %–, 84 en el caso de las rutas (0 respuestas para el 73,68 % de las búsquedas) y 80 en el de los turoperadores (0 respuestas para el 70,18 % de las búsquedas). Más aún, hay 46 expresiones de búsqueda que no aparecen



en ninguno de los tres tipos de webs estudiadas. Estos resultados demuestran las oportunidades de mejora en el diseño de los sitios web de las empresas enoturísticas para aparecer y tener visibilidad frente a las búsquedas de los potenciales clientes usuarios de Internet.

6. Conclusiones

El análisis *online* del enoturismo demuestra su capacidad para ampliar el conocimiento de los intereses de los turistas del vino en España (y en español) y de los servicios ofrecidos por bodegas y otras empresas especializadas del sector. Esta información es de gran utilidad para la industria, ya que le sirve para mejorar la adaptación de su oferta –tanto del producto como de su comunicación– a la demanda en su expresión virtual –reflejada en las búsquedas en Internet–, ampliando así los resultados de la investigación tradicional de mercado.

Como indicador de la demanda interna –en español y desde España–, que se refleja en las consultas a Internet, existen más de 1.275.000 búsquedas anuales sobre la temática, solo contando con un subconjunto de expresiones de búsqueda recomendadas por Google. Estas citadas expresiones de búsqueda siguen una distribución estadística de tipo «ley de potencias», por las que unas pocas se buscan mucho y muchas se buscan poco. Como búsqueda semilla se constata el predominio de la expresión «enoturismo» frente a «turismo del vino».

El análisis semántico de los términos de búsqueda descubre que, en su mayoría, las consultas están asociadas, en primer lugar, a localizaciones geográficas y, en segundo lugar, a catas de vino. Esta utilización preferente de términos geográficos da a entender que los turistas del vino españoles buscan la experiencia enoturística en aquellas zonas que conocen mejor o son de su interés. En este sentido, destaca la predilección que suscitan la Ribera del Duero y La Rioja para realizar actividades de enoturismo.

Este análisis también permite inferir la intención del turista del vino en España como usuario de Internet. Los resultados obtenidos muestran que la mayor parte tienen un interés informativo y solo en pocos casos acuden a la web con voluntad transaccional directa. Los términos de búsqueda empleados denotan que el turista potencial medio acude con intención de prospección, puesto que las frases o expresiones de búsqueda más comunes son muy genéricas. Esto puede ser interpretado tanto como un conocimiento reducido de la oferta de enoturismo como un espíritu abierto para descubrir nuevas experiencias enoturísticas y formalizarlas posteriormente.

En cuanto a la oferta *online* de los sitios web, correspondientes a los tres tipos de actores analizados, se observa una concentración de contenidos en unas pocas expresiones de búsqueda. Esto significa que existen muchos términos utilizados por los demandantes que podrían ser usados para diferenciarse y mejorar tanto en el diseño como en la comunicación de los servicios enoturísticos. El mensaje es que las bodegas, rutas del vino y turoperadores en España tienen aún un gran camino por recorrer para dar respuesta a los intereses de los usuarios, clientes o potenciales clientes de sus servicios, que reflejan sus motivaciones en los términos que usan en sus búsquedas en Google.



Finalmente, la crisis global provocada por la COVID-19 va a obligar a la industria del enoturismo a rediseñar sus servicios y su estrategia de comunicación. En esta nueva etapa, probablemente, las bodegas van a tener que introducir innovaciones para responder tanto a las restricciones aprobadas por las autoridades como a las nuevas preferencias de los consumidores. El conocimiento de los intereses de los usuarios a través de técnicas *big data*, unido a los esfuerzos en materia de digitalización que deben realizar las empresas para adaptarse a los nuevos tiempos, debería ser utilizado por las bodegas para diseñar una oferta de enoturismo más sostenible y resiliente. Desgraciadamente, nada hace suponer que crisis similares no puedan volver a producirse en el futuro.

De esta forma se comprueba que el análisis *big data* es una herramienta imprescindible para diseñar el producto enoturístico y comunicarlo a través de la web.

Referencias bibliográficas

AKTER, S. y WAMBA, S. F. (2016): «Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research»; *Electronic Markets* 26; pp. 173-194.

DAVENPORT, T. H. y HARRIS, J. G. (2007): *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business School Press, Boston.

DUARTE, A.; BRESSAN, A.; O'SHEA, M. y KRAJSIC, V. (2013): «Website and social media usage: Implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector»; *Tourism Planning & Development* 10(3); pp. 229-248.

GETZ, D. y BROWN, G. (2006): «Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis»; *Tourism management* 27(1); pp. 146-158.

HUERTAS, A.; SETÓ-PÀMIES, D. y MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M. I. (2015): «Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales»; *El profesional de la información* 24(1); pp. 15-21.

LAZO, M. M. (2012): «Marketing del enoturismo en la Web 2.0: enological-tourism Marketing by Web 2.0»; *Miguel Hernández Communication Journal* 3; pp. 75-100.

LAZO, M. M. (2014): «Social Media en el sector del enoturismo»; *Revista de Comunicación de la SEECI* 34; pp. 34-49.

LI, J.; XU, L.; TANG, L.; WANG, S. y LI, L. (2018): «Big data in tourism research: A literature review»; *Tourism Management* 68; pp. 301-323.

LOPES, R.; ABRANTES, J. L. y KASTENHOLZ, E. (2012): «Web 2.0 and impacts in tourism»; *Revista Turismo & Desenvolvimento* 17(18); pp. 91-93.



LÓPEZ-GUZMÁN, T.; GARCÍA, J. R. y RODRÍGUEZ, Á. V. (2013): «Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España»; *Cuadernos de turismo* 32; pp. 171-188.

MANCINO, A. y LO PRESTI, O. (2012): «Wine tourism: a business opportunity for winemakers»; *International Journal of Business and Globalisation* 8(1); pp. 153-169.

MARINE-ROIG, E. y CLAVÉ, S. A. (2015): «Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona»; *Journal of Destination Marketing & Management* 4(3); pp. 162-172.

MIAH, S. J.; VU, H. Q.; GAMMACK, J. y MCGRATH, M. (2017): «A big data analytics method for tourist behaviour analysis»; *Information & Management* 54(6); pp. 771-785.

ORDUÑA-MALEA, E. y AGUILLO, I. (2014): *Cibernetría. Midiendo el espacio red*. Editorial UOC, Barcelona.

SCORRANO, P. (2011): «The 2.0 marketing strategies for wine tourism destinations of excellence»; *Chinese Business Review* 10(10); pp. 948-960.

SIGALA, M.; RAHIMI, R. y THELWALL, M. (2019): *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality Managerial Approaches, Techniques, and Applications*. Springer, Singapur.

THACH, L. (2009): «Wine 2.0. The next phase of wine marketing? Exploring US winery adoption of wine 2.0 components»; *Journal of wine research* 20(2); pp. 143-157.

VÁZQUEZ, G.; ARJONA, J. y VÁZQUEZ, F. (2014): «El comercio electrónico en la comercialización del vino español: una aproximación a su repercusión en el sector y a sus posibles sinergias con el turismo enológico»; *International Journal of Scientific Management and Tourism* 1; pp. 18-30.





Modelos de enoturismo y turismo gastronómico en España

Manuel Ángel Romero Ligeró
DINAMIZA Asesores

Resumen

En este capítulo se presentan los modelos más representativos de desarrollo del turismo gastronómico que se han seguido en España en los últimos años por las distintas instituciones y agentes relacionados con el turismo, la hostelería y el vino para impulsar esta modalidad de viajes, basada en la cultura del vino y la gastronomía. Se ha prestado especial atención a uno de los productos estrella del turismo en España, como es el producto «Rutas del Vino de España», un club de producto turístico que ha permitido desarrollar una amplia oferta enoturística e impulsar el enoturismo en todo el país, articulando 31 rutas del vino en las principales zonas vitivinícolas. Cada ruta del vino se conforma como un club en su ámbito territorial y Rutas del Vino de España se articula como un club de clubes, contando con el respaldo de las principales instituciones turísticas y agroalimentarias.

1. Introducción. El turismo gastronómico

Se puede definir al turismo gastronómico como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de platos o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje (Hall y Sharples, 2003). Así pues, el turismo gastronómico se basa en conocer y aprender, comer y degustar, así como en disfrutar de la cultura gastronómica característica de un territorio. Sin lugar a dudas, el conjunto de recursos, productos y servicios articulados en un destino en torno a la gastronomía contribuyen a generar experiencias únicas para el turista, actividad que está totalmente alineada con las nuevas expectativas de la demanda que hoy en día busca experimentar vivencias y realizar actividades memorables, mucho más que disfrutar de una buena comida o de visitar de forma pasiva un determinado lugar.

El turismo gastronómico está experimentando un crecimiento importantísimo en muchos destinos. Desde hace unos años, en los que resultaba ser una modalidad turística desconocida, hasta hoy, momento en el que una buena parte de los destinos turísticos están desarrollando o muestran interés en el impulso de este tipo de turismo, la creación de productos turísticos enogastronómicos y rutas agroalimentarias está cobrando cada día más fuerza para responder a una demanda creciente.



El turismo gastronómico, además de ser un producto turístico singular, desestacionalizador y con un alto componente cultural, se está convirtiendo en una pauta para el desarrollo socioeconómico de las zonas productoras de alimentos, generando verdaderas alternativas económicas derivadas de la dinamización turística en torno a la cultura enogastronómica. Gracias a esta modalidad de turismo, los productores de alimentos generan una nueva vía de negocio, como es el turismo, el sector turístico del territorio atrae a una demanda más especializada y se generan nuevas oportunidades de emprendimiento en la zona (agencias receptoras, empresas de actividades, transporte, etc.). Por tanto, existe un importante conjunto de beneficios para el territorio productor de alimentos cuando este impulsa un proyecto de turismo gastronómico y se consiguen atraer importantes flujos turísticos.

El turismo gastronómico puede considerarse una vertiente del turismo cultural, en la cual el viajero se sumerge en la cultura gastronómica de un territorio. Es importante resaltar que esta experiencia está dirigida a todas las personas que quieran vivir el placer de la gastronomía por medio de los cinco sentidos, visitando productores, mercados, rutas gastronómicas (jamón, aceite, queso, vino, licores, etc.), contemplar paisajes gastronómicos, degustar platos característicos de la región en establecimientos hosteleros, comprar productos locales en tiendas especializadas, visitar museos, industrias agroalimentarias, participar en fiestas o eventos relacionadas con la gastronomía o seguir las propias costumbres y hábitos sociales de las personas del lugar.

El concepto de turismo gastronómico o culinario no es fenómeno nuevo. Hace miles de años, algunos comerciantes viajaban al extranjero buscando la degustación de diferentes comidas y bebidas para comerciar o traer a casa (Wolf, 2002). En la Europa del siglo XIII, las primeras guías gastronómicas recogían información sobre las mejores posadas y restaurantes, unas guías realizadas por los *gourmets* de esa época. Estas «guías gastronómicas» han ido evolucionando a lo largo de la historia hasta convertirse hoy en día en auténticas rutas gastronómicas repartidas por todo el planeta. La gastronomía es uno de los pilares más importantes de cualquier cultura y da respuesta a las necesidades biológicas, culturales y hedonistas de las personas. Por tanto, representa una modalidad de turismo cultural muy apreciada y valorada por la demanda. Por eso, cuando hacemos turismo gastronómico no solo descubrimos nuevos sabores, texturas y formas de cocinar, sino que además estamos conociendo a fondo la cultura y las costumbres de un lugar.

Las propuestas de turismo gastronómico de los territorios generalmente se articulan en rutas turísticas gastronómicas o en clubes de producto turístico, llevando aparejados estos últimos, en muchos casos, la creación de rutas o itinerarios gastronómicos. Una ruta turística se define como la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes empresas, públicas y privadas, existentes en el área geográfica y que sirven, de esta manera, como vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo (Briedenhann y Wickens, 2003). Las rutas pueden articularse en torno a cualquier recurso de especial interés o rasgo cultural de una zona, por lo que es preciso definir la temática que identificará las rutas teniendo en cuenta las potencialidades de cada destino, así como el nivel de empleo que podrían generar. Las rutas más potentes son las culturales y, entre ellas, destacan las gastronómicas. Existen destinos gastronómicos de reconocido prestigio donde la gastronomía supone la principal atracción, aunque siempre suele acompañarse de otros recursos culturales y naturales. El objetivo final es promover el desarrollo local de la comunidad donde se comercializará dicha ruta.



Especial mención merecen los «Clubes de Producto» por su contribución a la mejora de la imagen y posicionamiento del destino. Se trata de asociaciones de empresas turísticas que cumplen unos criterios de calidad y que se encargan de la promoción y comercialización turística, de producir audioguías, folletos, venta directa, descuentos, promociones, regalos, envíos de boletines de noticias, novedades a socios registrados que comparten su pasión por los recursos gastronómicos. Organizan paquetes turísticos culinarios específicos, eventos, sorteos, rutas guiadas, visitas a ciudades y fábricas para realizar catas dirigidas. Informan a los medios de comunicación de sus actividades y realizan estrategias de *marketing* (Telfer y Hashimoto, 2002). Los clubes de producto turístico tienen sus antecedentes en los clúster de Porter (1998)¹. Este concepto es la base para posteriores análisis de agrupaciones de empresas del sector turístico, que ganan mercado creando sus propias funciones turísticas, y generan beneficios económicos y sociales crecientes en la comunidad local donde se sitúan.

Las rutas gastronómicas cumplen cuatro objetivos fundamentales (Henderson, 2009; Plummer *et al.*, 2005; Jaffe y Pasternak, 2004; Telfer, 2001):

- 1.º Satisfacción del visitante, ya que contribuyen a generar una experiencia positiva, placentera y memorable para el turista, de forma que se sienta con un estado de ánimo positivo.
- 2.º Beneficio económico, ya que dinamizan la región, permiten el desarrollo local sostenible, diversifican la actividad económica del medio rural, crean puestos de trabajo y amortiguan la despoblación.
- 3.º Mejoran la imagen y el posicionamiento del destino, ya que la gastronomía, en sí misma, se convierte en un tipo de turismo, siendo el motivo principal del viaje y no un recurso complementario.
- 4.º Fortalecen la identidad local, ya que inculcan un sentimiento de orgullo, terruño o sentido de lugar en la población residente por el hecho de poseer gastronomía de alta calidad. La gastronomía y el vino se convierten en una seña de identidad local que forma parte del recuerdo de los sabores, de imágenes y de sensaciones.

2. El turismo gastronómico en España

El turismo gastronómico ha experimentado en los últimos años un importante desarrollo en España, extendiéndose a la práctica totalidad de las regiones. Así, empresas y destinos de prácticamente todo el país prestan cada vez mayor atención a la gastronomía local y han empezado a desarrollar algunas propuestas turísticas de diversa índole: rutas gastronómicas temáticas –del vino, del jamón, del queso o del aceite– o clubes de producto gastronómico no centrados en un producto o alimento específico, sino en todos o una gran parte de los recursos gastronómicos locales.

Igualmente, se han experimentado importantes avances en las labores de planificación del turismo gastronómico y la creación de producto. A escala nacional destaca el caso de la iniciativa Saborea España, nacida en 2007 bajo el impulso de diversas entidades públicas y privadas (Figura 1).



Figura 1.
Logo de Saborea España



Fuente: <http://tastingspain.es/>

Numerosas comunidades autónomas también han prestado atención a este fenómeno y han elaborado estrategias específicas y planes de impulso del turismo gastronómico, haciendo partícipes a los sectores primario, secundario y terciario, avalando el interés de los distintos agentes públicos y privados que constituyen la cadena de valor del turismo gastronómico (País Vasco, Galicia, Extremadura, Castilla y León, Cataluña o la Región de Murcia). De todas ellas cabe destacar algunas iniciativas como: Club de Producto Gastronómico de Cataluña, Rutas del Jamón Ibérico, Rutas del Queso de Extremadura, Castelló Ruta de Sabor o Euskadi Gastronómika. Se trata de iniciativas impulsadas desde las administraciones públicas y secundadas por el sector privado.

En relación con la demanda de este tipo de turismo, según datos del Ministerio de Energía, Turismo y Agencia Digital, en 2015 –últimos datos disponibles–, 8,4 millones de turistas internacionales vinieron a España a realizar actividades gastronómicas, es decir, que la gastronomía fue su principal prioridad para visitarnos. Eso supone que el 12,3 % de los turistas internacionales recibidos en ese año pueden ser considerados turistas gastronómicos. Gastaron 9.663 millones de euros (1.147 euros de media por cabeza) visitando, sobre todo, destinos de interior.

En definitiva, la gastronomía ha pasado a ser un reclamo imprescindible para la diferenciación y la atracción de los destinos turísticos, y el turismo gastronómico se ha convertido también en un segmento de mercado en sí mismo. Y, en relación con la demanda, cabe destacar que el turismo gastronómico atrae, ante todo, a un público de proximidad, al turismo doméstico, que realiza viajes de corta duración, en muchos casos efectuados en el mismo día, para disfrutar de la gastronomía local.

Así se pone de manifiesto en el III Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España (Dinamiza Asesores, 2019), elaborado con el objetivo de conocer el perfil del turista que realiza viajes y escapadas gastronómicas en España. La investigación, basada en el desarrollo de cerca de 1.000 encuestas durante los meses de mayo y junio de 2019, pone de manifiesto que el 82 % de los españoles podrían considerarse turistas gastronómicos, ya que afirman haber realizado al menos un viaje o excursión en los dos últimos años con la intención de disfrutar de la gastronomía. La puesta en valor de los recursos gastronómicos ya no es una opción para los destinos turísticos nacionales. Más allá de su importancia como elemento tractor de turistas, hoy en día la gastronomía juega un papel fundamental en la imagen y el posicionamiento de los destinos turísticos, siendo un elemento indispensable en la mejora de la competitividad turística.



3. Las Rutas del Vino de España

3.1. El origen del proyecto

En España hay un número importante de regiones vitivinícolas que están apostando por el turismo del vino. Las denominaciones de origen españolas que cuentan con mayor prestigio han impulsado un proyecto enoturístico o ruta del vino mediante el cual atraen al público al territorio para que descubran sus paisajes, sus bodegas y disfruten del vino y otros atractivos (patrimonio, gastronomía, naturaleza, pueblos y ciudades, etc.). El modelo de referencia en España para desarrollar el turismo del vino en los territorios es el de Rutas del Vino de España, un club de producto de ámbito estatal impulsado por ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino), entidad creada en 1994 y entre cuyos fines está el impulso de la cultura del vino en todas sus vertientes.

El proyecto nació en el año 2001, cuando ACEVIN consiguió el apoyo de la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para empezar a trabajar en la definición y desarrollo de las normas de regulación del producto Rutas del Vino de España. En el marco del Programa «Calidad en los Productos Turísticos», integrado dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE 2000-2006), cuyo objetivo era trabajar en el diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos que dieran lugar a la diversificación y desestacionalización de la oferta turística española, Rutas del Vino de España fue considerado un producto estratégico (Figura 2). Hoy sigue siendo respaldado, reconocido y destacado como producto estrella del turismo español, debido a su carácter innovador, temático, cultural, gastronómico y de interior, y que ha surgido como una estrategia de desarrollo local territorial basada en la cooperación público-privada y en la sostenibilidad turística. Así lo han reconocido también los diversos planes turísticos del Ministerio (Plan Horizonte 2020 y Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015).

Figura 2.

Logo de Rutas del Vino de España



Fuente: <https://www.wineroutesofspain.com/>

El proyecto se inició con el trabajo en 6 destinos piloto de la geografía española (Jumilla, La Mancha, Rias Baixas, Penedés, Montilla-Moriles y Utiel-Requena) y hoy en día cuenta con 31 rutas del vino certificadas (véase Figura 3) y 4 nuevos destinos en fase de preparación para su integración en el Club de Producto (Madrid, Lanzarote, Gran Canaria y Tierra del Vino de Zamora).



Figura 3.
Mapa de las Rutas del Vino de España

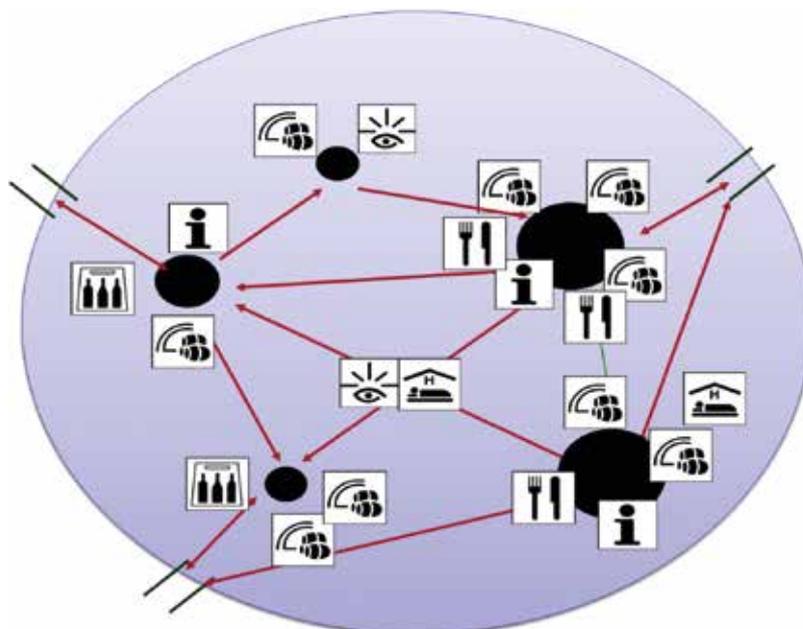


Fuente: ACEVIN – Club de Producto Rutas del Vino de España.

3.2. El concepto Ruta del Vino

El producto «Ruta del Vino» consiste en la integración formal, bajo un mismo concepto temático, de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma. Cada ruta del vino se concibe como un club de producto en su propio territorio, en el que agentes públicos (ayuntamientos, mancomunidades, etc.) y privados (bodegas, alojamientos, restaurantes, comercios, empresas de actividades, etc.) trabajan de forma conjunta y cooperativa para desarrollar y promocionar el territorio, pudiendo ser liderada por cualquiera de los actores que la integran (Figura 4). En las Rutas del Vino suelen integrarse los Consejos Reguladores de la Denominación de Origen, quienes están realizando una fuerte apuesta por el turismo del vino dentro de su función promocional.

Figura 4.
Representación gráfica del concepto Ruta del Vino



Fuente: ACEVIN – Club de Producto Rutas del Vino de España.

Es importante destacar el valor del producto. El vino, la viticultura y todas las manifestaciones culturales que les rodean se convierten en los argumentos clave del desarrollo turístico y generan una «atmósfera» en la que el viajero se sumerge. Desde la perspectiva de un destino, una bodega no es un producto. Un producto es algo mucho más completo y articulado, como una ruta. El turista percibe el mundo del vino en todos los componentes de la cadena de valor turística que componen la Ruta. La Ruta del Vino constituye un planteamiento turístico en torno a una zona geográfica que, preferiblemente, deberá abarcar varios municipios de una denominación de origen, o en su defecto una subzona de la misma.

3.3. Un modelo más orientado al desarrollo que a la promoción

Aunque cada Ruta tiene su modelo de gestión y financiación, hasta la fecha el proyecto ha estado más orientado a la creación y desarrollo de las rutas del vino que a la promoción. Hasta el año 2006 no surgió la marca Rutas del Vino de España ni se empezaron a desarrollar los soportes promocionales conjuntos del Club de Producto. Ese año se elaboró el primer Plan de Marketing y Promoción de las Rutas del Vino, un plan que contemplaba acciones en el ámbito nacional e internacional para el período 2006-2010. En este ciclo también se creó la primera web del producto www.wineroutesofspain.com y se elaboró material promocional en varios idiomas. También se acudió con un *stand* propio de Rutas del Vino de España a las principales ferias de turismo como FITUR, INTUR o la WTM de Londres.



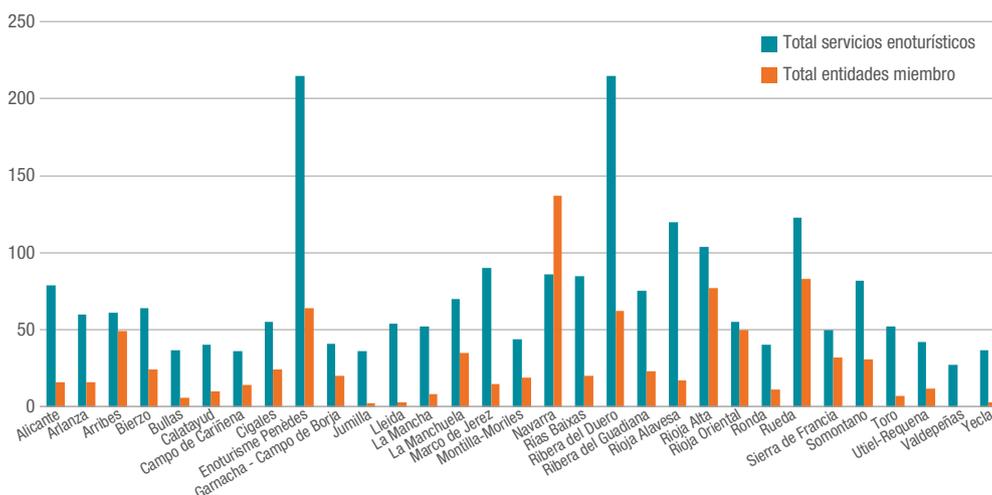
A medida que se ha avanzado en el desarrollo de las rutas del vino, el club de producto Rutas del Vino de España está centrando sus prioridades en la promoción, puesto que el tejido empresarial está mucho más preparado para la actividad turística y quiere que se aunen los esfuerzos en dar a conocer el producto a la demanda –nacional e internacional– y en captar público para el territorio que pueda repercutir en sus negocios. Las rutas del vino generalmente realizan acciones de apoyo a la comercialización, como *farmtrips* o *workshops*, pero son las empresas las responsables de comercializar su producto turístico por cualquiera de los medios a su alcance.

3.4. El nivel de desarrollo de las distintas rutas del vino

El volumen de recursos enológicos y turísticos de un determinado destino que se integra en la Ruta del Vino es una variable muy relevante para determinar la capacidad de una ruta para atraer y satisfacer a sus visitantes. Aunque la calidad de los recursos enológicos de un destino es más determinante que la cantidad, el producto Rutas del Vino de España ha definido un mínimo de recursos enológicos y turísticos que han de conformar la ruta, de manera que siempre se asegure que exista una masa crítica de recursos y se presente una oferta diversa; estos mínimos –de bodegas, hoteles, restaurantes, etc.– están especificados en el Manual de Producto y ha de cumplirlos toda ruta. En el informe de visitantes a bodegas y museos en las Rutas del Vino de España se puede observar el número de agentes que integra cada ruta (Gráfico 1). Los servicios incluyen las empresas enológicas y turísticas, mientras que las entidades incluyen las instituciones públicas (ayuntamiento, mancomunidades, diputaciones provinciales...) y semipúblicas (asociaciones empresariales, culturales y profesionales, consejos reguladores de denominaciones de origen...).

Gráfico 1.

Número de servicios enoturísticos y entidades miembro por Ruta del Vino (2019)



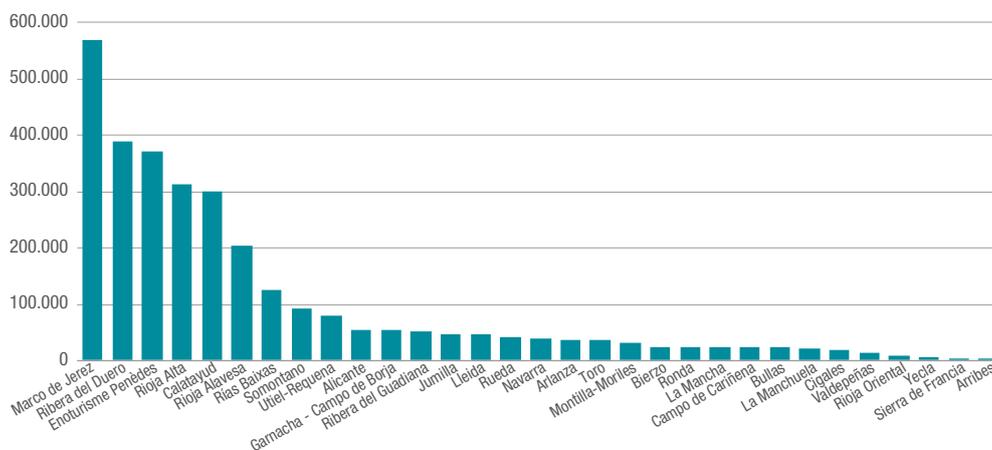
Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2020).



Ahora bien, no todos los territorios vinícolas que participan en el proyecto Rutas del Vino de España tienen un grado de desarrollo enoturístico similar. Algunos destinos han avanzado mucho, cuentan con un producto más sólido y están mejor posicionados, mientras que otros están aún en una fase incipiente (Gráfico 2). Lo más importante, en el fondo, no es el grado de desarrollo de una denominación de origen con respecto a su avance en el modelo Rutas del Vino de España, sino el potencial real del destino para captar a los segmentos de demanda prioritarios. Esto depende de muy diversos factores, entre los que podríamos destacar: el posicionamiento de los vinos, el valor del paisaje vitivinícola, el nivel de atractivo de las bodegas y su apuesta individual por el turismo del vino, la proximidad a los principales mercados emisores o el desarrollo turístico de la zona. Algunas Rutas del Vino certificadas (que han superado favorablemente la auditoría realizada por ACEVIN para comprobar la implantación del Manual de Producto), probablemente, nunca serán grandes destinos enoturísticos, simplemente porque la imagen y el posicionamiento de sus vinos no es el adecuado, o porque su localización geográfica limita su capacidad de captar flujos de demanda. Sin embargo, son rutas que están impulsando el enoturismo en su territorio, aportando un importante valor a todos los agentes del destino y con el objetivo de formar parte del Club de Producto Rutas del Vino de España voluntariamente reciben una auditoría bienalmente.

Gráfico 2.

Número de visitantes en bodegas y museos de las Rutas del Vino de España (2019)



Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2020).

Los principales destinos enoturísticos de España son Rioja (que cuenta con tres rutas del vino: Rioja Alavesa, Rioja Alta y Rioja Oriental), Jerez, Ribera del Duero y El Penedès. Rioja, según datos del Consejo Regulador, recibe cerca de 850.000 visitas en bodegas cada año; Jerez acoge a cerca de 570.000 y Ribera del Duero y el Penedès se acercan a las 400.000. Sin embargo, es en Rioja y Ribera del Duero donde se puede hablar realmente de enoturistas, cuya motivación principal de su viaje es el vino y su cultura; en el caso de Jerez y El Penedès predominan los turistas de sol y playa, o culturales, que aprovechan su estancia en un destino del litoral para hacer una excursión corta a una bodega.



4. El Manual de Producto Rutas del Vino de España

El Manual de Producto Rutas del Vino de España constituye el modelo sobre el cual se crean las Rutas del Vino, dotándolas de entidad propia y aunando en el proyecto a los diversos agentes relacionados con el turismo del vino en los territorios, definiendo los requisitos mínimos que han de cumplir todos ellos para integrarse en el proyecto y conformar una ruta del vino competitiva acorde al potencial de cada territorio. El Manual de Producto se ha mejorado año tras año, introduciendo las mejoras necesarias para responder a las realidades de los distintos territorios y a las necesidades de la demanda. Dicho Manual de Producto se estructura en 5 subsistemas, tres de los cuales son de aplicación al Ente Gestor de la Ruta del Vino y dos de ellos a las empresas integrantes (Figura 5).

Figura 5.
Sistema Turístico Rutas del Vino de España



Fuente: Manual de Producto Turístico Rutas del Vino de España.

Subsistema 1: Planificación y Gestión

El producto Rutas del Vino de España debe contar con una entidad gestora del ente jurídico que la sustenta –si es una asociación sería la Junta Directiva, con sus diferentes cargos, y si es un consorcio, el Consejo de Administración– en la que estén representados los diferentes agentes de la zona y en la que se realicen las actividades necesarias de planificación y gestión de producto. El subsistema de planificación y gestión recoge todos los aspectos organizativos de la ruta como producto turístico. Los componentes principales son el «Plan anual de actuación de Competitividad y Sostenibilidad», las acciones de sensibilización, el plan de Formación y Profesionalización, el Sistema de Calidad, el Observatorio Turístico–Cuadro de Mando, con los principales indicadores turísticos del destino, y el Ente Gestor, representativo y participativo.



Subsistema 2: Destino

La zona geográfica por la que transcurre la «Ruta Turística» constituye un destino que debe ofrecer las infraestructuras, servicios y condiciones de disfrute esperados por los visitantes. El subsistema Destino enmarca todos los aspectos relativos al territorio y sus recursos como base del producto turístico Rutas del Vino. Estos son infraestructuras, señalización, gestión de recursos turísticos relacionados con la cultura del vino y medidas para su puesta en valor y medioambiente, con disposiciones para minimizar el impacto ambiental de la actividad turística.

Subsistema 3: Promoción y Comercialización

La Ruta del Vino de España debe contar con un plan de promoción y comercialización, y las actividades que se desarrollen deben responder a las necesidades de la demanda. El Subsistema Promoción y Comercialización tiene como objetivo definir los objetivos, la estrategia y los programas de actuación para promocionar y comercializar adecuadamente la Ruta del Vino. Los componentes son el Plan de Marketing y Comercialización para identificar públicos objetivo y estrategias de producto, mercado, precio, etc., e incluye portafolio, modelo de relación con el cliente, imagen y marca corporativa, material de promoción e información –fundamentalmente folleto y web turística–; servicio posventa y fidelización de la demanda o gestión de la reputación.

Subsistema 4: Servicios Turísticos

El turista debe disponer de un abanico suficiente de servicios turísticos y estos deben contar con cierta especialización y tematización para responder a unas condiciones que aseguren el enriquecimiento del producto Rutas del Vino de España. El subsistema de servicios turísticos pretende coordinar y adaptar los servicios turísticos existentes a las nuevas necesidades de la demanda de la Ruta del Vino. Estos servicios son alojamientos, restaurantes, bares, agencias receptoras, guías, transporte, etc.

Subsistema 5: Enología

En este subsistema se incluyen todas aquellas actividades y servicios relacionados con la enología que constituyen el núcleo básico del producto turístico. En este caso, la industria del vino debe responder a la adecuación al turismo y garantizar una experiencia enoturística satisfactoria. Comprende bodegas, museos, tiendas, centros de cata, etc.

Adicionalmente, el Manual de Producto Rutas del Vino de España es el patrón de referencia para la realización de auditorías bienales de cada ruta del vino, existiendo un Comité de Gestión de las Rutas del Vino de España que es quien determina si un determinado destino alcanza o mantiene la certificación en base a los resultados alcanzados.



5. El Club de Producto Rutas del Vino de España

Rutas del Vino de España es el Club de Producto de referencia en España gracias al trabajo desarrollado durante dos décadas por parte de ACEVIN y de las distintas rutas del vino. Gracias al apoyo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se han podido crear las distintas rutas del vino conforme al Manual de Producto y consolidar la marca Rutas del Vino de España mediante un sistema de autorregulación y auditorías, en el que cada ruta recibe una auditoría externa. Gracias a ello, este proyecto es referente nacional e internacional en enoturismo o turismo del vino, como así lo demuestra el interés creciente que el producto turístico suscita entre los agentes del sector turístico y otros destinos que quieren formar parte del mismo, y se van sumando al proyecto.

Actualmente, el Club centra sus esfuerzos en mantener, consolidar y apoyar la promoción y comercialización de las Rutas del Vino de España, desarrollando una importante estrategia de *marketing* digital dentro de la que se contemplan acciones como el desarrollo de una página web que aglutine toda la oferta de enoturismo del país, contenidos de calidad y un plan de acción en social media que se refuerza con diversas campañas de promoción a lo largo del año. El Club cuenta con un Observatorio Turístico que permite visualizar la evolución del turismo del vino en nuestro país tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda, analizando el perfil del enoturista y su nivel de gasto. Con todos estos elementos, Rutas del Vino de España se ha convertido en un modelo propio que ha ayudado a impulsar el enoturismo en el país y que se está implantando exitosamente en una gran parte de las denominaciones de origen y zonas vitivinícolas. Está basado en la calidad, la cooperación público-privada, la sostenibilidad y el equilibrio territorial.

Es un verdadero producto turístico, ya que está siendo capaz de articular un producto temático reconocido en toda España, aunando todos los recursos y servicios de interés, utilizando como hilo conductor la cultura del vino, creando una propuesta turística de valor y un producto experiencial muy valorado por la demanda. Está dirigido, además, a un público con un elevado poder adquisitivo, que gasta muy por encima de la media. Es un producto turístico sostenible, ya que está creado a partir de los recursos endógenos de cada territorio, a partir del vino con denominación de origen, pero también de la gastronomía local, las tradiciones y manifestaciones culturales, su patrimonio, las gentes y que ponen en valor el paisaje y todo el patrimonio natural. Es además un ejemplo de gobernanza turística, de cooperación y trabajo en red, creando entidades gestoras del turismo en los destinos que aúnan a todos los actores (denominaciones de origen, bodegas, alojamientos, restaurantes, comercios, empresas de actividades...). Todos ellos constituyen y articulan un sistema de gobernanza turística y trabajan en una misma dirección, con estrategias y planes de acción.

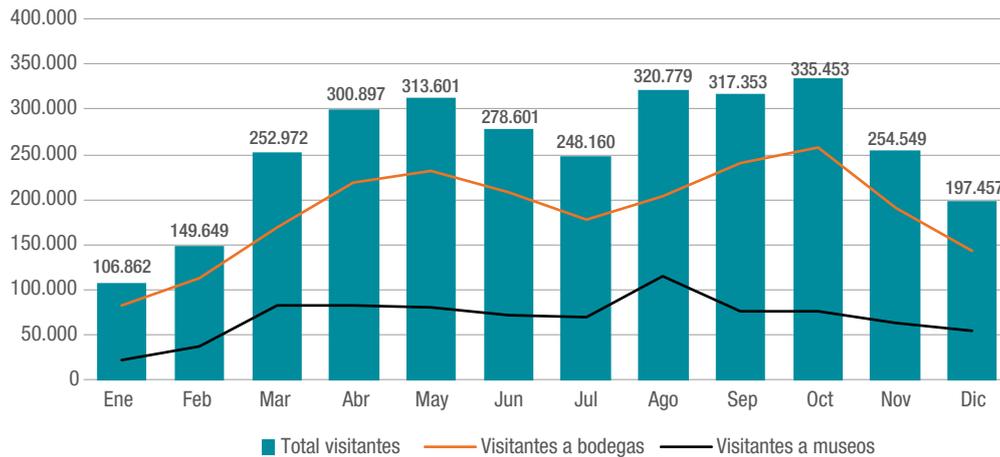
Por todo ello, Rutas del Vino de España contribuye al equilibrio territorial y responde perfectamente a la necesidad de diversificar el modelo turístico de país, ya que crea nuevas propuestas turísticas que contribuyen a poner en valor todo el patrimonio, especialmente en las zonas de interior. Gracias a las Rutas del Vino, territorios que tradicionalmente no han sido turísticos, hoy se están convirtiendo en destinos competitivos, generando riqueza, puestos de trabajo y oportunidades de emprendimiento, al tiempo que suscitan orgullo de pertenencia a las comunidades locales. De esta forma, el turismo del vino está actuando como un verdadero motor de desarrollo en las zonas vitivinícolas, produciéndose el embellecimiento de los pueblos, importantes inversiones en bodegas, la creación de museos, la



creación de empresas, la generación de eventos, la mejora de las empresas turísticas, la formación de profesionales y otros muchos elementos, que invitan a seguir apostando por el enoturismo. Es un producto turístico desestacionalizador, ya que, aunque puede ser vivido durante todo el año, tiene sus picos de consumo durante el otoño (coincidiendo con el periodo de vendimia) y la primavera (Gráfico 3).

Gráfico 3.

Distribución mensual visitantes en las Rutas del Vino de España (2019)

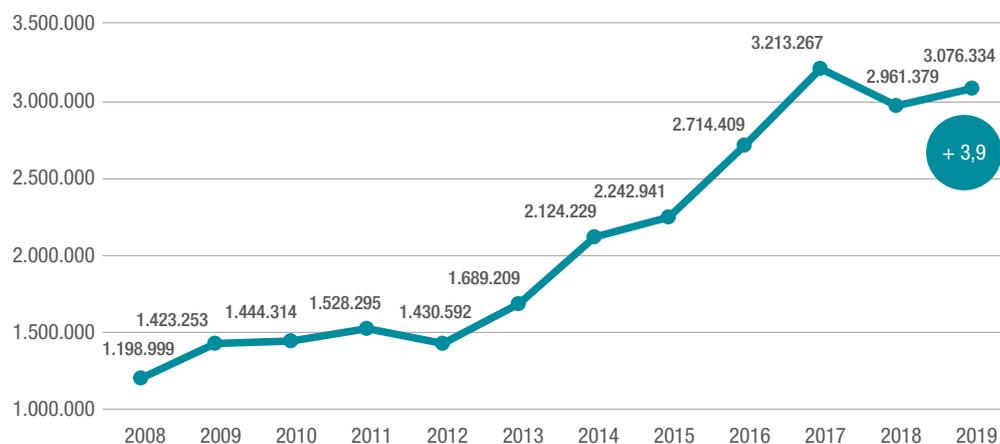


Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España. Año 2020.

Rutas del Vino de España cuenta con su propio Observatorio Turístico, aspecto que refuerza nuestra idea de Destinos Turísticos Inteligentes, que proporciona datos objetivos de la importancia de la actividad. Desde 2008, este Club de Producto y el turismo del vino no han parado de crecer y además lo ha hecho a un buen ritmo –algunos años con un crecimiento superior a dos dígitos– (Gráfico 4).

Gráfico 4.

Evolución del número de visitantes a bodegas y museos de las Rutas del Vino de España (2008-2019)



Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España. Año 2020.



6. Conclusiones

Los modelos de turismo gastronómico están, en general, en fase de consolidación. Saborea España, por ejemplo, es un proyecto que podría calificarse como exitoso en materia de comunicación o promoción de destinos, pero que sin embargo cuenta con importantes carencias en relación a la creación de producto turístico. Por el contrario, Rutas del Vino de España es un modelo que ha ayudado a impulsar el enoturismo en el país, que ha mejorado paulatinamente y que está implantando exitosamente en una gran parte de las denominaciones de origen, gracias a su apuesta por la calidad, la cooperación público-privada, la sostenibilidad y el equilibrio territorial.

Referencias bibliográficas

ACEVIN. Asociación Española de Ciudades del Vino (2018): *Manual de Producto Turístico Rutas del Vino de España*.

BRIEDENHANN, J. y WICKENS, E. (2003): «Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?»; *Tourism Management* 25; pp. 71-79.

DINAMIZA ASESORES (2019): *III Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España*.

HALL, C. M. y SHARPLES, L. (2003): «The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste»; en *Food tourism around the world*. Oxford. Elsevier, Butterworth-Heinemann; pp. 1-24.

HALL, C. M. y MITCHELL, R. (1998): *We are what we eat: food, tourism and globalisation*. Documento presentado en la Innovative Approaches to Culture and Tourism, ATLAS conference 22-24 octubre. Creta, Rethymnon.

HENDERSON, J. C. (2009): «Food Tourism Reviewed»; *British Food Journal* 111(4); pp. 317-326.

JAFFE, E. y PASTERNAK, H. (2004): «Developing wine trails as a tourist attraction in Israel»; *The International Journal of Tourism Research* 6(4); pp. 237.

OBSERVATORIO TURÍSTICO RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA (2020): *Informe de Visitantes a Bodegas y Museos del Vino de las Rutas del Vino de España en el año 2019*. ACEVIN.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO y BASQUE CULINARY CENTER (2019): *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid. OMT. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>.

OBSERVATORIO TURÍSTICO RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA (2019): *Análisis de la Demanda Turística de las Rutas del Vino de España. Período 2018-2019*. ACEVIN.



PORTER, M. E. (1998): «The microeconomic foundations of economic development»; *The global competitiveness report 1998*. Ginebra. World Economic Forum; pp. 38-63.

PLUMMER, R.; TELFER, D.; HASHIMOTO, A. y SUMMERS, R. (2005): «Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail»; *Tourism Management* 26(3); pp. 447-458.

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2000): *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo el estudio de definición del producto «Rutas del Vino de España»*. Madrid. Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

TELFER, D. J. (2001): «From a wine tourism village to a regional wine route: An investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada»; *Tourism Recreation Research* 26(2); pp. 23-33.

TELFER, D. y HASHIMOTO, A. (2002): «Imaging, innovation and partnership in culinary tourism in the Niagara Region»; en AROLA, E.; KÄRKKÄINEN, J. y SIITARI, M., eds.: «Tourism and well-being»; *The Second Tourism Industry and Education Symposium*. Finlandia, Jyväskylä. Jyväskylä Polytechnic; pp. 445-452.

WOLF, E. (2002): *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*, *International Culinary Tourism Association*. Disponible en: www.culinarytourism.org.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2017): *Affiliate Members Report, Volume sixteen - Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid. UNWTO.





El enoturismo y la nueva arquitectura del vino en España

María José Yravedra

Dra. en Arquitectura. Máster en Viticultura y Enología.
Bodega Ronsel do Sil (España)

Carmen Pérez-Somarriba Yravedra

Arquitectura sostenible y paisajes del vino.
Bodega Ronsel do Sil (España)

Resumen

La «arquitectura del vino» forma parte intrínseca del patrimonio cultural en la diversidad de paisajes conformados a lo largo de siglos, estableciendo sinergias entre el hombre y la naturaleza. Desde finales del siglo XIX, y especialmente en los últimos años, han proliferado las construcciones de nuevas bodegas y de edificaciones accesorias al mundo del vino (museos, hoteles, ferias, etc.), manifestándose el creciente desarrollo del enoturismo, en sus múltiples facetas, como vivencia sensorial que engloba el paisaje, la arquitectura y el disfrute de las variedades autóctonas a través de la cata de sus vinos.

Este capítulo abre al lector una visión sobre la innovación de las diferentes «arquitecturas del vino» en sus diferentes climas y paisajes, y los requerimientos funcionales que engloban sus proyectos e instalaciones para el proceso de vinificación y crianza. Actualmente, las nuevas bodegas, a través de su arquitectura, han puesto en valor el mundo rural y son estandartes de la cultura y del arte. El análisis se centra en algunos casos de paisajes y arquitecturas del vino en España de especial interés para ser conocidos y visitados. Adicionalmente, se ofrece una reflexión sobre el nuevo enoturismo debido a la crisis epidemiológica actual.



1. Introducción

Identificar la cepa con el funcionamiento de la arquitectura del vino es una semejanza de ficción. Por eso podemos hablar de correlaciones entre la configuración de decisiones proyectuales del edificio y del viñedo.

Existen analogías entre el mundo vegetal y la arquitectura contemporánea, y la vid puede asemejarse en su funcionamiento, durante la fotosíntesis, a pequeñas edificaciones autónomas sostenibles. Ambos sistemas, el de la cepa y el edificio, por ser elementos fijos, estáticos, emplean sofisticados mecanismos de anclaje y de estructura, y tienen la necesidad de hacer un uso óptimo de los recursos de la naturaleza mediante la interpretación de datos climáticos para su autoregulación en busca de un sistema de confort.

Los índices bioclimáticos variables y su adaptación a los sistemas de conducción y riego han constituido la ciencia de la viticultura. El patrimonio histórico de la arquitectura del vino se ha adaptado al clima de cada lugar y a sus materiales autóctonos para la elaboración y conservación del vino. La previsión de un espacio dotado de una atmósfera con un comportamiento favorable higrotérmico uniforme para la crianza del vino, conseguido con estrategias de diseño biodinámico, otorga a la arquitectura su función de «espacio natural».

La agricultura genera paisaje y un espacio habitado de pueblos y ciudades, con dimensión territorial, política y antropomórfica. Proyectar arquitectura con la naturaleza domesticada del viñedo es integrar, bajo la misma línea de horizonte, el clima y el paisaje del vino, según las bases funcionales y ecológicas.

Si el objetivo principal de las bodegas es la elaboración y crianza del vino, ese principio basado en una funcionalidad que se podría denominar «industrial», se ha complementado en los últimos tiempos con una tendencia «estética», donde la imagen de la bodega pasa a ser algo fundamental y prioritario. La idea de que una buena imagen «vende» ya forma parte del mundo del vino y el enoturismo ha sido un factor clave en este nuevo modelo.

Actualmente, en plena crisis del agua y de la energía, vemos como las nuevas bodegas son proyectadas con criterios ecológicamente sostenibles, objetivo que ya cumplían hace siglos tipologías ancestrales bodegueras, soluciones constructivas basadas en estrategias naturales arquitectónicas que permiten la regulación de las condiciones higrotérmicas adecuadas en el interior de las bodegas de crianza, según las necesidades bioclimáticas de cada vino. Estos aspectos técnicos se unen a las formas definidas por los factores funcionales en la elaboración y de los factores tradicionales de la historia, adoptando así cada región una imagen plural de bodega, acorde con las necesidades del vino que se elabora en ella. Construir para el vino se ha convertido en sinónimo de prestigio de gran repercusión mediática y un reclamo para el enoturismo. Los bodegueros se han convertido en los nuevos mecenas del arte y sus arquitecturas un símbolo de prestigio.



2. El enoturismo y la arquitectura del vino en España

2.1. Los paisajes del vino

En España, el paisaje de la arquitectura del vino transcurre entre castillos, monasterios y pequeñas bodegas vernáculas artesanales; entre viñas, ríos y valles, todo ello síntesis de las culturas cristiana, judía y árabe. Existe un patrimonio consolidado de prototipos inherentes a una simbiosis entre el vino que se elabora en cada región y su arquitectura. Es una construcción sensible, que a través de sus materiales ayuda a ensalzar las características organolépticas de su elaboración. Resulta que la idea seductora de la unión entre arquitectura y la naturaleza construida del viñedo se integra como espacios para la cultura.

Lo primero es la vid, la cepa, cuya agrupación conforma el viñedo, y todo ello configura los diferentes paisajes característicos en cada región, adaptados a la orografía, suelos, orientaciones, pendientes, hidrografía, variedades autóctonas, laboreos y culturas diversas. Los paisajes del vino en España son numerosos y diversos, y cabría hacer una tipología específica solo para ellos. A modo de ejemplo se ha seleccionado una muestra de imágenes de paisajes del vino en diferentes regiones vitivinícolas españolas: Lanzarote (Figura 1), Ribeira Sacra (Figura 2), Pobleu (Figura 3) y La Rioja (Figura 4).

Figura 1.

Paisaje vitícola de Lanzarote



Fuente: María José Yravedra.



Figura 2.
Paisaje vitícola de la Ribeira Sacra



Fuente: María José Yravedra.

Figura 3.
Paisaje vitícola de Poblet



Fuente: María José Yravedra.



Figura 4.
Paisaje vitícola de La Rioja



Fuente: María José Yravedra.

2.2. Las bodegas tradicionales

Cuando se habla de las nuevas arquitecturas del vino, o de cualquier otro ámbito, se tiende a pensar que lo nuevo es lo último, lo mejor y más avanzado, y desde el punto de vista tecnológico es indudable que así es. No obstante, las arquitecturas tradicionales y autóctonas tienen unas características intrínsecas que deben ser estudiadas y analizadas para aprender de ellas e intentar mejorarlas con las infinitas posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Estas construcciones anónimas carecían de artificios, cuyo diseño simple generalmente las hacía miméticas con el paisaje.

El mundo del vino no es ajeno a esta reflexión. Bodegas antiguas, con siglos de antigüedad, enseñan como resolvían los acondicionamientos higrotérmicos (Figuras 5 y 6). En el caso de los «calaos» riojanos, enterrando la bodega y manteniendo pequeñas ventilaciones al exterior, siempre para proteger al vino de las adversidades climáticas. En este apartado hay que hacer una mención especial a los «viejos y sabios viticultores», maestros en las técnicas del tratamiento de la vid, con procedimientos artesanales, sin importarles ni las inclemencias meteorológicas, ni el tiempo dedicado a esos menesteres, ya que gracias a ellos se ha podido mantener hasta nuestros días gran parte del patrimonio vitícola español.



Figura 5.
Bodegas en Ribera del Duero



Fuente: María José Yravedra.

Figura 6.
Choza de piedra en la Mancha. Ciudad Real



Fuente: María José Yravedra.

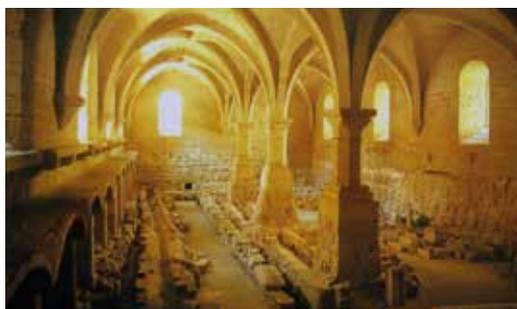


La imagen de la bodega unida a la viña ha permanecido casi inalterable desde la existencia del hombre. Este binomio, viña-lagar, naturaleza-arquitectura, ha sido común a todos los tiempos, culturas y civilizaciones en España, desde las construcciones fenicias a las cellas vinarias de las unidades de producción romanas descritas en los tratados de agronomía de Columela y los tratados de arquitectura de Vitrubio. La arqueología del vino ya seguía unas pautas funcionales constructivas para las distintas fases de la elaboración y conservación.

2.3. Las bodegas monásticas

Los monasterios medievales fueron verdaderos focos de cultura a todos los niveles, en los que la agricultura y el cultivo de la vid tenían especial importancia. El vino, no solo desde el aspecto litúrgico sino desde la alimentación y salubridad, formaba parte de la vida cotidiana monacal y de los pueblos adyacentes. La bodega se situaba en la panda o galería oeste del claustro del edificio de los conversos, anexa al refectorio, en el piso bajo de la cilla, siguiendo el canon constructivo descrito en la Regla de las abadías cistercienses. Constituye un buen ejemplo la bodega del Monasterio de Poblet en Tarragona (Figura 7).

Figura 7.
Bodega del Monasterio de Poblet

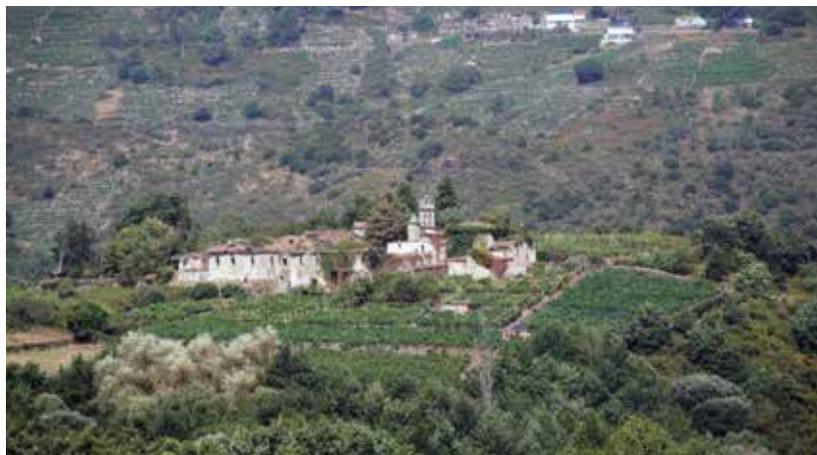


Fuente: María José Yravedra.

Hay que significar que, hoy día, muchos monasterios medievales se encuentran abandonados, sin uso y en mal estado de conservación, lo que sin duda es una pérdida importante para el patrimonio histórico (Figura 8). Otros monasterios, como el de Santo Estevo de Ribas de Sil, se han restaurado y rehabilitado como Parador Nacional (Figura 9), lo que ha supuesto un gran impulso de dinamización de esa zona de la Ribeira Sacra, en pleno corazón de la Galicia rural profunda.



Figura 8.
Bodegas de San Paio, Ourense



Fuente: María José Yravedra.

Figura 9.
Monasterio de Santo Estevo, Ourense



Fuente: María José Yravedra.

2.4. Las bodegas cooperativas

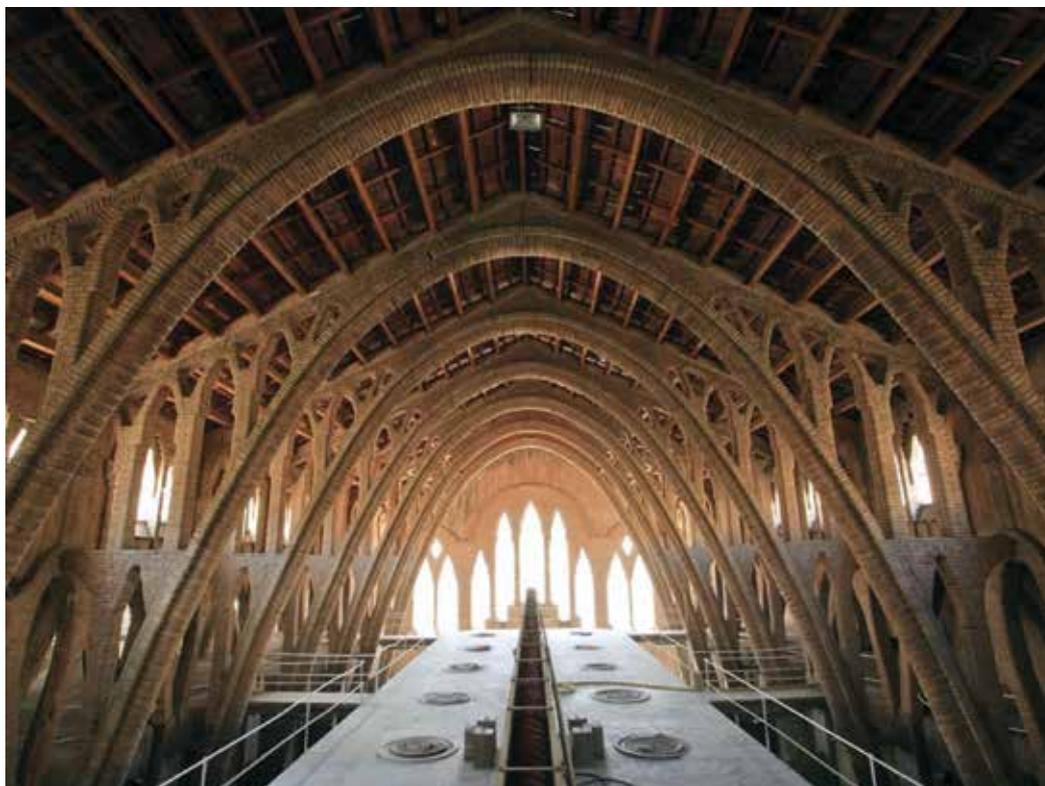
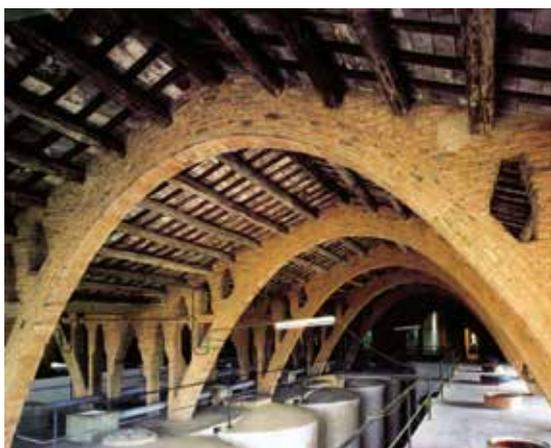
En el último tercio del siglo XIX, coincidiendo con la revolución industrial ya iniciada décadas atrás y los movimientos socioeconómicos derivados del aumento de la producción y de la actividad comercial, surgieron en algunas zonas, como la Conca de Barberá, una serie de cooperativas del vino que buscaban optimizar los procesos de producción y de comercialización de los vinos de la región.



Al hilo de este movimiento se construyeron bodegas en las que la arquitectura modernista de César Martinell, y otros arquitectos, adquirió un protagonismo notable. Si a los espacios derivados de la necesidad espacial de la bodega de fermentación se le añade la técnica de la albañilería con fábrica de ladrillo, utilizando el arco parabólico y la bóveda tabicada, el resultado es ciertamente espectacular, creando las denominadas «catedrales del vino» (Figura 10).

Figura 10.

Bodegas cooperativas de la Conca de Barberá



Fuente: María José Yravedra.



2.5. Las bodegas del espectáculo

La nueva arquitectura del vino, es decir, la arquitectura de bodegas de los últimos treinta años, se caracteriza por dar servicio a unos nuevos sistemas de producción y elaboración del vino, con equipos y sistemas de control específicos para cada función. Las bodegas han empezado a tener en cuenta en sus proyectos el enoturismo, una nueva forma de publicidad, *marketing* y comercialización de los vinos, en muchos casos, a gran escala por el número de visitantes.

Por eso, es importante, en el diseño de la bodega, diferenciar el recorrido del vino desde la entrada de la uva hasta la expedición de botellas, pasando por los tratamientos de la uva, fermentación, crianza, embotellado, etiquetado y otras operaciones en bodega, del recorrido de los visitantes, para que no se produzcan interferencias en ambos recorridos.

A ello se une el hecho de la repercusión mediática que tiene este modelo, lo que ha motivado que arquitectos de prestigio hayan proyectado bodegas (Figuras 11, 12 y 13). Junto a ellos existe un gran número de buenos profesionales de la arquitectura, expertos en arquitectura del vino, que han aportado interesantes obras de arquitectura a este sector.

Frente a estas bodegas de tanta repercusión mediática, en las que predomina la imagen frente a otros conceptos funcionales, existen otras muchas bodegas proyectadas por arquitectos expertos en arquitecturas del vino que ponen en valor la trilogía vitrubiana de la *firmitas, utilitas et venustas*, solidez, funcionalidad y belleza (Figura 14).

Figura 11.

Bodega Protos. Arquitecto: Richard Rogers



Fuente: María José Yravedra.



Figura 12.
Bodega Portia. Arquitecto: Norman Foster



Fuente: María José Yravedra.

Figura 13.
Bodega Ysios. Arquitecto: Santiago Calatrava



Fuente: María José Yravedra.

**Figura 14.**

Bodega Ronsel do Sil. DO Ribeira Sacra (Ourense)



Fuente: María José Yravedra.

2.6. Las ciudades del vino

Las bodegas suelen ser construcciones aisladas, en medio de las viñas, adaptadas al paisaje. Pero existen verdaderas «ciudades del vino» o grandes complejos vitivinícolas, donde la proliferación de bodegas, muchas veces construidas en diferentes épocas, crea un urbanismo adaptado al vino: edificios de bodegas, calles emparradas, construcciones auxiliares, etc. Como casos representativos cabe citar a Jerez de la Frontera, Sanlúcar de Barrameda, Haro, las bodegas González Byass de Jerez (Figura 15) e, incluso, las Bodegas Codorníu, en Sant Sadurní de Noia (Figura 16), con sus cinco niveles de galerías subterráneas de varios kilómetros de longitud.

Figura 15.

Complejo vitivinícola de Gonzales Byass. Jerez de la Frontera



Fuente: María José Yravedra.



Figura 16.

Complejo vitivinícola de Codorníu. San Sadurn de Noia



Fuente: María José Yravedra.

2.7. Los museos del vino

La necesidad de divulgar la cultura del vino ha propiciado la creación de museos del vino en muchos lugares de España, donde se ponen en valor todos los elementos que se utilizan en la viña y en las bodegas (Figuras 17 y 18). El enoturismo demanda cada vez más este tipo de espacios expositivos donde se muestran los productos y actividades de cada región.

Figura 17.

Museo Dinastía Vivanco



Fuente: María José Yravedra.



Figura 18.
Museo del Vino de Galicia



Fuente: María José Yravedra.

2.8. Otros espacios relacionados con el vino

Las actividades de enoturismo no solo demandan la visita a bodegas. El mundo del vino es infinito y las actividades paralelas son cada vez más numerosas: hoteles (Figura 19), tiendas y espacios de cata especializados (Figura 20) e, incluso, edificios administrativos como oficinas de los Consejos Reguladores (Figura 21) y otras construcciones donde el vino es el protagonista.

Figura 19.
Hotel de Marqués de Riscal



Fuente: María José Yravedra.



Figura 20.
Tienda y sala de catas de Viña Tondonia



Fuente: María José Yravedra.

Figura 21.
Sede del Consejo Regulador de Ribera del Duero



Fuente: María José Yravedra.



3. Arquitectura, eficiencia y sostenibilidad

El respeto al medioambiente ya forma parte, o debería formar parte, de nuestros hábitos de vida. En el ámbito de la construcción existen unas normas, recogidas en el Código Técnico de la Edificación, que obligan a considerar en los proyectos y obras tanto de nueva planta como de intervención en edificios, los temas de eficiencia energética, sostenibilidad y gestión adecuada del agua y de los residuos.

En la arquitectura tradicional también existían estos problemas pero fueron resueltos con «sabiduría popular». Para ello, se hacían calaos, bodegas subterráneas, cerramientos de gran inercia térmica, ventilaciones altas naturales y otros ejemplos. Actualmente, las nuevas arquitecturas deben igualmente considerar estos temas, si cabe aún mejor, ya que pueden aprovechar las posibilidades que hoy día ofrece la construcción (Figura 22).

Figura 22.

Bodegas Chandón. Barcelona (eficiencia energética y gestión hídrica)



Fuente: María José Yravedra.

4. Nuevas formas de enoturismo después de la COVID-19

Si pensábamos que lo habíamos visto todo y que pocas cosas podían sorprendernos, estamos asistiendo a una circunstancia nueva que está modificando nuestra vida en todos los aspectos: una pandemia. La COVID-19 nos ha obligado a confinarnos en las casas, a limitar los viajes y desplazamientos, a reducir los aforos en espacios y locales, etc., en definitiva, a cambiar nuestra forma de vida. Desde hace un tiempo, y en muchos casos, la ventana al mundo son los teléfonos móviles y ordenadores. Hemos tenido que teletrabajar, asistir a reuniones, comprar y tantas actividades novedosas desde casa sin otras alternativas.

Las nuevas formas de enoturismo deberán adaptarse temporalmente a esta situación de pandemia, mediante catas y visitas a bodegas virtuales «en directo» a través de la red. Mientras tecleamos o estamos frente al ordenador tomaremos una copa según las nuevas reglas sanitarias, dejando atrás costumbres bulliciosas y de contacto humano.



Las actividades «tradicionales» de enoturismo ya han cambiado y las bodegas tendrán que hacer un esfuerzo de innovación y creatividad para mostrar al mundo sus vinos, su paisaje, su arquitectura y sus sensaciones de forma «no presencial». Acostumbrados a vivir lo real, tendremos que coexistir con lo virtual y seguir caminando con naturalidad por los paisajes y las arquitecturas del vino. Lo que no cambiará nunca es la cultura del vino y su capacidad de transmitir emociones y, sobre todo, el placer de compartir una copa de vino como comunicador y conversador social.

La difusión de la cultura en el medievo se hizo a través de las peregrinaciones, de los manuscritos tan celosamente guardados en abadías y monasterios, y de la tradición oral. Ahora todo se hace a través del teléfono móvil y de las redes sociales. Surge otro concepto del espacio y del tiempo en la difusión de la cultura del vino, que sin duda afecta a las decisiones proyectuales de la arquitectura para dar a conocer el enoturismo virtual.

Ahora que tenemos los sentidos algo atrofiados con tanto hidroalcohol y desinfectante, el olfato (donde radica la mayor sensibilidad con la que cuenta el hombre) es uno de los baremos principales para detectar que estamos libres de contagio de la COVID-19. Este olfato puede cuidarse mediante la cata de los aromas de las variedades de vid, con sus cualidades, la calidad y el origen geográfico, como producto polifacético a través de la cata mesurada y el examen organoléptico del vino.

Durante los duros meses de confinamiento mundial se ha incrementado el interés social por el conocimiento sensorial a través de multitudinarias catas virtuales, donde se describen los *terroirs*, las variedades de uva y las historias personales de viticultores y artesanos del vino. Esperamos que esta crisis sanitaria se resuelva lo antes posible y que saquemos una enseñanza positiva de esta situación.

Referencias bibliográficas

ALFONSO FERMOS, C. (1989): «Un ejemplo de arquitectura popular, la bodega subterránea»; *Boletín de la Asociación de J.J.II. Benito Pellitero 2*. Zamora.

COLUMELA, L. J. M. (siglo I d.C.): *Los doce libros de la agricultura*. Traducidos del latín al castellano por Juan María Álvarez de Sotomayor y Rubio.

FINISTRES Y DE MONSALVO, J. (1948): *Historia del Real Monasterio de Poblet*. Cervera. XDCCLIII.

LACUESTA CONTRERAS, R. y LLORENS, J. (1998): *Cèsar Martinell*. Ed. Col·legi d' Arquitectes de Catalunya.

LEROUX-DHUYS, J. F., texto y GAUD, H., fotografía (1998): «Las abadías cistercienses»; *Historia y arquitectura*.

MARTINELL BRUNET, C. (1975): «Construcciones agrarias en Cataluña»; *Publicaciones del Colegio de Arquitectos de Cataluña y Baleares*. Ed. La Gaya y Ciencia.



PALACIOS SANCHEZ, J. M. (1991): *Historia del vino de Rioja*. Ed. La Prensa del Rioja.

PIGEAT, J. P. (2000): *Les pasayes de la Vigne*. Institut International des Paysages et Architectures Viticoles. Ed. Solar.

SOBRINO SIMAL, J. (1996): «Arquitectura industrial en España (1830-1990)»; en BONET CORREA, A., dir.: *Cátedra de Cuadernos Arte* 31.

YRAVEDRA SORIANO, M. J. (2003): *Arquitectura y Cultura del Vino*. MADRID. Ed. Munilla-Lería.

YRAVEDRA SORIANO, M. J. (2005): «La arquitectura de Jerez»; *El Gran libro de los vinos de Jerez*. España; pp. 245-265.

Referencias web

https://cadenaser.com/ser/2017/04/18/gastro/1492509924_521723.html

<http://ronseldosil.com/>



La cultura y el enoturismo

Cine, literatura y viajes en el mundo del vino de Jerez

José Luis Jiménez García

Real Academia San Dionisio de Ciencias, Artes y Letras

Resumen

Vino, cultura y turismo es un combinado al que se le ha prestado poca atención. La explicación es que el turismo, y más concretamente el turismo del vino, es un fenómeno relativamente reciente. El vino, en cambio, tiene una historia milenaria, enraizada en nuestras tradiciones más ancestrales, generando todo un acervo cultural entre los pueblos que cultivan la vid.

En los últimos años han surgido múltiples variantes a la hora de disfrutar de nuestro tiempo de ocio, una de ellas es la constituida por los itinerarios culturales. La famosa zona de producción del Jerez puede considerarse pionera en muchos aspectos; y este capítulo pretende mostrar las inmejorables capacidades que brindan para su desarrollo enoturístico las múltiples manifestaciones culturales en la literatura y en el cine inspiradas en ella; además del recuerdo de las experiencias vividas por renombrados viajeros, que han visitado la zona atraídos por la fama de sus vinos.

Conocer y valorar este legado histórico es una fuente de inspiración para los nuevos retos del enoturismo en el siglo XXI, sobre todo, si consideramos el complicado horizonte abierto por la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19, aunque nadie pueda predecir cuáles van a ser las consecuencias a corto y medio plazo.

«Ah, the beautiful things I have seen which other men have not»
Somerset Maugham (ed. de 1935)

«Sherry, sherry, sherry. By my troth he makes me merry»
Ben Jonson (ed. 1614)¹

• • • • •

1 Frase puesta en boca del personaje Cokes en el acto V, escena III.



1. Introducción: de los viajeros ilustres al liderazgo enoturístico actual

La zona vitivinícola del Marco de Jerez tiene una tradición milenaria. Así lo confirma el catedrático de historia antigua, D. Diego Ruiz Mata, cuando señala que «Lo que queremos ahora es exhumarla, valorarla y que sea como un símbolo del Marco de Jerez, del vino, como la primera bodega completa que se conoce del mundo»². A este respecto, además de la gran bodega fenicia aparecida en el entorno del yacimiento de Doña Blanca —en la Sierra de San Cristóbal, cercana a la ciudad del El Puerto de Santa María—, sus investigaciones han permitido localizar tres templos completos en los que se rendía culto al vino.

Los diferentes pueblos que con el paso del tiempo se asentaron en esta parte de Andalucía, mantuvieron la tradición del cultivo de la vid hasta conseguir lo que actualmente conocemos, un vino excepcional reconocido internacionalmente. En este proceso de siglos, el periodo más importante de su historia es el que tiene lugar entre finales del siglo XVIII y todo el XIX, ya que es entonces cuando tiene lugar la transformación de su viticultura tradicional en una agroindustria vinatera moderna.

Su desarrollo frenético durante esos años afectó a la propia fisonomía de la ciudad (Aroca, 2007), de la que fue responsable la nueva clase burguesa que se fue imponiendo, consiguiendo alianzas de familia con la nobleza tradicional; sin olvidar la importante y activa colonia extranjera que se asentó en la comarca atraída por la industria vinatera (Bejarano, 2004).

A lo largo del siglo XIX, Jerez se modernizó a pasos agigantados. La riqueza generada por la industria del vino trajo importantes novedades y avances para la ciudad, mucho antes que en otras capitales de provincia. En 1854 se abrió una de las primeras líneas férreas de España, con un ramal urbano para el transporte de vinos desde las propias bodegas a las zonas de embarque situadas en El Puerto de Santa María y Cádiz. El alumbrado de gas se inauguraría en 1860 y la conducción de agua potable desde el manantial de Tempul a la ciudad se llevó a cabo en 1869; el teléfono llegó en 1889 y, por su parte, la Compañía Jerezana de Electricidad lo haría en 1891.

En este proceso de crecimiento no hay que olvidar a «los cientos de miles de trabajadores que con su esfuerzo y sabiduría producían y elaboraban unos vinos que, con el paso de los años, se convierten en la principal seña de identidad de la ciudad y el marco geográfico que los producen» (Caro, 1995). Si a fines del siglo XVIII la llegada de los viajeros a la provincia de Cádiz se hacía de forma esporádica, la Guerra de Independencia sirvió para focalizar la atención de la Europa romántica en una Andalucía que, hasta ese momento, permanecía oculta a sus ojos, aureolada por exóticas tradiciones, paisajes salvajes y bellos edificios de su gran pasado (Ramos y Maldonado, 2020).

El entonces joven escritor inglés, Lord Byron, a principios del XIX influyó en el cambio de percepción de aquellos pioneros ávidos de aventura que iniciaban el *Grand Tour* (Ramos y Maldonado, 2020). Durante su ajetreado viaje por España hará una breve parada en Jerez, donde será atendido por su

• • • • •

2 Cala, A (2020): «Un templo llamado bodega»; en *Diario de Jerez*, 29 de marzo de 2020 (26 de julio 2020); en https://www.diariodejerez.es/jerez/templo-llamado-bodega_0_1447955746.html.



mediopariente, el bodeguero Jacobo Arturo Gordon Smythe. De ella hará mención a su madre en una carta fechada en Gibraltar el 11 de agosto de 1809: «*I met a great merchant, a Mr. Gordon of Scotland who was extremely polite and favored me with the inspection of his vaults&cellars, so that I quaffed at the Fountain head...*» (Kent, 1983; pp. 47-48).

Fue otro escritor inglés, William Somerset Maugham, quién, a finales del siglo XIX, y tras pasar unos meses viajando por Andalucía, describió así la ciudad: «*Jerez the White is, of course, the home of sherry and the whole town is given over to the preparation of the grateful juice. The air is impregnated with a rich smell, the sun shines down on Jerez; and its deanliness, its prosperity, are a rebuke to harsh voiced containers of the grape*» (Somerset Maugham, ed. de 1935; pp. 215).

El interés por el vino y por conocer las bodegas que los elaboraban se fue acrecentando poco a poco y llegó hasta las más altas dignidades del país³. La arribada de estos «turistas» a Jerez será a partir de entonces imparable, favorecida por travesías marítimas más seguras y rápidas, las mejoras de los caminos interiores, el auge del ferrocarril y la apertura del aeropuerto de Jerez para el transporte de línea regular en 1975, el único existente en la provincia junto al de Gibraltar.

Este breve panorama introductorio sirve para adentrarnos en los tiempos actuales, donde instituciones como el Consejo Regulador de las denominaciones de origen Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar y Vinagre de Jerez –creado en fecha tan temprana como 1933–, las propias bodegas de Jerez, Sanlúcar y El Puerto de Santa María, y los Ayuntamientos de estas poblaciones han ido generando una serie de actuaciones, en muchos casos, con la colaboración de la Universidad de Cádiz, favorecedoras del fomento y la promoción del enoturismo.

La incorporación de Jerez a la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) y a su producto turístico de las Rutas del Vino de España –con la denominación Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez– ha contribuido a situarla como la más visitada entre las rutas asociadas, con un total de 582.351 visitas en 2018⁴. Con esta cifra, el Marco de Jerez repetía por tercer año consecutivo como primer receptor de turismo enológico en España. El 95 % de los enoturistas que recibió el Marco de Jerez visitó alguna de sus bodegas y los visitantes nacionales (340.480) superaron con creces a los extranjeros (241.871). En cambio, llama la atención el dato de las entradas a los museos del vino, donde se indica una bajada hasta la séptima posición, con apenas 28.565 visitas⁵.

En cuanto al impacto económico del enoturismo, según ACEVIN, el Marco de Jerez figura en cabeza por el precio medio de la visita a bodega –que se sitúa en 12,82 euros–, aunque no así en el gasto de los visitantes en tienda, que se queda en 16,36 euros, muy lejos de la horquilla de entre 34 y 46 euros en la que se mueven otras rutas. Con todo, las bodegas del Marco de Jerez ingresaron en 2018,

• • • • •

3 En 1848, los duques de Montpensier visitan las bodegas de Domecq; en 1862 le tocará el turno a la reina Isabel II, agasajada por las bodegas de Manuel María González Ángel y Patricio Garvey; el hijo de esta lo hará en dos ocasiones, en 1877 y 1882, conociendo las instalaciones de las actuales González-Byass y las del Marqués de Misa. Por su parte, el monarca español Alfonso XIII pasará por Jerez en 1904 y 1915, y la reina Victoria Eugenia en 1920, siendo atendida por los propietarios de las bodegas Mérito y Misa.

4 Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España, 2018. Dinamiza Asesores, para ACEVIN y Rutas del Vino de España.

5 El Museo del Misterio del Jerez, que se inauguró en el 2005, ha visto languidecer sus actividades en los últimos años y en la actualidad no pertenece a la Asociación de Museos del Vino de España.



solo en visitas, aproximadamente 16 millones de euros, de los que 6,8 millones corresponderían a la entrada y 9 millones a las compras en tienda.

Por otra parte, y desde el pasado año 2019, la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez está desarrollando un atractivo proyecto denominado «Los Pagos del Sherry», una propuesta turística que pretende poner en valor todo el entorno vitivinícola y rural que comprende el Marco de Jerez, integrando en ella la oferta enoturística de las casas de viñas y todos los elementos y recursos naturales, culturales, históricos, gastronómicos y paisajísticos que atesora el territorio (Romero, 2020)⁶.

Todo ello con el objetivo de crear un producto singular, auténtico y genuino acorde con la realidad histórica y cultural de los Pagos de Jerez y como alternativa al enoturismo urbano. Como resultado de todos estos trabajos se ha articulado una propuesta conceptual de producto turístico que se vertebra en torno a tres itinerarios principales, centrados a su vez en tres de los pagos históricos del Marco de Jerez: Carrascal, Macharnudo y Balbaína. A partir de este momento, concluida ya la primera fase relativa a la Conceptualización del Producto Turístico, se ha iniciado en 2020 la segunda fase del proyecto. En ella se está llevando a cabo un Plan de Desarrollo Turístico del Producto «Los Pagos del Sherry», un Plan de Sostenibilidad y la confección de los Manuales de Producto para los diversos agentes que quieran formar parte de esta iniciativa.

De esta forma, el proyecto «Los Pagos del Sherry» se constituye como una propuesta turística y de ocio sostenible y conjunta, que permite el disfrute del entorno de viñedos en todas sus vertientes, integrando las propuestas turísticas ya existentes en el territorio, así como generar nuevas oportunidades de emprendimiento y de creación de servicios, diversificando la actividad enoturística actual del Marco de Jerez y revalorizando de esta forma el medio rural, concretamente la figura de los Pagos, un elemento histórico de la comarca ligado al terruño.

Este proyecto es el último de una larga serie de iniciativas pioneras e innovadoras que jalonan la historia del vino de Jerez. A continuación, se mencionan las más importantes:

- En 1948 se creó la Fiesta de la Vendimia, la primera organizada en España; al igual que ocurrió en 1998 con la celebración del Salón Internacional de los Vinos Nobles, Generosos y Licorosos (Vinoble), una bienal nacida de la necesidad imperiosa de desmarcar a esos grandes vinos de las ferias vinícolas internacionales, donde pasaban desapercibidos ante la fuerte presencia de vinos más jóvenes y comerciales⁷.
- En 2007, y bajo la coordinación de la Universidad de Cádiz, se puso en marcha el I Congreso Internacional de Turismo enológico.

• • • • •

⁶ Se puede ampliar esta información consultando la web de Dinamiza Asesores.

⁷ La edición de este año 2020 se ha visto afectada por la irrupción de la COVID-19, trasladando el evento a las fechas del 30, 31 de mayo y 1 de junio del 2021.



- Siete años más tarde, en 2014, Jerez fue designada como Capital Europea del Vino⁸, elección que tuvo lugar en el transcurso de la XVII Asamblea General de Recevin (Red de Ciudades Europeas del Vino); vínculo europeo que se refuerza con el Día Europeo del Enoturismo, evento que este año 2020 celebra su XII edición.
- De entre las muchas actividades enoturísticas desarrolladas por las propias bodegas⁹, destaca el caso de González Byass, que en 2020 se ha situado en el puesto 18 de una lista mundial de 50 bodegas seleccionadas por la World Best Vineyard y, además, es la bodega más visitada de Europa. Ha creado también una Fundación que se encarga de preservar su amplio archivo documental, a disposición de estudiosos e investigadores. Por último, a mediados de julio de 2020 ha inaugurado un encantador *hotel boutique*, integrado en el conjunto monumental del siglo XIX de las propias instalaciones bodegueras.
- Otra bodega singular es Tradición, ubicada en el casco histórico de la ciudad –que tiene categoría de Conjunto Histórico Monumental–, ya que elabora sus exclusivos vinos viejos siguiendo patrones artesanales¹⁰. Además, su propietaria, Helena Rivero, mantiene una importante colección de pinturas y un fondo de documentos escritos y gráficos de gran valor para conocer la historia de los vinos de Jerez.
- Finalmente, en el Puerto de Santa María, las bodegas del Grupo Osborne, fundadas en 1772, muestran entre sus muros centenarios la exposición permanente dedicada a su popular emblema del toro negro, la *Toro Gallery*, que se abrió al público en 2016.

2. Jerez de película: del documental a la ficción

El cine tiene especiales vínculos con Jerez, bien sea como escenario natural privilegiado de rodajes o como argumento central de películas y reportajes (Sánchez, 2007). En 1999, el Ayuntamiento de Jerez, con el apoyo de Andalucía Film Commission, abrió una oficina para atender la demanda del sector audiovisual a la hora de buscar localizaciones de futuros rodajes, teniendo a Jerez como escenario natural y base logística de este tipo de producciones.

Durante trece años, Jerez Film Commission –donde el autor ejerció las funciones de coordinador y responsable de localizaciones– facilitó la realización de un variado número películas y programas para el cine y las cadenas de televisión. Un ejemplo de esto fue el rodaje, en el año 2011, del documental *Las catedrales del vino*, del director Eterio Ortega.

8 En el trabajo de López y Arcila (2016) se realiza un análisis multidisciplinar de las repercusiones que este evento tuvo para Jerez y su área de influencia.

9 *Diario de Jerez*, 13 de marzo de 2017 (26 de julio 2020); en https://www.diariodejerez.es/jerez/enoturismo-despunta-visitas-bodegas_0_1117088661.html.

10 Bodegas Tradición es la única bodega de Jerez que se dedica principalmente a vinos muy viejos de Jerez calificados como VOS (*Very Old Sherry*, con más de 20 años) y VORS (*Very Old Rare Sherry*, 30 años), por el Consejo Regulador.



Después de dos años de inactividad por cuestiones organizativas, este servicio municipal fue relanzado con una nueva denominación, Jerez Film Office¹¹, lo que favoreció la llegada de rodajes de envergadura como *El verano que vivimos* (2019) (Figura 1), largometraje dirigido por Carlos Sedes; o la adaptación, ese mismo año, como serie televisiva, de la novela de María Dueña *La templanza*, parte de la cual transcurre en el Jerez bodeguero del siglo XIX.

Figura 1.

Cartel publicitario del largometraje «El verano que vivimos»



Fuente: archivo del autor.

Se calcula que la inversión económica de estos dos rodajes ha superado los 2,5 millones de euros, beneficiando a empresas hoteleras, de restauración, alquiler de vehículos, servicios y contratación de personal para figuración. La repercusión que pueda tener para la promoción de la ciudad, y por

• • • • •

11 https://www.jerez.es/nc/webs_municipales/filmoffice/.



extensión de las bodegas, a la hora de su visionado por el público en los habituales canales de cine, televisión, internet y casero es complicado de cuantificar, pero no cabe duda que sus efectos tienen una alta rentabilidad.

A este respecto hay que recordar el impacto que en su momento provocó *Entre copas* (2004), de Alexander Payne, en las bodegas californianas de Napa Valley; a lo que habría que añadir la reflexión de Martínez Puche y Jover (2012) sobre la relación entre cine y enoturismo: «...el séptimo arte ha (re)presentado o (re)creado la cultura del vino con más o menos rigor, fidelidad o calidad narrativa, pero sí incuestionable proyección global. De ahí que el relato fílmico pueda devenir en discurso persuasivo que propicie la promoción de productos enológicos y destinos turísticos, mediando en las conductas de los espectadores, transformados en potenciales compradores y, por qué no, turistas».

Esta actividad cinematográfica reciente ligada a Jerez no es una novedad, ya que este territorio ha servido en el pasado de plató de rodaje para títulos como *La bodega* (1929)¹², *El duende de Jerez* (1953) y *Oro fino* (1989). Esta huella cinematográfica se refleja en las firmas dejadas en las botas de las bodegas por grandes artistas del celuloide como Cantinflas, Carlos Saura, Peter O'Toole, Roger Moore, Steven Spielberg, Orson Welles, Esther Williams, Jean Cocteau, Charlton Heston, Cole Porter, Oliver Hardy, Rex Harrison, Bo Derek, John Derek, Mel Ferrer, Lola Flores, Miguel Ligeró, Juanita Reina e Imanol Uribe, entre otros.

Un atractivo más a la hora de visitar las bodegas del Marco de Jerez es curiosear por las andanas de botas descubriendo a los autores de las firmas plasmadas en el frontal de estas barricas especiales.

A este panorama habría que sumar aquellas estrellas del séptimo arte a las que es posible ver, en muchas películas, disfrutando de una copa de jerez (Jiménez, 2013), dando vida a los personajes que les tocaba interpretar. Algunos de ellos mostraban esa preferencia dentro y fuera de la pantalla, como es el caso de Marilyn Monroe (Figura 2).

El cine documental es un género que ha aportado obras relevantes a la hora de retratar el mundo del vino del Marco de Jerez, algunas de ellas muy significativas por el año de producción y otras por su singularidad. La primera de esta relación es considerada la más antigua que trata el mundo del jerez y es la titulada *Making Sherry at Xeres* (1910), dirigida por Charles Urban, una rareza de la que no existe ninguna copia. La segunda es un amplio reportaje titulado *Banquete del II Congreso de Ciencias Médicas*, rodado en las instalaciones y viñas de las bodegas Domecq en 1924. Estuvo a cargo de la productora madrileña Vilaseca y Ledesma y solo existe una copia de 54 minutos en soporte nitrato¹³. Finalmente, de factura oficialista y con fines didácticos son las dos versiones de *Jerez-Xérès-Sherry* (1942 /1958), una en blanco y negro y la otra en color, realizada por el Marqués de Villa-Alcázar para el Ministerio de Agricultura.

• • • • •

¹² Adaptación libre de la obra de denuncia de Vicente Blasco Ibáñez, publicada en 1905.

¹³ Por la recuperación, y posterior digitalización, de esta obra, el Festival francés Oenovideo distinguió al autor de este capítulo con el premio Patrimonio en la XV edición del certamen celebrado en la localidad de Gruissan en el año 2008.



Figura 2.

Portada del n.º 4 de la revista Vinos de Jerez



Fuente: archivo del autor.

Unos años más tarde, en 1961, llegó a Jerez el cineasta americano Orson Welles con la finalidad de grabar para la RAI uno de los capítulos de la serie *Nella Terra di don Chiscote*, con el título *La Cantina di Jerez*. Durante sus días de estancia visitó las bodegas de González Byass, donde firmó una bota (Figura 3) y fue agasajado por el Marqués de Torresoto, que le impuso la insignia del Tío Pepe como miembro de la Orden creada por este peculiar empresario bodeguero.

En el régimen anterior era habitual que, en época de recolección, el NO-DO¹⁴ enviara su equipo de reporteros para incluir en sus noticieros semanales la Fiesta de la Vendimia (Jiménez, 2020) o bien para reportajes más amplios como *Entre viñedos* (1949).

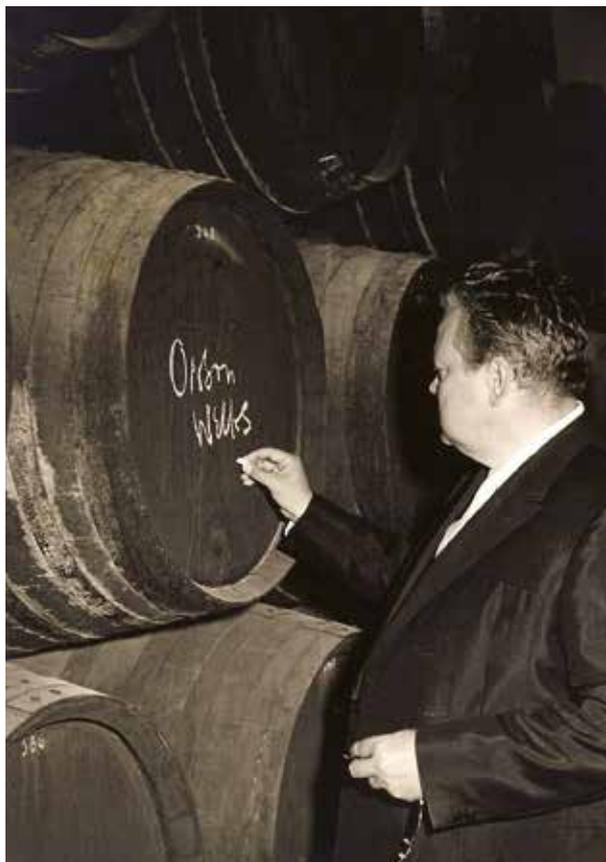
• • • • •

14 NO-DO (acrónimo de Noticiero y Documentales), era un noticiero semanal del régimen franquista que se proyectaba en los cines españoles entre 1942 y 1981.



Siguiendo con esta tradición, la segunda década del siglo XXI ha traído importantes rodajes y, si *El Misterio del Palo Cortado* (2015), de José Luis López Linares, se mostraba en festivales como los de Málaga, Berlín, Tokio y San Sebastián; el del andaluz Nonio Parejo, *El jerez y los ingleses* (2015), se hacía con el Premio Arrels del *Most Festival*¹⁵. Más recientemente, al jerezano Antonio Lobo, el jurado del citado premio *Most* le concedía el premio Proyección internacional por *El vino, el mundo y nosotros* (2019).

Figura 3.
Orson Welles en Jerez (1961)



Fuente: archivo Fundación González Byass.



¹⁵ El *Most Festival* (Festival Internacional de Cine del Vino) se celebra en Vilafranca del Penedés, es el único festival de cine especializado en la temática del vino que se organiza en España. Este año 2020 cumple su décima edición.



3. Jerez en la literatura de viajes: así nos vieron, así lo bebieron

Como el cine, la literatura de viajes también está muy ligada a la historia de Jerez, cuyo vino ha sido fuente de inspiración para escritores y hombres de negocios. Han sido muchos, y muy destacados, los visitantes del citado gremio que han venido a Jerez en el siglo y medio comprendido entre finales del XVIII y las tres primeras décadas del siglo XX. La mayoría de ellos atraídos por la fama de sus vinos.

Según estimaciones del autor, y basándose en fuentes documentales diversas, se puede estimar en unos 200 estos precursores del «turismo literario del vino», entre ellos unas veinte mujeres. Los de origen inglés son la mayoría –60–; seguidos de franceses –45–; norteamericanos –28–; alemanes –15–; escoceses –8–; irlandeses –4–; italianos –4–; rusos –4–; y otras nacionalidades –con 1 o 2 representantes– (Simó, 2013).

Aunque puede haber controversia sobre el número de viajeros literarios que visitaron Jerez en este largo período (Clavijo, 2017) –incluidas ciudades próximas como el Puerto de Santa María (Gómez, 2016)–, lo más relevante es reparar en los testimonios dejados por estos viajeros literarios sobre sus vinos y sus gentes.

El escritor francés Théophile Gautier contaba de esta forma cómica los efectos de su cata de vinos en una bodega jerezana en 1840: «Después de un estudio tan completo acerca de la enología jerezana, lo difícil era volver a nuestro coche con rectitud suficientemente majestuosa como para no comprometer a Francia respecto a España» (Gautier, 1998: 362).

El comerciante y escritor ruso, Vasili Petróvich Botkin, recuerda así su visita a Jerez en un caluroso día de agosto de 1845: «A la vista de Cádiz están el Golfo y la ciudad del Puerto de Santa María, a la que se tarda en llegar una hora y desde la que resta otra más de viaje hasta Jerez, destino al que me dirigí con el atractivo deseo de probar su célebre vino en origen» (Botkin, 2012; pp. 235).

Parecida experiencia vivió el escritor inglés Anthony Trollope, quien algunos años después señalaba: «*He carried me up by boat and railway to Xeres; ...after I had tasted some half a dozen different wines, and went through all the ordinary hospitalities*» (Trollope, 1861).

El viajero inglés Richard Ford, famoso autor de dos fundamentales guías para moverse por España a mitad del XIX, dejó esta descripción de una bodega jerezana: «El interior es deliciosamente fresco y tranquilo, y cerrado cuidadosamente al calor y el resol de fuera; aquí, miles de botas se van amontonando durante los procesos de preparación y maduración» (Ford, 2008; pp. 152).

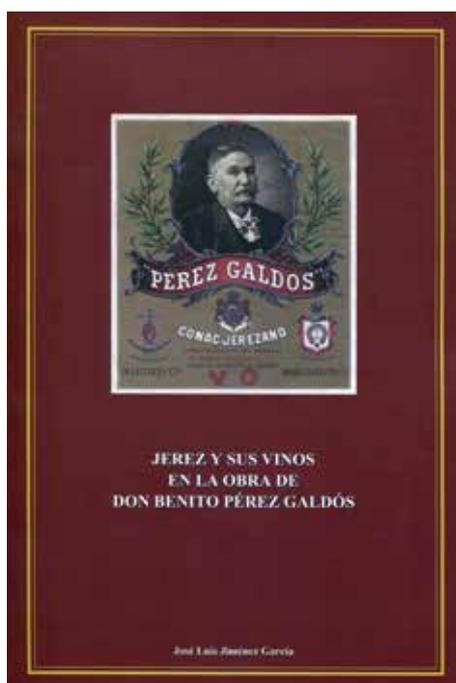
Incluso el considerado padre de la viticultura australiana, James Busby, estuvo en Jerez en 1831 con el fin de aprender de la experiencia de sus bodegueros y, de camino, llevarse algunas muestras de vides: «*the town of Xeres, which is reckoned on of the richest, if not the very richest in Spain, in*



proportion to its population, and which owes its wealth entirely to the valuable wine produced in its vicinity» (Busby, 1834, 2)¹⁶.

En el apartado de la ficción literaria aparecen también títulos de autores relevantes de nuestra literatura; entre ellos destaca Benito Pérez Galdós, el autor que más y mejor ha hablado de los vinos de esta tierra (Figura 4). En uno de sus cuentos, poco conocido por la gran mayoría, Theros, de 1890, describe extasiado una bodega: «Estábamos en la más colosal taberna que han visto los siglos, llena de lo más fino, delicado y corroborante que en materia de néctares existe. Al llegar a aquel punto del globo, ningún viajero puede permanecer indiferente. Ve un glorioso campo de batalla sembrado de despojos, los mutilados miembros de la sobriedad vencida y destrozada por su formidable enemigo. El triunfo de este es completo. Su insolente orgullo ha poblado de emblemáticos trofeos el campo. Millones de vides coronan de verdes pámpanos la tierra. Toneles hacinados se alzan en pilas, o ruedan como borrachos que han perdido la cabeza».

Figura 4.
Jerez y sus vinos en la obra de don Benito Pérez Galdós



Fuente: Archivo del autor.

Mención destacada merece otro escritor emblemático del XIX español, Armando Palacio Valdés. Dispersas en sus novelas, aquí y allí, las menciones al jerez y la manzanilla son abundantes (Jiménez, 2018).

• • • • •

¹⁶ La ciudad de Jerez, que es considerada una de las más ricas, si no es claramente la más rica de España, en proporción a su población, y que debe su riqueza enteramente a los valiosos vinos producidos en su vecindad.



Entrados en el siglo XX, no se puede dejar de citar a la más polémica de todas las obras escritas sobre el mundo de Jerez. Se trata de *La bodega* (1905), del valenciano Vicente Blasco Ibáñez, que para documentarse pasó unas semanas por estos lares, en el verano de 1904. Aprovechó para conocer algunas bodegas, estampando su firma en una bota de González Byass, que aún se conserva.

Más recientemente, el autor jerezano y Premio Cervantes, José Manuel Caballero Bonald, ha reflexionado desde su propia experiencia vital con dos obras: *Dos días de septiembre* (1962) y en *La casa del padre* (1988). Por último, en esta relación del vino de Jerez y la literatura cabe citar *La templanza* (2015), un éxito de ventas que recientemente ha sido llevada a la pequeña pantalla en formato de miniserie y cuyo estreno está previsto para este año 2020.

Para concluir este apartado, la ciudad ha sabido rendir homenaje permanente a aquellos escritores que perpetuaron en sus creaciones el vino de Jerez, rotulando las calles con sus nombres. Así, el visitante puede recorrer las calles William Shakespeare, Poetas Laureados, Ben Jonson, Charles Dickens, Edgar Allan Poe –autor del cuento de terror *El barril de amontillado* (Figura 5)– y, el ya mencionado, Benito Pérez Galdós.

Figura 5.

Rótulo de la calle dedicada en Jerez a Edgar Allan Poe



Fuente: Archivo del autor.

4. Conclusiones

El legado cultural del vino de Jerez es inmenso y tiene una manifestación de gran valor en el cine y la literatura, entre otras artes. Esta rica historia debe ser fuente de inspiración para alcanzar nuevos objetivos que sigan dando a conocer al mundo el vino de Jerez de la mano de la cultura. En el siglo XXI la competencia es inmensa y se requieren nuevas acciones para seguir despertando interés entre los consumidores y atraer nuevos turistas.



Son tiempos en los que hay que reivindicar la capacidad de las personas para adaptarse positivamente a situaciones adversas, en un proceso en el que prevalezca el trabajo coordinado entre los ciudadanos y sus instituciones. Con una visión optimista es posible identificar nuevas estrategias ante la COVID-19, que deben servir para acelerar, entre otras acciones, cambios pendientes, ahora convertidos en retos inaplazables. En esta línea cabe destacar la pertinencia de las propuestas recogidas en sendos trabajos académicos publicados por las Universidades de Cádiz –*El turismo del vino en el Marco de Jerez, un análisis desde la perspectiva de la oferta* (2010)– y de Málaga –*La cultura del vino como atractivo para los turistas que visitan Andalucía*» (2017)–.

Entre las iniciativas más interesantes hay que señalar las siguientes:

- Solicitud para declarar el paisaje vitivinícola del Marco de Jerez como paisaje cultural Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO.
- Candidatura de la ciudad de Jerez como Capital Europea de la Cultura 2031.
- Consolidación de la *International Sherry Week*, evento internacional del que se ha cumplido con éxito la quinta edición.
- Desarrollo del proyecto museístico de Roberto Amillo. Ante la falta de un Museo de Vino¹⁷, el coleccionista riojano Roberto Amillo pretende reunir en ese proyecto una ingente colección de objetos relacionados con el vino y el brandy de Jerez.
- Conservación de la colección de la historia y tecnología agrarias del historiador Antonio Cabral, expuesta en el Instituto de Enseñanza Media Santa Isabel de Hungría, de Jerez.
- En el apartado audiovisual, campaña de recuperación y estudio de los fondos de bodegas e instituciones del sector en colaboración con la Filmoteca de Andalucía.
- Creación de itinerarios culturales relacionados con el rodaje de películas y de viajeros famosos.
- Mantenimiento del homenaje a William Shakespeare¹⁸ y reconocimiento a la institución de la corona británica de los Poetas Laureados, para fomentar el interés por los aficionados a la literatura y el vino.
- Creación de un centro de documentación e interpretación del vino que reúna los archivos temáticos existentes en actualidad en el Archivo Municipal de Jerez (con documentos del Consejo Regulador, Fiesta de la vendimia, Antonio Cabral, Sandeman, etc.).

• • • • •

¹⁷ En el complejo bodeguero de Bellavista, en Jerez, Garvey guarda en sus instalaciones una colección de etiquetas de los siglos XIX y XX, con más de 8.000 expuestas, de un total de 15.000. En la actualidad está cerrado a las visitas.

¹⁸ Erigido en 1956, Jerez es la única ciudad de España que cuenta con un monumento dedicado a William Shakespeare; y el Cineclub Popular de Jerez organiza desde hace 15 años un evento cultural como tributo a las bellas palabras que el célebre dramaturgo inglés dedicó al jerez en sus obras.



Referencias bibliográficas

- AROCA VICENTI, F. (2007): «De la ciudad de Dios a la ciudad de Baco»; *Remedios* 9. Jerez.
- BEJARANO, F. (2004): *El jerez de los bodegueros*. Sevilla. Fundación José Manuel Lara.
- BLASCO IBÁÑEZ, V. (1998): *La bodega*. Madrid. Cátedra
- BOTKIN, V. P. (2012): *Cartas sobre España* (edición de Ángel Luis Encinas Moral). Madrid. Miragüano Ediciones.
- BUSBY, J. (1834): *Journal of a Recent Visit to the Principal Vineyards of Spain and France*. Londres. Smith, Elder and Co.
- CABALLERO BONALD, J. M. (1993): *Dos días de septiembre*. Barcelona. Anagrama.
- CAMPILLO ARNÁIZ, L. (2017): «La traducción histórica de los vinos españoles en las obras de Shakespeare»; *Revista de Historia de la Traducción* 11. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/1611/article/view/333577/424427>.
- CARO CANCELA, D. (1995): «Una aristocracia obrera: los trabajadores del vino»; en IGLESIAS RODRÍGUEZ, J. J., ed.: *Historia y cultura del vino en Andalucía*. Sevilla. Servicio de publicaciones de la Universidad de Sevilla; pp.105-124.
- CLAVIJO, R. (1989): *Jerez y los viajeros del XIX. Ilustrados y Románticos 1768-1868*. Jerez de la Frontera. Ayuntamiento de Jerez de la Frontera.
- CLAVIJO, R. (1997): *Viajeros apasionados. Testimonios extranjeros sobre la provincia de Cádiz*. Cádiz. Diputación de Cádiz.
- DUEÑAS, M. (2015): *La templanza*. Barcelona. Planeta.
- ELÍAS PASTOR, L. V. (2006): *El turismo del vino*. Bilbao. Universidad Deusto.
- FORD, R. (1980): *Manual para viajeros por Andalucía y lectores en casa*. Madrid. Turner.
- GAUTIER, T. (1998): *Viaje a España*. Madrid. Ediciones Cátedra.
- GÓMEZ, A. (2002): *La manzanilla. Historia y cultura. Las bodegas de Sanlúcar*. Sanlúcar de Barrameda. Pequeñas Ideas.
- GÓMEZ FERNÁNDEZ, J. (2016): «El Puerto en la visión de los viajeros ilustrados y románticos»; *Boletín Ediciones*. El Puerto de Santa María.



GONZÁLEZ TROYANO, A. (2019): «Vino y letras. Testimonios literarios del Marco del jerez»; *Andalucía en la Historia* 66 (octubre-diciembre); pp. 24-27.

KENT, G. (1983). *Lord Byron's Iberian Pilgrimage*. Brigham Young University.

JIMÉNEZ GARCÍA, J. L. (1998): «Vicente Blasco Ibáñez en Jerez (I)»; *Información Jerez* 14 de septiembre; p. 8.

JIMÉNEZ GARCÍA, J. L. (1997): «El jerez y el cine: Una proyección sin fronteras»; en RAMOS, A. y MALDONADO J., eds.: *Vinos, vinagres, aguardientes y licores de la provincia de Cádiz*. Cádiz. Fundación Provincial de Cultura de la Diputación de Cádiz; pp. 157-160.

JIMÉNEZ GARCÍA, J. L. (2011): *Jerez y sus vinos en la obra de Don Benito Pérez Galdós*. Jerez de la Frontera. Real Academia San Dionisio de Ciencias, Artes y Letras.

JIMÉNEZ GARCÍA, J. L. (2013): «Sherry with Dickens»; *Douro 2. Oporto. APHVIN*; pp. 237-244.

JIMÉNEZ GARCÍA, J. L. (2016): «Sherry Goes to the Cinema»; en SALDAÑA, C., coord.: *Actas del Congreso El vino de Jerez en los 80 años de la Denominación de Origen*. Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen; pp. 353-366

JIMÉNEZ GARCÍA, J. L. (2018): «Los vinos del Marco del Jerez en la novelística de Armando Palacio Valdés»; en RAMOS SANTANA, A. y LOZANO, L., eds.: *Tres siglos bebiendo jerez*. Cádiz. Ediciones Suroeste; pp. 267-290.

JIMÉNEZ GARCÍA, J. L. (2019): «Los vinos andaluces en el cine de ficción»; en GARCÍA BARROSO, C. y CEBALLOS MORENO, M., coord.: *Nuevos retos internacionales del vino en Andalucía*. Diputación de Cádiz; pp. 165-181.

JIMÉNEZ GARCÍA, J. L. (2020): «Los vinos andaluces en los documentales (Cine y TV)»; en RAMOS SANTANA, A. y MALDONADO ROSSO, J., eds.: *La vinatería andaluza entre los siglos XVIII y XX*. Jerez. Peripecias Libros; pp. 471-492.

JONSON, B. (1614): *Bartholomew Fair*. Londres. Ernest Benn Limited.

LÓPEZ SÁNCHEZ, J. A. y ARCILA GARRIDO, M., coord. (2016): *Jerez, ciudad europea del vino*. Madrid. Dykinson.

MARTÍNEZ PUCHE, A. y JOVER SORO, M. J. (2012): «Cine y enoturismo: representación, identidad y promoción de los territorios del vino»; en MARTÍNEZ, A.; MARTÍNEZ, S. y PRIETO, A., eds.: *Territorios de cine. Desarrollo local, tipologías y promoción*. Alicante. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante; pp. 199-220.



MORILLA CRITZ, J. (1997): «La viticultura de Andalucía en 1831 vista por James Busby, padre de la viticultura australiana»; *Estudios Regionales* 49; pp. 261-298.

OSUNA GÓMEZ, P. (2013): *La cultura del vino como atractivo para los turistas que visitan Andalucía, con especial referencia a los vinos de Jerez*. Trabajo fin de grado. Málaga. Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga. Disponible en: [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/6932/TFG %20La %20cultura %20del %20vino.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/6932/TFG%20La%20cultura%20del%20vino.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

PÉREZ GALDÓS, B. (1890): *Theros*. Madrid. La Guinalda.

POE, E. A. (2020): *The cask of Amontillado*. Disponible en: <https://etc.usf.edu/lit2go/147/the-works-of-edgar-allan-poe/5245/the-cask-of-amontillado/>.

RAMOS SANTANA, A. y MALDONADO ROSSO, J., eds. (2020): *La vinatería andaluza entre los siglos XVIII y XX*. Jerez. Peripecias Libros.

RODRÍGUEZ GARCÍA, J.; LÓPEZ-GUZMÁN, T.; CAÑIZARES RUIZ, S. y JIMÉNEZ GARCÍA, M. (2010): «Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta»; *Cuadernos de turismo* 26; pp. 217-234. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/277267234_Turismo_del_vino_en_el_marco_de_Jerez_Un_analisis_desde_la_perspectiva_de_la_oferta.

Romero, M. (2020): *Los «Pagos del Sherry» una apuesta enoturística centrada en los viñedos del Marco de Jerez*. Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez. Dinamiza. Disponible en: <https://dinamizaasesores.es/enoturismo/los-pagos-del-sherry-una-apuesta-enoturistica-centrada-en-los-vinedos-del-marco-de-jerez/?fbclid=IwAR2ME-7LNEvIV96yE-ZfQMiahm3WtgBb1VqvBJCNe05INY-2nP23LRNUI9-E>.

SALDAÑA, C., coord. (2015): *Jerez, cultura y vino*. Jerez. Peripecias.

SÁNCHEZ SALAS, B. (2007): *El cine del cine*. Fundación Dinastía Vivanco. Briones; pp.150-165.

SIMÓ, J. P. (2013): «Los primeros 'turistas' del vino de Jerez»; *Diario Jerez*, 27 septiembre; pp.18-19.

SOMERSET MAUGHAM, W. (1935): «Andalusia»; *The land of the Blessed Virgin*. Nueva York. Alfred A. Knopf; pp. 215.

SUÁREZ SÁNCHEZ, E.; SERRANO MAÑES, M.; GASTÓN ELDUAYEN, L.; PIVETEAU, O. y FERNÁNDEZ NAVARRO, A. (2012): *Viajeros francófonos en la Andalucía del siglo XIX*. Sevilla. Diputación de Sevilla.

TROLLOPE, A. (1861): *John Bull on Guadalquivir (Spanish Story)*. Londres. Chapman and Hall.



Experiencias singulares de enoturismo en la DOCa Rioja (España)

Vicente Sotés

Universidad Politécnica de Madrid (España)

Resumen

Rioja es una de las zonas vitivinícolas del mundo que tiene un mayor desarrollo enoturístico, con un crecimiento continuo del número de visitantes en los últimos años.

Situada en la zona alta del valle del río Ebro, ocupa una superficie de 3.425 km² y está enmarcada por cadenas montañosas, en un territorio que ofrece una vistosa naturaleza, con un rico patrimonio cultural, consecuencia de una historia milenaria y activa, en donde se han realizado grandes esfuerzos e inversiones en sus bodegas, hoteles singulares y restaurantes.

Integrada por tres subzonas: Rioja Alavesa, Rioja Alta y Rioja Oriental, en cada una de ellas existe una Ruta del Vino con entidad propia. A finales del siglo XIX se adaptó la tecnología bordelesa, lo que supuso un punto de inflexión en el sector. La evolución de ese modelo ha dado lugar a bodegas icónicas, algunos de cuyos mayores exponentes se encuentran en las visitas al Barrio de la Estación de Haro y a las Bodegas Marqués de Riscal en Elciego. En los últimos años, el Museo Vivanco de la Cultura del Vino se ha convertido en una referencia mundial en este tema. Todo ello permite a esta región española ofrecer un conjunto irrepetible de experiencias enoturísticas singulares.

1. El desarrollo del enoturismo en Rioja

La denominación de origen calificada (DOCa) Rioja es la principal región vitivinícola española por su imagen y valor de sus vinos, y el enoturismo es una actividad notable y con éxito en todo su territorio.

La DOCa Rioja está situada en el norte de la península ibérica, incluyendo viñedos pertenecientes a tres comunidades autónomas: La Rioja, Navarra y País Vasco (Figura 1).



Figura 1.
Mapa de la DOCa Rioja*



* En rojo.

Fuente: Tonietto *et al.* (2012).

El cultivo de la vid en Rioja está documentado desde hace más de dos mil años, en la época romana. En la Edad Media, la producción estuvo vinculada a monasterios y abadías, referentes culturales en Europa, destacando los monasterios de Yuso y Suso, Patrimonio de la Humanidad, y cuna del castellano y del euskera. En la segunda mitad del siglo XIX la filoxera afectó a las principales regiones vitícolas europeas y, como consecuencia de esta plaga, los bodegueros franceses llegaron a Rioja para aprovisionarse de vino, implantando los métodos de elaboración y crianza bordeleses. A partir de esta transformación, el vino de Rioja alcanzó una calidad desconocida hasta entonces y un prestigio universal. A comienzos del siglo XX, la filoxera también llegó a Rioja, afectando a la producción durante dos décadas, tras las cuales el vino volvió a ocupar su lugar de prestigio.

En 1926 se creó el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rioja y en 1991 se le otorgó el reconocimiento de DO Calificada. Cuenta con 14.800 viticultores y 600 bodegas con registro de embotellado. En el territorio de producción Rioja, el sector vitivinícola es fundamental en la economía, con un alto impacto en la renta de los viticultores, bodegueros y de toda la industria que depende de ellos.

Rioja es una de las zonas vitivinícolas del mundo que tiene un mayor desarrollo enoturístico y que ha evolucionado considerablemente en los últimos años. Tradicionalmente han sido frecuentes las visitas a las bodegas de la zona por varias razones: calidad y personalidad de sus vinos, hospitalidad de sus habitantes, extraordinaria gastronomía y riqueza de los paisajes. En los últimos 20 años se han producido cambios muy notables a escala mundial en los enfoques del enoturismo, aumentando la oferta en muchas regiones vitivinícolas: Rioja ha afrontado el reto de la competencia desarrollando un enoturismo innovador y sostenible vinculado al entorno, y ha conseguido mantener esta actividad en primera línea.



El Comité Bilbao-Rioja de Great Wine Capitals afirma que, en un *ranking* mundial, Rioja se situaría actualmente entre las dos o tres primeras potencias de enoturismo y, además, ha recalado la importancia del enoturismo para la economía regional. El Monitor de Enoturismo, del Consejo Regulador de la DOCa Rioja, ha constatado el crecimiento sostenido del número de visitantes en los últimos años, con casi 860.000 visitantes en 2019, que participaron en las acciones organizadas por 195 bodegas. Se estima un periodo medio de estancia de 3,21 días y 2,7 bodegas visitadas por enoturista; lo que implica la organización de infraestructuras para acogerlos, a diferencia de lo que ocurre en otras zonas vitícolas con una proporción mayoritaria de turistas de sol y playa. Es el destino español que registra más visitas a bodegas, con un impacto económico sobre la región superior a los 173 millones de euros anuales. Se aprecia un considerable aumento de turistas internacionales, que suponen un 36,8 % del total; los orígenes del turista extranjero más importantes son, por este orden, Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania.

Rioja es conocida fundamentalmente por el vino y los turistas acuden por su interés en descubrir la zona. Hay una estacionalidad en las visitas recibidas a lo largo del año, siendo los meses de agosto-septiembre-octubre los que presentan el mayor pico de visitantes, lo que, aparte de consideraciones vacacionales, es lógico porque coincide con la época de la vendimia y el final del ciclo vegetativo de la viña en que el paisaje cromático de los viñedos es impactante; el siguiente periodo en interés es abril y mayo que, con el despertar de la primavera e inicios del ciclo vegetativo de la viña, también resulta muy vistoso.

Las zonas españolas que más visitantes aportan son Bilbao, Madrid y Barcelona, seguidas de Castilla y León, y otras regiones limítrofes. La comunicación por autovías y carreteras es buena, también se hace por ferrocarril y por avión, y el aeropuerto más empleado es el de Bilbao, aunque están más próximos los de Logroño y Vitoria.

Las administraciones regionales, los ayuntamientos, las cámaras de comercio e instituciones, incluido el Consejo Regulador, son conscientes del interés que esta actividad tiene en el desarrollo de la zona y colaboran en acciones de promoción y organización. Se realizan muchas y variadas actividades, algunas planificadas en conjunto, con el apoyo de organismos públicos de las diferentes zonas de la región, y otras de responsabilidad privada surgidas de iniciativas particulares o de las empresas.

2. La región vitivinícola y las Rutas del Vino de Rioja

La DOCa se encuentra dentro del sector occidental de la depresión del Ebro y forma una unidad geográfica de 3.425 km² de superficie, que está unida por el sudeste con la Ribera Navarra, por el noroeste con la Bureba burgalesa, por el norte con la sierra de Obarenes-Cantabria y por el sur con las sierras de la Demanda y Cameros (Tonietto *et al.*, 2012). El hilo conductor de esta unidad es el valle del río Ebro en el tramo que va desde Conchas de Haro hasta Alfaro (110 km de distancia). Hacia el río se abren espaciosos valles que concentran la mayor parte de la población y es entre las montañas y el río donde radica el corazón de la DOCa, que puede ser considerada como una fosa tectónica enmarcada por las cadenas montañosas y colmatada con sedimentos terciarios y cuaternarios.



El clima es de tipo continental no muy acusado; las masas de aire atlánticas penetran por la cuenca alta del Ebro y según avanzan hacia el este su efecto se debilita y la influencia es principalmente mediterránea. Los sistemas montañosos del norte y del sur constituyen una barrera cuyos principales efectos son la disminución de la nubosidad y de la precipitación. En la Rioja Oriental el clima es más cálido y seco, con más influencia mediterránea, debido a los vientos cálidos que remontan el Ebro. Esta diferencia climática se refleja en la temperatura media anual (Haro, 12,8 °C; Alvaro, 13,9 °C) y las medias pluviométricas anuales también son distintas: 370 mm/año en la Rioja oriental y 450 mm/año en la Rioja Alta y Alavesa.

El relieve se caracteriza por importantes contrastes debido no solo a las estructuras formadas durante su historia geológica, que genera una variabilidad de paisajes, sino también a su situación entre dos efectos climáticos (el atlántico y el mediterráneo) y el propio desarrollo del viñedo con variedad de condiciones topográficas (altitudes, pendientes y exposiciones).

Dividida a efectos vitivinícolas en tres subzonas –Rioja Alta, Rioja Alavesa y Rioja Oriental–, cada una de ellas con sus peculiaridades y personalidad propia, derivadas de las distintas composiciones y orígenes de los suelos, así como de las diferencias climáticas. En cada una de estas subzonas existe una Ruta del Vino con entidad propia: Ruta del Vino de Rioja Alavesa, Ruta del Vino de Rioja Alta y Ruta del Vino de Rioja Oriental (Figura 2). Todas ellas pertenecen a la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), que desarrolla una actividad notable y se encuadran dentro de los principios básicos de las 31 Rutas del Vino en España y de la Red Europea de Ciudades del Vino-RECEVIN. Existen conexiones con redes de otros países, especialmente de América, lo que contribuye a una promoción conjunta de eventos en todos los territorios que facilita el impacto de imagen y mayor difusión.

Figura 2.

Zonas y Rutas del Vino de la DOCa Rioja



Fuente: <http://www.rutadelvinoriojaoriental.com>.



2.1. Ruta del Vino de Rioja Alavesa

Engloba 15 municipios, 4 juntas administrativas y 4 núcleos de población de Álava, con 316 km² de superficie. Laguardia fue designada por las Rutas del Vino de España como «Mejor municipio enoturístico de España». Incluye 60 bodegas; es miembro de las Rutas del Vino de España desde enero de 2006 y también tiene una certificación *Biosphere* (Figura 3).

Figura 3.

Viñedos, bodegas y paisajes de la Ruta del Vino de Rioja Alavesa



Fuente: Bodegas Ysios y Torre de Oña (<http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com>).

2.2. Ruta del Vino de Rioja Alta

Engloba varios municipios de La Rioja situados desde Logroño hasta el noroeste de la región, fundamentalmente entre la margen derecha del río Ebro y las estribaciones de la Sierra de la Demanda. Incluye 51 bodegas, es miembro de las Rutas del Vino de España desde 2013 y las dos ciudades más representativas son Haro y Logroño.

2.3. Ruta del Vino de Rioja Oriental

Engloba 41 municipios de La Rioja situados al sureste de Logroño, entre la margen derecha del río Ebro y las estribaciones del sistema Ibérico, y 8 municipios de Navarra. Incluye 11 bodegas, es miembro de las Rutas del Vino de España desde 2018 y las localidades más representativas son Arnedo, Alfaro y Aldeanueva de Ebro, en la que se ubica un Museo del Vino.



Foto 4.
Viñedos, bodegas y paisajes de la Ruta del Vino de Rioja Alta



Fuente: Vicente Sotés y Bodega Finca Valpiedra.

Figura 5.
Viñedos, bodegas y paisajes de la Ruta del Vino de Rioja Oriental



Fuente: <http://www.rutadelvinoriojaoriental.com>.



Programas de actividades en las rutas del vino

Cada una de las Rutas tiene su programa general de actividades, particularizadas en cada bodega. Es habitual la visita a las instalaciones de elaboración del vino y catas de sus productos, pero también se plantean experiencias que ayudan a comprender mejor el complejo proceso de la producción de uva, con visitas y paseos por los viñedos.

Se presta mucha atención a la cultura del vino. Las correspondientes guías muestran itinerarios y las particularidades a visitar son castillos, iglesias, ermitas, monasterios, calados, cuevas, bodegas, yacimientos arqueológicos, dólmenes, murallas, torreones y matacanes, lagares rupestres, guardaviñas o chozos, puentes medievales e icnitas de dinosaurios.

Las actividades lúdicas, como son las fiestas de la vendimia, fiestas patronales, jornadas gastronómicas, mercados de productos artesanos y eventos culturales (jornadas medievales, batallas del vino –Haro, San Asensio–, Picaos de San Vicente y Noches de San Lorenzo) forman parte de la idiosincrasia de los habitantes de la región y tienen buena acogida entre los visitantes.

También se contemplan actividades de conexión con la naturaleza, senderismo y disfrute de los maravillosos paisajes, con visitas a espacios naturales y reservas de la biosfera, en una región relativamente poco extensa, en que las carreteras permiten unos fáciles desplazamientos y con grandes contrastes entre el ambiente típicamente mediterráneo de la depresión del Ebro y el atlántico de las zonas más altas en la Sierra Cantabria y el Sistema Ibérico.

Esta posibilidad de desplazamiento en la región favorece que los turistas puedan realizar actividades en más de una de las Rutas del Vino en cada visita a Rioja. El camino de Santiago, iniciado en Roncesvalles, llega a Logroño y discurre un tramo por la zona vitícola de Rioja Alta y Rioja Oriental, es un aliciente más para los enoturistas.

3. Barrio de La Estación de Haro

Es un lugar emblemático de la ciudad de Haro, lleno de simbolismo, que revolucionó el mundo del vino de la denominación de origen en la segunda mitad del siglo XIX y es un enclave que presenta la mayor concentración de bodegas centenarias del mundo.

Se desarrolló en torno a un eje común, la estación de ferrocarril, como consecuencia de la sustitución de las caballerías, como medio de transporte tradicional del vino, por un novedoso ferrocarril, una circunstancia a la que se unió la necesidad de numerosos bodegueros franceses de acudir a la Rioja para adquirir vinos con los que sustituir las escasas cosechas que la aparición de la filoxera (1867) provocó en sus viñedos, instalando sus centros de exportación en los alrededores de la provisional estación de ferrocarril.

De aquellos orígenes ya no queda en pie ningún almacén-bodega de origen francés. De las bodegas que hoy permanecen, la primera en instalarse fue la de R. López de Heredia y Landeta, en 1877; en 1879 se crea la Compañía Vinícola del Norte de España (CVNE); en 1886, D. Ángel Gómez de Arceche



funda la bodega A. y J. Gómez Cruzado; en 1890, se instala La Rioja Alta SA y, en 1901, se crea Bodegas Bilbaínas. A partir de 1970, Muga (fundada en 1932) traslada su sede del casco urbano de Haro al Barrio de la Estación. Y una década más tarde (1987), Roda construiría también allí sus instalaciones pasando a formar parte de tan singular vecindario (Figura 6).

Figura 6.

Vista general de las bodegas del Barrio de la Estación de Haro



Fuente: M.J. López de Heredia.

Las bodegas evolucionan generación tras generación y consiguen mezclar su parte más clásica, la más antigua, con la arquitectura más moderna. De este modo, una visita al Barrio de la Estación de Haro se convierte en un viaje por el tiempo, donde se puede seguir la evolución del vino y la arquitectura del último siglo.

Todas las bodegas reciben a los visitantes con actividades individuales, aunque hay un nexo común, que es la famosa Cata del Barrio de la Estación en la que participan todas las bodegas y hace valorar las iniciativas de colaboración para impulsar el turismo enológico. En ella participan afamados expertos y también está abierta a los aficionados al mundo del vino.

Las bodegas del Barrio de la Estación están incluidas en la Ruta del Vino Rioja Alta, excepto R. López de Heredia Viña Tondonia que organiza sus propias actividades de atención a sus clientes. Esta bodega fue creada por Don Rafael López de Heredia con la idea, manifestada en la gran Exposición Vinícola Nacional de 1877, de que España debería desempeñar en la estructura económica internacional el papel de bodega del mundo, confirmada con el formidable crecimiento de la producción española de vino entre 1877 y 1890.



La bodega desarrolló el modelo de vinos de Burdeos, adoptando sus procesos de elaboración y crianza del vino en barricas y tinos de madera de roble, que siguen siendo hoy en día la base de su elaboración tradicional. La importancia del terreno y del viñedo en la tipicidad y calidad del vino, y su papel de pionero, queda de manifiesto en la elección y plantación de la espectacular finca Viña Tondonia hace más de 100 años.

La tradición, como concepto dinámico, es una idea que subyace en la filosofía de los responsables y que se aprecia en las instalaciones, materiales y métodos de trabajo seguidos en la elaboración de sus vinos. Los calados, a más de 10 m de profundidad excavados en roca arenisca, de 160 m de longitud, que albergan las barricas de vino y con salida por encima del río Ebro, es uno de los elementos de admiración.

Figura 7.
Bodega López de Heredia Viña Tondonia



Fuente: © Archivo López de Heredia Viña Tondonia. Foto J.R.Rocandio.

La bodega dispone de un abundante archivo de documentos y materiales de trabajo en el campo y en la bodega, para un proyecto global de museo que está promoviendo. El pabellón de visitantes y la adecuación del acceso y patio de la bodega es la primera fase del museo previsto, diseñado por Zaha Hadid. Su modelo de enoturismo se basa en visitas reducidas y solo recibe unos 8.000 aficionados y clientes al año.



4. Bodegas de los Herederos del Marqués de Riscal

Está situada en Elciego (Álava), pero no pertenece a la Ruta del Vino de Rioja Alavesa. Fue fundada por D. Guillermo Hurtado de Amezaga, Marqués de Riscal, en 1858, siendo la más antigua de Rioja. Fue la primera en Rioja en elaborar vino según los métodos bordeleses, bajo la dirección de Jean Pineau, maestro bodeguero del Château Lanessan. La bodega se construyó de acuerdo con las características de las más famosas de la región de Burdeos, con taller de tonelería y tinas de fermentación, e hileras de barricas asentadas sobre piedra.

En 1862 se embotellan los primeros vinos. En sus instalaciones antiguas existe una gran Botellería, donde se guarda un tesoro único, una colección de botellas de todas las añadas producidas desde 1862. En 1883 se realizó la primera ampliación de la bodega «El Palomar» y durante el siguiente siglo se siguen incrementando y mejorando las instalaciones.

En 2006 se inauguró la Ciudad del Vino, con un edificio diseñado por el arquitecto Frank O. Gehry, autor del Museo Guggenheim de Bilbao, que supuso la obra más vanguardista realizada por una bodega española (Figura 8). La Ciudad del Vino se enmarca en el Proyecto 2000, plan estratégico de la compañía, un puente entre el siglo XIX y XXI, ya que supone una apuesta entre tradición y vanguardia: la construcción de una bodega (San Vicente) con la tecnología más avanzada, la inversión en un nuevo botellero y, en general, todas las mejoras tecnológicas para estar en vanguardia y garantizar la máxima calidad de los vinos.

Figura 8.

Ciudad del Vino en Bodegas de los Herederos del Marqués de Riscal



Fuente: <http://www.marquesderiscal.com>.



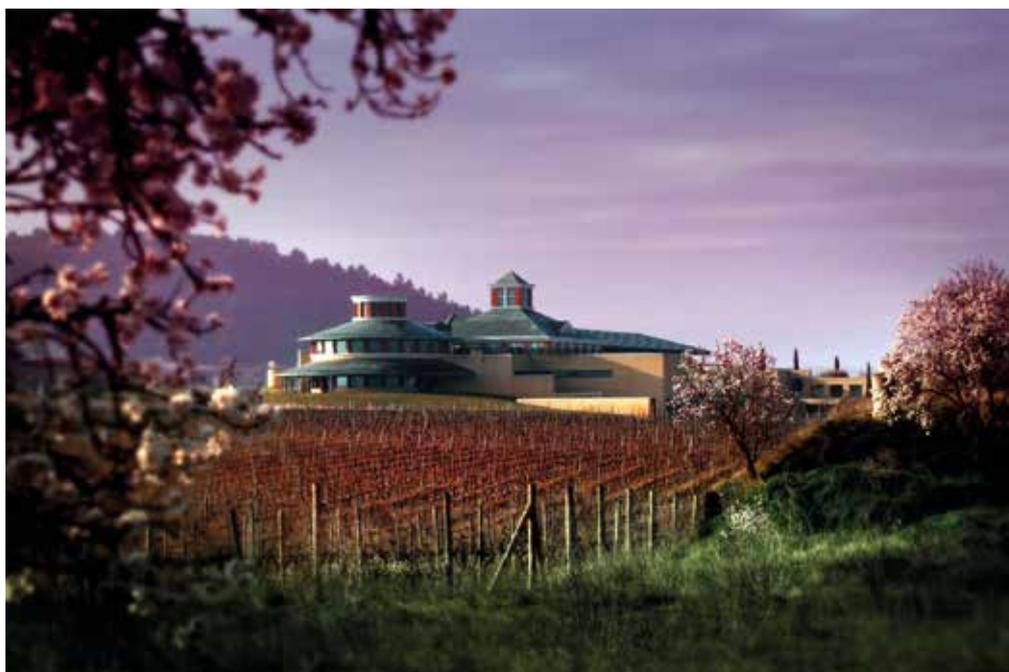
En su construcción se empleó titanio de varios colores, que tienen que ver con la propia empresa y la tierra donde Riscal produce sus vinos: los tonos rojos recuerdan sus tintos, el dorado a su característica malla que envuelve cada botella y el plateado hace referencia a la cápsula que cubre el tapón de corcho. El proyecto acoge el Hotel Marqués de Riscal, el Luxury Collection Hotel, el Spa Vinothérapie® Caudalie, dos exclusivos restaurantes con estrella Michelin, así como un centro de reuniones, conferencias y banquetes.

La bodega recibe anualmente alrededor de las 100.000 visitas y cuenta con el Aula Marqués de Riscal, que es un proyecto de formación en enología y viticultura con el que se enseña a los clientes del canal HORECA la esencia de la Bodega y de su marca a través de cursos, que se imparten en instalaciones dentro de la misma bodega y en la finca de viñedos Castejones.

5. Museo Vivanco de la Cultura del Vino

El Museo de la Cultura del Vino de la Fundación Vivanco, impulsado por la familia Vivanco y localizado en Briones (Rioja Alta) se inauguró a mediados de 2004 y constituye una de las iniciativas privadas más relevantes sobre el mundo del vino. En este recinto, formado por el propio museo y la bodega, nos encontramos ante la historia y la cultura del vino, producto asociado a la mitología y a la religión, con una fuerte presencia social y cuya elaboración necesita, desde la viña hasta la bodega, trabajos que recogen la esencia de las labores tradicionales.

Figura 9.
Museo Vivanco de la Cultura del Vino



Fuente: <http://www.vivancoculturadevino.es>.



El Museo ocupa una superficie de 4.000 m², que incluyen 5 salas de exposición permanente, una sala de exposiciones temporales y, en el exterior, el Jardín de Baco, una colección de vides de *Vitis vinífera* L. que cuenta con más de 220 variedades mundiales. Considerado como el museo vitivinícola más completo del mundo, con más de 20.000 piezas originales, y en crecimiento, nace con el objetivo de educar, divulgar e interactuar con el vino como elemento civilizador. La OMT y la OIV lo consideran un museo de referencia mundial.

En el año 2000 se creó la Fundación Vivanco que, en el entorno del Museo, realiza unas actividades muy amplias: centro de documentación y Editorial Vivanco, excavación arqueológica del Cerro de la Noguera en Tudelilla (La Rioja), convenios con Museo Reina Sofía, Lázaro Galdiano, La Cité, OMT y OIV, trabajo conjunto y portal web con la Biblioteca Nacional, Concurso Internacional de Grabado y Vino (12 ediciones), Jornada Nacional de Vino y Poesía (8 ediciones) y convenio con el Instituto Cervantes y la Federación Española del Vino para el Legado Cultural de la Caja de las Letras. Es el mayor destino turístico de La Rioja, ya que ha recibido más de 2 millones de visitantes desde 2004, con 40.000 visitantes a la bodega en 2019.

6. Bilbao-Rioja, en la Red Mundial de Capitales del Vino y Grandes Viñedos

El tándem Bilbao-Rioja se incorporó en 2001 como representantes españoles en la Red Mundial de Capitales y Grandes Viñedos, asociación de diez grandes ciudades o zonas geográficas situadas cerca de otras tantas regiones vitivinícolas de renombre internacional. Su objetivo es fomentar, a partir de la cooperación en el campo del turismo vitivinícola, el desarrollo económico, el cultural y los intercambios comerciales. El Comité Bilbao-Rioja está formado por las Cámaras de Comercio de Álava, Bilbao y La Rioja; el Ayuntamiento de Bilbao y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja.

Sus premios anuales «Best of Wine Tourism» reconocen el esfuerzo de las bodegas y otras empresas en varias categorías relacionadas con el enoturismo: alojamientos, restaurantes, arquitectura, parques y jardines, arte y cultura, experiencias innovadoras de turismo vitivinícola, servicios de turismo vitivinícola y prácticas sostenibles de turismo vitivinícola. Como miembro de la Red Mundial ha permitido premiar las mejores iniciativas enoturísticas en Rioja y darlas a conocer en el ámbito mundial.

7. Actividades del Consejo Regulador de la DOCa Rioja

Rioja es una de las marcas con mejor notoriedad mundial; uno de los objetivos del Plan Estratégico del Consejo Regulador es avanzar en ese valor, manteniendo la región natural por donde se extiende como referencia internacional tanto por la calidad de sus vinos como por la consolidación del territorio de la DO como destino enoturístico líder.



El Consejo Regulador desarrolla acciones de difusión del vino de Rioja coordinadas desde el Departamento de Marketing y Comunicación que, a través de su Oficina de Información de Vinos de Rioja, lleva a cabo diversas actividades de promoción y misiones comerciales tanto en España como, cada vez más, a escala internacional.

Actualmente, el Consejo se encuentra inmerso en un ambicioso plan de enoturismo donde prioriza su oferta a través de iniciativas basadas en la segmentación de actividades para el turismo MICE o turismo de negocios, que tiene como objetivo fundamental favorecer la comercialización del producto turístico en el ámbito de la empresa. Para ello, se están potenciando los incentivos, conferencias o encuentros de las bodegas con plataformas turísticas, profesionales de agencias de turismo y portales de intermediación, que comercializan experiencias turísticas para promover el desarrollo económico y destacando aspectos diferenciales y atractivos del enoturismo como la sostenibilidad o su alineación con la responsabilidad social corporativa de muchas empresas.

Además del turismo corporativo, Rioja está trabajando su turismo familiar, cada vez más demandado, y la oferta para los más exigentes, con un plan de turismo *premium*. Desde este año, el Consejo Regulador incorpora en su estrategia acudir con presencia propia a las principales ferias de turismo internacionales.

8. Reflexiones finales

España no cumple las expectativas de desarrollo enoturístico deseadas porque, aunque es un país puntero en la recepción global de turistas, en superficie de viñedo, en producción de vinos y con un nivel gastronómico reconocido, se queda a gran distancia de países como Francia tanto en número de enoturistas recibidos como en ingresos generados.

Rioja, como primera región enoturística española, no debe de dormirse en los laureles sino actualizar sus planteamientos para mejorar los resultados. Sus puntos de partida son sólidos: un vino prestigioso y demandado en muchos lugares del mundo, obtenido en una zona en que los viticultores y los bodegueros están muy implicados con el producto, en un territorio que ofrece una vistosa naturaleza, con un rico patrimonio cultural, consecuencia de una historia milenaria y activa, y con muchas bodegas que han realizado grandes esfuerzos e inversiones tanto para actualizar sus instalaciones enológicas como en su adecuación al enoturismo (bodegas y hoteles singulares, restaurantes).

Se entiende que el enoturismo es un negocio en sí mismo, a desarrollar con criterios empresariales y que sus beneficios no son solo los resultados económicos directos, sino que repercuten también en el reconocimiento de la bodega y del producto por los consumidores. Hay que adaptarse a las nuevas tendencias, ya que la competencia es grande y la innovación es clave, por eso se debe apostar por el *marketing*, la gestión del conocimiento (datos, más investigación aplicada, inteligencia de mercado...), la educación (formación e información) y la cooperación.

La sostenibilidad social implica, también, el reconocimiento del papel que desempeñan los habitantes de la región en el desarrollo de un proyecto enoturístico y el interés de su aportación en la mejora y conservación de las condiciones del entorno y del que, a largo plazo, va a depender el propio desarrollo de la región, como se ha puesto de manifiesto en otras grandes zonas enoturísticas del mundo.



Referencias bibliográficas

CABALLERO, J. A. y DELGADO, J. M., coord. (2002): *La cultura de la vid y el vino en La Rioja*. Gobierno de La Rioja y Diario La Rioja.

ELÍAS L. V. (2006): *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Bilbao. Ed. Universidad de Deusto.

ELÍAS L. V. et al. (2007): *Viña Tondonia: un pago, una viña, un vino. 1877-1907-2007*. Haro. Bodegas López de Heredia.

ELÍAS L. V. y CONTRERAS M. (2007): *Guía del Turismo del Vino de la DOCa Rioja*. Logroño. Edit. Piedra del Rayo.

GOBIERNO DE LA RIOJA (2009): *La Rioja, sus viñas y su vino*. Gobierno de La Rioja. Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.

GONZÁLEZ-SAN JOSÉ, M. L.; GÓMEZ-MIGUEL, V. y SOTÉS, V. (2017): «La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas/The Wine Culture, a driver of the sustainable development of wine regions»; *BIO Web of Conferences* 9(04003). Sofía. 40.º Congreso OIV. DOI:10.1051/bioconf/20170904003.

RUIZ, M. y KOCH, S. (1990): *Cien años de Rioja Alta 1890-199*. HARO. La Rioja Alta SA.

SOTÉS, V. (1998): «Zonificación vitícola; aspectos turísticos y urbanísticos»; Simposio Territorio e Vino. Siena. Associazione Nazionale «Città del Vino».

TOLOSA, L. y LARREINA, M. (2005): *Vinos y bodegas de Rioja*.

TONIETTO, J.; SOTÉS, V. y GÓMEZ-MIGUEL, V. (2012): «Clima, zonificación y tipicidad del vino en regiones vitivinícolas iberoamericanas». Madrid. CYTED; pp. 411. Disponible en: <http://oa.upm.es/13203/>.

UIMP (2020): «Enoturismo sostenible e innovador»; Valencia. Curso de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo.



Referencias web

<https://www.rutasdelvinorioja.com>

<http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com>

<http://www.rutadelvinoriojaoriental.com>

<http://www.lariojaturismo.com>

www.elbarriodelaestaciondeharo

<http://www.lopezdeheredia.com>

<http://www.marquesderiscal.com>

<http://www.vivancoculturadevino.es>

<http://www.riojawine.com>





Parte III

El enoturismo en los principales países del «viejo mundo»



Enoturismo en Francia

France Gerbal-Medalle
Consultor turístico

Hervé Hannin
Montpellier SupAgro-Université de Montpellier (Francia)

Resumen

Este capítulo, dedicado al enoturismo en Francia, no pretende presentar ni una visión exhaustiva de todas las iniciativas implementadas en los numerosos y variados viñedos franceses ni sus resultados. En cambio, optamos por comenzar con la publicación en 2007 del informe *Dubrulle*, que en un primer momento pedía una verdadera estrategia nacional para esta actividad «híbrida», que hasta entonces, sin duda, no se había desarrollado lo suficiente. A continuación se reseñan las principales características del enoturismo en Francia y su evolución hacia lo que se puede llamar «un deseo por las tierras», incorporando cambios fundamentales como las dimensiones vivenciales necesarias para la creación de verdaderos destinos enoturísticos. También, ilustramos nuestro argumento con algunas iniciativas destacadas, clásicas o innovadoras, sostenibles y, en ocasiones, emblemáticas de determinados viñedos. Concluimos con los principales retos de futuro, destacando especialmente la importancia de dar respuesta a las necesidades del ecoturismo además de una necesaria mezcla cultural y patrimonial como factor clave de éxito para los proyectos enoturísticos.

1. Introducción

En 2007, en el contexto de una crisis en la industria del vino, debido en gran parte a la fuerte competencia de vinos del «Nuevo Mundo» en los mercados globales, los ministros de Agricultura y Turismo encargaron un informe sobre enoturismo con una pregunta central: «¿Qué puede aportar el turismo al viticultor y viceversa?». Su autor, Paul Dubrulle, senador y cofundador del Grupo 'Accor', entonces líder del turismo francés y primer grupo hotelero del mundo, abordó el enoturismo desde la doble vertiente de la economía turística y la economía del vino (Dubrulle, 2007). Como experto en turismo no lo concibió como un texto guía para salvar el sector vitivinícola, sino como un estudio de las oportunidades turísticas para Francia. Probablemente inspirado en algunos modelos de California (El valle de Napa), pensó especialmente en desarrollar nuevos canales de distribución local del vino a través del turismo.



Las visitas de turistas a viñedos no son realmente un fenómeno reciente. Ya en el siglo XV, las jóvenes élites europeas visitaban regularmente Burdeos, Borgoña y Champaña como parte de la *Grand Tour*. Desde el siglo XIX, la curiosidad de los viajeros por la cultura del vino y los paisajes vitivinícolas ha crecido constantemente (Croce y Perri, 2010; Hall *et al.*, 2000). Si 2007 no marca entonces el nacimiento del enoturismo en Francia, es el año en el que, al más alto nivel, el Estado finalmente se convence de la urgente necesidad de estructurar, comunicar y comercializar una oferta nacional de enoturismo. Trece años después, está en el centro de la estrategia turística de Francia, en particular a través de un «Centro de Excelencia¹», gestionado por el Ministerio de Asuntos Exteriores francés y por el clúster de «enoturismo²» creado en 2000, y de un escaparate apoyado por Atout France³, cuyo sitio web es www.visitfrenchwine.com. Las regiones y denominaciones establecen sus propias políticas y formularios que pueden girar en torno a una etiqueta interministerial: Vignobles & Découvertes®.

A continuación, a grandes rasgos, se presentan las principales características del enoturismo en Francia, su evolución histórica hacia lo que se puede llamar «el gusto por el terruño», algunas de las ilustraciones innovadoras y sostenibles más destacadas en los viñedos y, por último, una proyección de los principales retos de futuro.

2. Principales cifras del enoturismo en Francia

La Asociación de Viñedos y Turismo puso de relieve la naturaleza dinámica del turismo, ya que este es una actividad económica en constante cambio. Francia tenía 2 millones de turistas anuales en 1930, en 1950 poco más de 3 millones, 30 millones en 1980 y ahora casi 85 millones de visitantes extranjeros al año. No solo la población turística está creciendo rápidamente, sino que las prácticas y destinos turísticos también evolucionan continuamente. El turismo acompaña los cambios que tienen lugar en el mundo, «nuestras relaciones con el mundo se están volviendo horizontales» (Viard, 2016), los períodos vacacionales son más variados y están más repartidos en el año. Además, según Viard (2016): «las vacaciones y los viajes han modificado nuestras costumbres creando un deseo por ciertos lugares, determinadas regiones, en detrimento de otras», pasando así la viña de un lugar de producción agrícola a un destino turístico deseable.

Las cifras proporcionadas por Atout France sobre el sector del enoturismo en Francia son: 66 departamentos afectados, 10 millones de turistas –incluidos 4,2 millones de extranjeros, principalmente belgas (27 %), ingleses (21 %), alemanes (15 %), holandeses (11 %) y americanos (4 %), con un gasto medio en vino de 240 euros. El objetivo de desarrollo anunciado en 2015, para más de 4 millones de visitantes extranjeros a partir de 2020, fue superado de hecho en 2016. Solo el sitio web www.visitfrenchwine.com tiene 33.000 visitas al mes⁴, de los que el 84 % son extranjeros (Médalle, 2020).



1 Su objetivo es unir a todos los diferentes actores de la viticultura y el turismo con el fin de desarrollar una oferta francesa coordinada y promoverla de manera efectiva con la clientela turística extranjera.

2 El clúster reúne a socios de las industrias del turismo y del vino francesas, tanto institucionales como profesionales y representativos de la diversidad de la oferta, junto con los 17 viñedos franceses en un enfoque voluntario y colectivo para el desarrollo del enoturismo.

3 Agencia creada en 2009 responsable de la promoción e ingeniería de la industria turística francesa y encargada de fortalecer su posicionamiento global.

4 https://www.tourmag.com/0Enoturisme-Destination-Vignobles-se-tiendra-a-Bordeaux_a91869.html. (20/08/2018).



3. La evolución del enoturismo: hacia un proceso de creación de «gusto por el terruño»

El enoturismo, que se ha convertido en una parte integral del paisaje turístico francés, en particular sus viñedos de renombre internacional como Burdeos, Borgoña y Champaña es el resultado de un concepto innovador, «el gusto por el terruño». Esto procede no solo del «desarrollo turístico» —el desarrollo de los destinos frente a una demanda de ocio— sino también de otras formas de diferenciación —la dicotomía entre un «aquí-banal» y un «otro lugar-exótico», y del «patrimonio»—, que ponen en valor lugares, culturas locales y mitos.

Los viñedos aparecen hoy como un entorno de ocio ideal, incluso como un marco de vida idílico. El paisaje del vino, explicado por los geógrafos y valorado por los profesionales de la comunicación turística, es ahora una tierra de aventuras y anhelos para muchos viajeros. Al igual que la vida en el campo, que ha vuelto a atraer durante varias décadas a una población urbana supuestamente desencantada, los viñedos se han convertido ahora en lugares idealizados para vivir. El arte, la tranquilidad, la calidad del medioambiente, sus productos y el tiempo en sí son virtudes a las que se están dedicando ahora los viñedos, incluso donde las generaciones anteriores a veces no vieron más que problemas y fatigas. Quizás en el futuro, algunos de los comentarios críticos expuestos reciente y ampliamente en los medios sobre la nocividad de ciertos aditivos del vino y prácticas enológicas, puedan modificar estas percepciones míticas.

El «gusto por el terruño» evocado a través del periodismo turístico es una de las formas de convencer a determinadas poblaciones de que inviertan tanto en términos de capital como de estilo de vida en un territorio determinado (Urry, 1990). Ubicada en un espacio mediático compartido, esta cultura no solo la reciben los turistas, sino que también afecta a toda la sociedad. Produce «imágenes identificativas» (Cousin, 2008) de la experiencia vivida del mundo urbano (mal: «comida basura», viviendas precarias, contaminación atmosférica, aceleración del tiempo) que resuenan en yuxtaposición con la experiencia soñada de una ruralidad original. Esta imagen así transmitida —ya sea leída antes del descubrimiento físico del viñedo o recibida durante las visitas— tiene como objetivo incrementar el consumo turístico, ya que permite a los enólogos comunicar la calidad de su producción y a los funcionarios y cargos políticos jugar la carta del atractivo territorial. La prensa —nacional o especializada— difunde con frecuencia artículos que promueven la instalación de «neoenólogos» habiendo abandonado situaciones estables y rentables para volver a vivir en el campo, con la finalidad de recuperar viñedos y vivir una vida real⁵.

Percibimos el significado de «volver al campo», que reinventa la idea de una Francia rural original —abandonada por la ciudad—. ¡El único crisol admisible para «vivir una vida real» como si la vida urbana fuera irreal! La apropiación del viñedo representado como panacea se alimenta de descripciones de la transformación del campo que lo hacen aún más atractivo. Los periódicos, las redes sociales y los documentales⁶ promueven fácilmente entre los habitantes de las ciudades este sueño, a menudo inaccesible, de un lugar único para el trabajo, la vida y las vacaciones. El viñedo, el lugar de producción,

• • • • •

5 Entrevistado de forma anónima en la red social Facebook en septiembre de 2018.

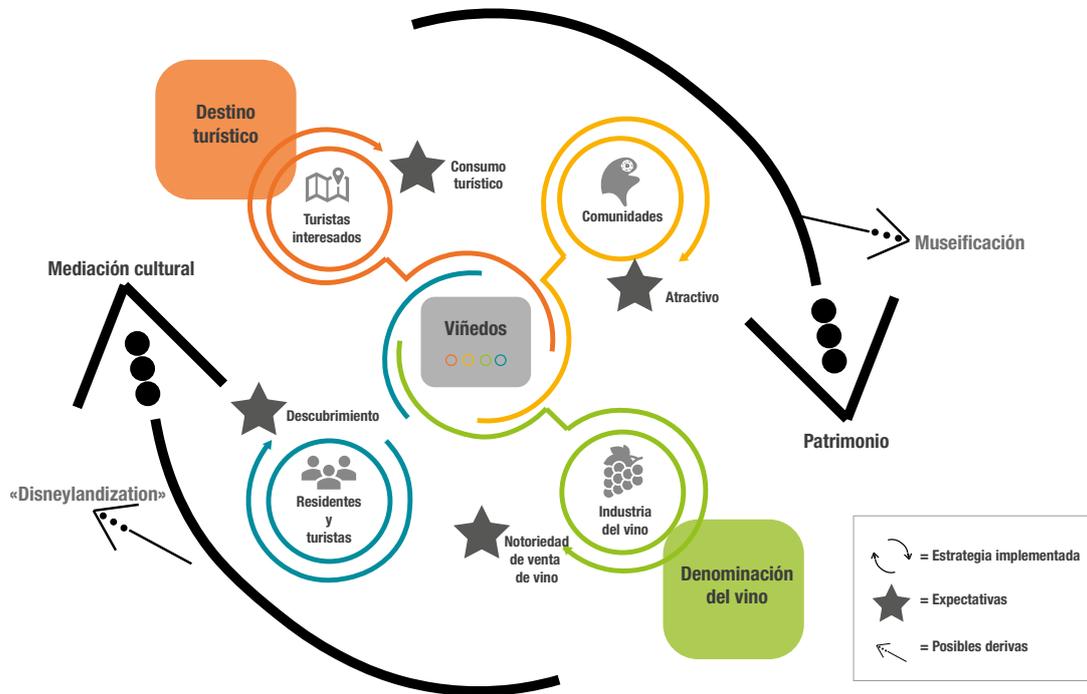
6 Película documental, *Wine Calling*.



ya no es solo un lugar de trabajo, sino que se convierte en un lugar de vida idealizada, ocio y decoración paisajística: «qué suerte tienes de vivir en un lugar así» o «aquí no sentimos realmente que estamos trabajando» son expresiones bastante elocuentes que se escuchan. La vida en el viñedo parece romántica, heredada de Lamartine, quien declaró: «no soy poeta, soy viticultor».

Crear un «deseo por un territorio» también se basa en el hecho de que es ansiado por otras personas, evocando así cualidades de hospitalidad agradables en los viñedos y sus habitantes. La dulzura de vida celebrada por los poetas a lo largo de los siglos, habitualmente representada en la pintura y ahora alabada en los folletos turísticos, se debe en gran medida al protagonista principal de la región vitivinícola: el nativo/autóctono. La calidad de su acogida se ve reforzada por el periodismo turístico, que los representa como embajadores de su territorio, teniendo el privilegio de vivir en un lugar de ocio y vacaciones anhelado por otros. Esta dinámica, alimentada por un deseo mimético, remite a la fuerza del motor socioeconómico que es la imitación (Tarde, 1890; Girard, 1978). Descubriendo o redescubriendo un territorio durante el tiempo libre o de vacaciones, el habitante puede convertirse él mismo en un enoturista privilegiado en su propio territorio de origen (Figura 1). En consecuencia, las denominaciones y los actores de la industria del vino ven en el enoturismo una oportunidad para un nuevo desarrollo, capaz de atraer turistas y seducir a los habitantes mediante diversas animaciones y eventos.

Figure 1.
Proceso para crear el deseo por un territorio a través del enoturismo



Fuente: FGM (2018).



Si los habitantes y los enoturistas están en un proceso de descubrimiento (y transmisión) frente al territorio de viñedos, las autoridades y las comunidades buscan su atractivo. Esto se está convirtiendo en un asunto importante para municipios, metrópolis, regiones, destinado a empresas, habitantes, visitantes (potenciales empresarios o incluso embajadores regionales). El atractivo de un territorio se basa en tres pilares: productivo, residencial y turístico, que atraen negocios y capital con fines productivos, poblaciones con objetivos residenciales y turistas capitalizando la riqueza y trabajando para mejorarla (Fabry, 2009). Así, las instituciones apoyan frecuentemente los destinos enoturísticos en un proceso de desarrollo patrimonial de paisajes y edificios vitivinícolas.

3.1. La visita de cata o la «mónada» del enoturismo

Desde hace varias décadas, los viticultores, de forma espontánea y casi en todas partes, ofrecen catas acompañadas de una visita a la finca. Es la primera oferta más sencilla para el cliente individual, la inicial por parte de los viticultores del sector del enoturismo y, por último, la actividad más buscada por los visitantes. Es, pues, como la mónada de Leibniz, un átomo de turismo.

Rara vez cobradas en Francia, a diferencia de los países vitivinícolas del Nuevo Mundo, estas visitas guiadas gratuitas adoptan a menudo una forma similar y básica: una bienvenida a la finca por parte del enólogo o personal dedicado, una explicación del proceso de elaboración del vino en la bodega o, más raramente, en los viñedos, y luego regreso a la bodega para una cata de vinos. La cata, también bastante estandarizada, ofrece a los enoturistas la venta de casi todos los vinos de la finca. Es como una presentación comercial de los vinos, próxima a degustaciones para el público en general en los salones o en las tiendas; la descripción de las variedades de uva utilizadas, los métodos de vinificación, en particular con una expectativa, compartida aparentemente por los neófitos como por los visitantes, sobre el posible uso de barricas de roble «francés». Los clientes parecen ver esto como una garantía de calidad, así como de arraigo de la tradición vinícola francesa. Tenga en cuenta que los enólogos rara vez cambian la nomenclatura, sus especificaciones cualitativas y su historia en sus discursos; tanto más si ofrecen vinos «naturales» o si —en especial los neoenólogos— quieren liberarse de esta historia o de las limitaciones de las especificaciones y exigencias de las denominaciones⁷.

Según la asociación de viticultores independientes de Francia, en 2016, el 90 % de los viticultores que reciben al público ofrecen al menos dos actividades dentro de su propiedad. El dúo «cata y visita» es el más frecuente, asociado a una tercera actividad. La visita técnica a la finca en la que el enólogo explica su profesión y su trabajo es la actividad más implementada; hay que tener en cuenta que las propuestas de iniciación a la cata que se ofrece siguen siendo muy escasas.

Para fortalecer el sentido de 'destino', la 'visita de cata de vinos' puede necesitar integrar el concepto de 'una experiencia enoturística': con un sentido de teatro o puesta en escena, una discusión abierta sobre el medioambiente, la historia, paisaje y/o una «tematización» de la cata, creando un momento

• • • • •

⁷ El documental *Wine Calling: the wine rises* de Bruno Sauvard (17 de octubre de 2018) destaca particularmente este aspecto en su dossier de prensa: «Durante diez años, el mundo del vino ha estado en pleno apogeo, empujado por una contracultura como el rock pudo haber sido para el punk en su época. Un poco por todas partes en Francia y más particularmente en Occitania, alegres rebeldes han invertido nuestros terruños para inventar el vino que les gusta, al natural y sin artificios. Mucho más que un vino ecológico, es un vino de emoción y reacción, un vino que no rige ninguna etiqueta, un vino gratis. Vamos a conocer a estos nuevos viticultores».

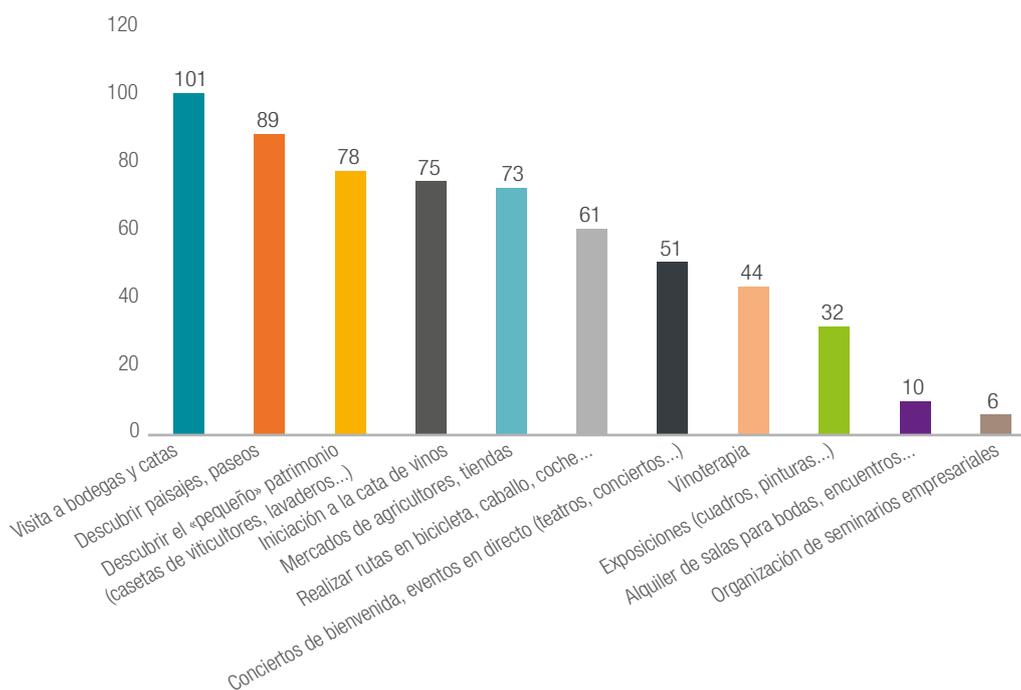


privilegiado para el visitante. Es esta transición del *tour* de degustación al «producto experiencial» lo que realmente nos lleva a la dimensión hedonista del enoturismo.

3.2. La experiencia enoturística: de la cata al producto de turismo vivencial

Según Pine y Gilmore (1999, 2002, 2007), el concepto de experiencia consiste en la teatralización del servicio o producto. El enólogo –profesional del enoturismo– va más allá de la visita guiada y la degustación, se transforma en actor; los clientes son los invitados, o incluso también pueden convertirse en actores, y la propiedad se convierte en un escenario. Los visitantes quieren aprender, descubrir y vivir experiencias únicas (Figura 2). Buscan una forma de interactividad, quieren conocer las formas de vida de la gente, visitar la zona ‘entre bastidores’ y sobre todo acceder a lugares donde los turistas no suelen ir.

Figure 2.
¿Qué actividades buscas en una bodega? Encuesta 2017-2018



Fuente: France Gerbal-Médalle.



Esta experiencia, que conlleva sentimientos emocionales, remite al hedonismo —el placer (y su búsqueda)— como bien soberano, como paradigma que parece presidir una serie de propuestas enoturísticas realizadas por los viticultores. Así, los talleres de ensamblaje y/o los de vendimia o poda que ofrecen muchos viticultores y colectivos son todas experiencias trascendentes y fuentes de aprendizaje ofrecidas en el campo. El turismo vivencial es una herramienta de diferenciación que permite destacar en mercados turísticos cada vez más competitivos. Con estas visitas-talleres-vendimia se pretende satisfacer las expectativas de los consumidores y de los viajeros que deseen explorar algo único y no ser un mero observador del lugar, sino que desea poder sumergirse en él, participar, integrarse en la vida cotidiana de las poblaciones de su destino y convertirse así en «viticultor por un día».

3.3. De la visita de cata al destino enoturístico

El destino enoturístico de Francia compite con sus vecinos europeos por casi todos los países del mundo y también por el presupuesto francés con todas las demás actividades de ocio posibles. El desafío de la diferenciación es considerable y no puede reducirse a ofrecer un simple descuento. Respondiendo a las actuales expectativas —experienciales—, los enólogos han desarrollado cuatro categorías principales de ofertas enoturísticas: actividades al aire libre, actividades culturales, actividades *gourmet* y otras actividades que abarcan las diversas formas de oferta enoturística individual.

El destino enoturístico se basa en un complejo sistema de actores, especialmente, en la zona rural, en el turismo y en la vitivinicultura, pero también en la población local, en las autoridades, en los turistas, en diversos profesionales e incluso en los usuarios del territorio. También se arraiga en la noción de atractivo territorial, que se apoya en tres pilares como son el tejido productivo, el residencial y el turístico. En el campo del enoturismo, el atractivo territorial se une el encanto turístico nómada, a los servicios ofrecidos por las empresas del sector, a la demanda y la oferta de servicios y productos turísticos en áreas relacionadas, como también al reclamo económico de la producción. Así, algunas «denominaciones» basan su desarrollo en un destino enoturístico para aumentar el valor de su producción, incrementar los precios y así lograr un mayor nivel de rentabilidad para los viticultores. Al aprovechar las dinámicas territoriales en el desarrollo del sector se puede potenciar la transición cualitativa que se ha producido en las últimas décadas. El enfoque iniciado en Gaillac (2010) para crear conjuntamente la ruta cultural europea *Iter Vitis* junto con los viñedos socios italianos, españoles y de Banyuls, es un ejemplo. Se trata de actividades como dar la bienvenida al sector del enoturismo, formación durante eventos colectivos e individuales (festivales y rutas del vino, catas temáticas) e invertir en enfoques colectivos como *Vignobles & Découvertes*[®].

Para emerger, un destino enoturístico debe ser identificado como tal por los turistas, debe ser conocido y referenciado como «el lugar a donde ir», pero también como una zona de producción enoturística. De ahí la importancia de su identidad sustentada en una marca a través de una estrategia de *marketing* territorial y de un conjunto de proyectos que reúnen a todos los actores del territorio.



3.4. La etiqueta *Vignobles & Découvertes*[®]: destinos enoturísticos dentro de las denominaciones

La etiqueta *Vignobles & Découvertes*[®] fue diseñada conjuntamente por el Ministerio de Asuntos Exteriores y Agricultura de Francia tras el informe *Dubrulle* y el establecimiento en Francia del Consejo Superior de Enoturismo (CSO) en 2009. Ha sido otorgada durante tres años por Atout France para un destino turístico y vitivinícola capaz de ofrecer un abanico de productos turísticos múltiples y complementarios (alojamiento, restauración, visitas y catas de bodegas, museos, eventos, etc.), y para facilitar la organización de la estancia de un cliente y orientarlo hacia servicios cualificados.

Hasta la fecha, en todas las cuencas vinícolas francesas, se han certificado más de 60 destinos. Con más de 4.000 proveedores de turismo y vino, comprometidos con un enfoque de calidad dirigido al cliente, se ha convertido en la primera red de actores del enoturismo tanto en número de participantes como en historia. Algunos logros ya están bien consolidados y tienen un alcance regional como, por ejemplo, las rutas del vino⁸ de Burdeos o Alsacia⁹; otras iniciativas más limitadas se refieren a viñedos que a veces son menos conocidos¹⁰ o incluso dentro de una denominación¹¹. Diseñada como una marca territorial y turística, y destinada tanto al mercado nacional como al internacional, *Vignobles & Découvertes*[®] tiene como objetivo desarrollar la eficiencia turística de los destinos enológicos, la imagen, la reputación y las ventas de los actores turísticos y enológicos en estos mismos territorios. Productos turísticos completos, organización más sencilla de estancias, servicios calificados y garantizados deben mejorar la comprensión de las ofertas.

4. Casos y relatos destacados, innovadores y sostenibles de enoturismo

Entre los numerosos ejemplos de iniciativas de enoturismo y casos de éxito en Francia, algunos logros considerados conocidos, o incluso clásicos, como los etiquetados por *Vignobles & Découvertes*[®] ilustran tanto las raíces profundas del movimiento como su diversidad. En cambio nos proponemos señalar algunas iniciativas que parecen destacables y habitualmente sintomáticas de nuevas tendencias, sean sostenibles o simplemente bien adaptadas a las expectativas de un turista-consumidor en constante evolución.

Pioneros en el concepto de paseos gastronómicos desde hace 20 años, *Vignes Buissonnières* reciben a lo largo de dos días a más de 3.000 participantes anuales. El recorrido, modificado cada año, por las laderas de la montaña del Pic Saint-Loup está marcado por seis etapas gastronómicas. Los participantes descubren tanto los paisajes locales, con casi 80 referencias de vinos, como a viticultores con los que hablar. Estos paseos temáticos, que combinan gastronomía y vino, se han desarrollado

• • • • • • • • • •

8 <http://www.atout-france.fr/content/decoulez-les-destinations-labellisees-vignobles-decouvertes>.

9 <https://www.route-des-vins-alsace.com/fr>.

10 <http://www.vignoble-ile-oleron.fr>.

11 <http://www.tourisme-en-champagne.com/le-massif-de-saint-thierry-la-vallee-de-lardre>.



desde entonces en otros viñedos del Languedoc como las Terrasses du Larzac, enriquecidas por «Les Régaldes»¹², o las Costières de Nîmes con sus «Vignes Toquées». A menudo se combinan con fiestas más clásicas en torno a la vendimia como, por ejemplo, la Fiesta de la vendimia de Valflaunès en Pic Saint Loup o las bodegas «Toutes Caves Ouvertes» de Montpeyroux.

La Carta Internacional de Fontevraud, impulsada por la Interprofesional del Loira y la Misión del Valle del Loira, ha sido ratificada por las principales organizaciones del sector. Mejora el territorio en términos de calificación paisajística y estructuración del enoturismo. Al afirmar que «el paisaje vitivinícola contribuye al desarrollo de las culturas locales y representa un componente fundamental del patrimonio cultural y natural de Europa», reafirma la dimensión cultural, ecológica, social y patrimonial de los viñedos, y la ambición de animar a todos los actores en las regiones vitivinícolas para participar en enfoques paisajísticos voluntarios y concertados, combinando en una lógica de desarrollo sostenible, la optimización de la producción y el desarrollo cultural y turístico, en el marco de una red internacional de excelencia». Lejos de proponer la preservación de los paisajes, pretende apoyar un proceso de progreso con un objetivo de desarrollo sostenible. El mantenimiento del empleo, las actividades turísticas y la organización territorial y cultural no están bloqueadas por la Carta, en la misma medida que la conservación del paisaje debe tener en cuenta la evolución de las técnicas vitivinícolas; por ejemplo, la mecanización y la viticultura orgánica pueden provocar modificaciones paisajistas.

La Carta reafirma una dimensión enoturística que, por desgracia, solo incluye a siete viñedos miembros –Valle del Loira, el pueblo de Château-Chalon, la costa sur de Beaune, Lavaux, Costières de Nîmes, Brouilly y Côtes de Brouilly y Grand Pic Saint Loup– y, además, el público general no parece estar familiarizado con esta clasificación. Sin embargo, adherirse, por una cuota, a la Carta de Fontevraud es una gran herramienta para movilizar a los diversos actores en torno a la importancia del desarrollo sostenible y la preservación de los recursos naturales y paisajísticos.

Esta referencia al desarrollo sostenible se puede observar cada vez más explícitamente en la mayoría de los grandes proyectos recientes y dignos de mención. Este es el caso de Viavino –proyecto de excelencia rural– surgido en 2008 por iniciativa de Jean-Luc Bergeon, alcalde visionario de Saint-Christol, que fue ayudado por el arquitecto de Philippe Madec y que se ha convertido en emblemático por su uso de materiales locales y dispositivos de ahorro energéticos. Basado en una visión realista de las expectativas de la población, se esfuerza por crear conceptos combinados como el ‘enosendero’ anual o ayudando rápidamente a los habitantes en el confinamiento por la COVID-19 en la primavera de 2020, mediante la inauguración de una tienda de autoservicio para vehículos, que ofrece vino y productos frescos locales.

Este, también, es el caso de los Vignerons de Buzet¹³ que implementan una nueva política enoturística junto con la inversión en la renovación de la ciudad y la preservación de su patrimonio, desde 2018. La conservación del castillo se lleva a cabo de acuerdo con la estrategia sostenible decidida bajo el liderazgo del director Pierre Philippe e implementada por los viticultores y los equipos de la bodega. Combinando patrimonio y sostenibilidad, que ha sido la pauta durante 10 años, muestra el rostro de un enoturismo del mañana, orientado a portar los verdaderos atributos de un ecoturismo.

• • • • •

12 En la iglesia de St Martin du Barry desde 2010.

13 <https://www.terredevin.com/actualites/la-vie-de-chateau-pour-la-cave-de-buzet>.



El enoturismo puede afianzar una imagen de convivencia en el territorio y entre los viticultores, reforzada por la variada oferta de actividades en ambos campos. Y aunque forman parte de un calendario turístico estacional, estas percepciones dan color al territorio durante todo el año. La denominación Beaujolais aprovechó esta oportunidad en 2017 proponiendo un nuevo posicionamiento que combina gastronomía, vino y convivencia –llamado *beaujonomie*–; esta palabra ha sido creada como una mezcla de *Bistronomie* y *Beaujolais*. Este concepto clave de la nueva estrategia de comunicación de Beaujolais, propuesta por Jérémy Arnaud, se define como «un plato tradicional pensado para compartir con un vino de Beaujolais con carácter en un ambiente de bistró¹⁴ chic y relajado». Pronto se tradujo en un evento anual *Bienvenue en Beaujonomie*, que le da la bienvenida a unirse a los viticultores «alrededor de hermosas *cuvées* de carácter y excepción». A partir de aquí ha surgido un amplio abanico de propuestas de ocio social que demuestran la cordialidad de los viticultores y la calidad de los vinos: vinotecas, puestos de comida ambulantes (*food trucks*) y conciertos al aire libre, todo ello bajo el nuevo concepto de «vino-bistronómico».

Otras formas innovadoras de enoturismo emergen periódicamente en Francia, volviendo a su posicionamiento con imágenes regionales, más o menos arraigadas y/o reinventadas; así, la convivencia del pueblo se basa en este concepto de hotel «explosivo» llamado *Castigno* por sus diseñadores, que repintaron el pueblo de Assignan con los colores de un Languedoc clásico. En Provenza, el *Château Lacoste*, por su parte, ha reunido una colección de tesoros artísticos del más alto nivel en el mundo.

Además, cómo olvidar mencionar el gran atractivo de la ‘Ciudad del Vino’ de Burdeos, inaugurada en 2016, que aspira a «traer los viñedos a la ciudad», donde cada detalle de la arquitectura evoca al alma del vino o las ambiciones modernistas de un «laboratorio de enoturismo» y que intenta emerger en Champagne. Existen un sinfín de ideas como rutas en vehículos –Solex (ciclomotor), 2CV o 4x4, en Haut-Lirou–, vuelos en globo o ULM (en Gaillac), los «oenorandos» del Hérault Oenotour, catas en catamarán (Bassin de Thau), citando solo algunas de la región de Occitania. Más ofertas orientadas a la técnica/habilidad incluyen iniciaciones en el arado a caballo, fiestas de poda (en L’Hospitalet), talleres para crear tu propio vino en la bodega cooperativa de Rías Baixas o cursos de formación de los vinos ecológicos en Banyuls.

5. Conclusión: hacia una nueva definición y nuevos retos para el enoturismo

En resumen, el enoturismo es un fenómeno social, cultural y económico. Implica el desplazamiento de personas hacia las regiones vitivinícolas que presentan un atractivo patrimonial o cultural vinculado a la vid y el vino, por un período inferior a un año, con fines personales, profesionales o de negocios. En este sentido puede ser todo a la vez –turismo: rural y periurbano, y también urbano (enotecas); de terruño y también industrial (visita a las cooperativas vitivinícolas); escolar y familiar; creativo (formación en las profesiones del vino y el viñedo); de negocios (seminarios, convenciones como

• • • • • • • •

¹⁴ El concepto de bistró se utiliza para denominar a un restaurante de gastronomía francesa o que reproduce el estilo de los establecimientos gastronómicos típicos de Francia.



Vinexpo); de eventos (cultural, deportivo o festivo); y, por supuesto, el cultural (definido por el programa europeo 'Picture' como «el turismo cultural es una forma de turismo centrada en la cultura, el entorno cultural (incluidos los paisajes), los valores y estilos de vida, el patrimonio local, las artes visuales y escénicas, las industrias y las tradiciones»—.

De esta dimensión patrimonial del vino y la vid se ha apropiado la UNESCO, que ha incluido a varios viñedos en su lista de 'Patrimonio de la Humanidad' como, por ejemplo, St Emilion, Champagne y Burgundy, entre otros (Pichery, 2017). Con el objetivo también de potenciar la dimensión patrimonial de los paisajes vitivinícolas, el Consejo de Europa atribuye en 2009 el título de 'Itinerario Cultural Europeo' al enfoque «ITER VITIS, Senderos de la vid». Aquí, una ruta no se trata de un camino, sino de un gigantesco rompecabezas panorámico, a escala continental. De hecho, uno de los grandes retos para el enoturismo es poder mezclar aspectos patrimoniales y culturales (Medalle, 2020; pp. 244).

Las habilidades implementadas en estos campos han dado lugar en Francia a iniciativas de formación específicas que se desarrollan y reconocen cada vez más, incluso a nivel universitario, a nivel de licenciatura o incluso de máster, ya sea explícitamente centradas en este tema o que lo abordan en un programa más amplio. Este es el caso de los centros vinícolas más reconocidos (Burdeos, Montpellier, Dijon, Reims y Toulouse) y otros como Aviñón y Nimes. Más abierto al mundo, el máster europeo «Wintour» y, por supuesto, el MSc de la OIV en marketing del vino abordan adecuadamente este tema en sus dimensiones internacionales.

Como recomendaba el informe Dubrule, las nuevas formas de enoturismo ofrecen perspectivas interesantes para la comercialización del vino. Este esfuerzo quizás nunca ha sido tan necesario, ya que el consumo francés sigue en declive, continúa habiendo una estricta regulación que limita las posibilidades de promoción de los vinos y el mercado mundial se vuelve más competitivo. Además se producen incrementos excepcionales en los impuestos a las exportaciones a EE. UU. (como en 2020) junto con la desorganización y la impredecible crisis provocada por la COVID-19.

El enoturismo, este campo dinámico y versátil, encarna oportunidades prometedoras para satisfacer las demandas de los turistas y evolucionar con los consumidores. Puede ayudar a generar una reputación mejorada y una imagen más sólida. A medida que abre oportunidades más amplias para el consumo, también crea valor. A medio y largo plazo surgen preguntas fundadas sobre los efectos del confinamiento masivo y prolongado de los ciudadanos y una economía mundial alterada; quizás se esté inventando un nuevo futuro en cuanto a prácticas turísticas, comportamiento del consumidor y canales de distribución de vinos.

Al ofrecer la posibilidad de abstraernos de nuestro tiempo y nuestro espacio para reinventarnos, el enoturismo nos permite encontrarnos con nosotros mismos, entender el mundo, apreciar las diferencias, probar el sabor y unirnos a Bernanos que escribió¹⁵: «Comprender ya es amar!». La inventiva para crear destinos tan deseables y el interés de visitarlos es testimonio de ello. El enoturismo aparece entonces como una forma de hedonismo basado en la búsqueda de la alteridad, fuera del tiempo y en un «espacio heterotópico» (Medalle, 2020). Para moderar este enfoque hedonista desde una perspectiva virtuosa, el enoturismo requiere una búsqueda de la sostenibilidad: se convierte

• • • • • • • • • •

15 Los grandes cementerios bajo la luna (1938).



entonces no solo en un fenómeno social y geográfico, sino también en un sistema de valores que refleja nuestra sociedad.

Los enoturistas y el enoturismo han cambiado nuestra percepción de las zonas rurales y las prácticas agrícolas tradicionales, que antes eran percibidas como duras y exigentes, despreciadas por los habitantes de una Francia que se había vuelto industrial. Hoy, detrás de manifestaciones excesivas y ampliamente publicitadas relacionadas con la agricultura, muchos ciudadanos expresan legítimamente importantes cuestiones relativas a la agricultura, la viticultura y la ruralidad. En este contexto, ¿cómo podemos ignorar la posibilidad de que muchos enoturistas deseen nada más que aprender, comprender y, en última instancia, elaborar su propio vino?

Referencias bibliográficas

AMIROU, R. (2012): *L'imaginaire touristique*. Paris. CNRS Ediciones.

ASSOCIATION DES VIGNERONS INDÉPENDANTS DE FRANCE (2017): *Les vignerons indépendants acteurs de l'œnotourisme*. Nota de prensa.

BERTRAND, C. y BERTRAND, G. (2014): «La nature-artefact: entre anthropisation et artialisation, l'expérience du système GTP (Géosystème-Territoire-Paysage)»; *L'Information géographique* 78(3); pp. 10-25; doi:10.3917/lig.783.0010.

CAMBOURNE, B. y MACIONIS, N. (2000): «Meeting the winemaker: wine tourism product development in an emerging wine region»; En Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N., eds.: *Wine tourism around the world. Development, management and markets*. Oxford. Elsevier Butterworth-Heinemann; pp. 81-101.

CAZES, G. (2005): «Le désir, dimension trop occultée dans la recherche géographique. Considérations à partir du tourisme»; *Géographie et Cultures* 53. Les cinémas multiplexes.

CORNOT, D.; POUZENC, M. y STREHAIANO, P. (2016): *Les arts et les métiers de la vigne et du vin. Révolution des savoirs et des savoir-faire*. Presse Universitaires du Midi. Collection In Vino Varietas.

CROCE, E. y PERRI, G. (2017): *Food and Wine Tourism*. UK, Oxford shire. Collection CABI Tourism text. Ediciones CABI. 2.º ediciones.

CROZAT, D. y ALVES D. (2018): *Le touriste et l'habitant*. Paris. Ed. Publibook. Collection patrimoine et Tourisme.

DUBRULE, P. (2007): *L'œnotourisme: une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles*. Paris. Ministerio de Agricultura y Pesca; en <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/074000311-1-oenotourisme-une-valorisation-des-produits-et-du-patrimoine-vitivinicoles>.



- EQUIPE MIT (2002): *Tourismes 1. Lieux Communs*. Paris. Ed. Belin; pp. 320.
- EQUIPE MIT (2005): *Tourismes 2. Moments de lieux*. Paris. Ed. Belin; pp. 349.
- FOUCAULT, M. (2001): «Des espaces autres»; en FOUCAULT, M., ed.: *Dits et Écrits 1*. Paris. Gallimard.
- FABRY, N. (2009): «Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires»; *Revue internationale d'intelligence économique* 1; pp. 55-66; en <https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2009-1-page-55.htm>.
- GETZ, D. (1992): «Tourism planning and destination lifecycle»; *Annals of Tourism Research* 19(4); pp. 752-770.
- GIRARD, R. (1978): *Des choses cachées depuis la fondation du monde*. Grasset.
- HALL, C.M. (2003): *Wine, food and tourism marketing*. Binghamton. The Haworth Hospitality Press; pp. 176.
- HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B. y MACIONIS, N. (2000): *Wine tourism around the world*. Oxford. Elsevier Butterworth-Heinemann. Development, management and markets; pp. 348.
- HANNIN, H.; COUDERC, J. P.; D'HAUTEVILLE F. y MONTAIGNE, E. (2010): *La vigne et le vin*. Paris. Collection Les Études. La Documentation Française; pp. 240.
- LIGNON-DARMAILLAC, S. (2009): *L'œnotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles*. Analyse et bilan. Bordeaux, ed. Féret.
- MEDALLE, F. (2020): *La mise en désir des territoires par l'œnotourisme*. Université de Toulouse Jean Jaurès. Thèse de Doctorat; pp. 285.
- PICHERY, M. C. (2017): «Patrimonialisation et stratégie d'œnotourisme»; *Territoires du vin* 8. Patrimoine et valorisation des territoires de la vigne et du vin, Valorisations touristiques, patrimonialisation et traditions dans les vignobles; en <https://pepiniere.ubourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1354>. (21/12/2017).
- PINE, B. J. y GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- PITTE, J. R. (2013): *L'amour du vin*. Paris. CNRS Ediciones.
- TARDE, G. (1890): *Les lois de l'imitation*. Félix Alcan. Paris. Ediciones Kimé 1993.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze*. Sage Publications. Londres.



VERSACE, P. (2011): «Le label Vignobles & Découvertes. Un outil de structuration de l'offre œnotouristique»; *Vin, vignoble et tourisme*, Les cahiers espaces 111; pp.152-155.

VIARD, J. (2000): *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*. Ed. L'Aube, La Tour d'Aigues.

VIARD, J. (2016): *C'est quoi la campagne?* Ed. L'Aube, Collection Grands Entretiens, La Tour d'Aigues.



Enoturismo en Italia

Antonio Seccia

Università di Foggia (Italia)

Roberta Garibaldi

Università degli studi di Bergamo (Italia)

Resumen

El enoturismo es cada vez más importante en todas las regiones italianas. Se ha desarrollado una oferta integrada en áreas vitivinícolas, que incluye una cartera de productos diversificados de experiencias relacionadas con el vino, brindado por bodegas y otros actores. Un papel relevante para el nacimiento y el desarrollo del enoturismo lo han desempeñado las principales asociaciones que han creado y apoyado iniciativas y otros eventos. Los enoturistas buscan experiencias subjetivas y memorables, y también participar en actividades gastronómicas, de aprendizaje y de entretenimiento.

La crisis de la COVID-19 en 2020 ha afectado profundamente al enoturismo en Italia, lo que ha llevado al cierre temporal de bodegas al público. Sin embargo, los productores han reaccionado mejorando las actividades directas al consumidor y digitalizando sus servicios. Además, con la reapertura tras el cierre, la industria del enoturismo italiano ha comenzado de nuevo invirtiendo en tecnologías modernas y creando experiencias al aire libre en viñedos, que se ofrecerán junto con visitas en interiores manteniendo las medidas de seguridad sanitarias recomendadas y de acuerdo con los principios de sostenibilidad.

1. Introducción

En Italia, la producción de vino se ha extendido por todas las regiones y juega un papel relevante económica, territorial, histórica, social y culturalmente. Algunas de ellas son más conocidas que otras por su mayores volúmenes de producción y por tener una fama de alta calidad ya establecida. La viticultura ha contribuido a crear una gran diversidad de paisajes rurales y una amplia gama de vinos. Sus diferencias radican en el terruño y en las características sensoriales, así como también en aspectos históricos y culturales. Esto avala a Italia con 526 indicaciones geográficas en todo su territorio: 408 denominaciones de origen protegidas (DOP) y 118 indicaciones geográficas protegidas (IGP) (ISMEA, 2019). Por tanto, la viticultura juega un papel fundamental para la conservación de paisajes vitivinícolas diversos y de renombre mundial. Dos de los más conocidos son: «Paesaggi



«viticinicoli delle Langhe-Roero e Monferrato» en la región del Piamonte y «Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene» en la región del Véneto, que han sido inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Las particularidades en la producción de vinos han contribuido al crecimiento de una parte del turismo que demanda visitar zonas rurales vitivinícolas, a este segmento consolidado de personas se les denomina enoturistas y su principal motivo para viajar es el vino. Cada vez son más los turistas que viajan a zonas vinícolas italianas para visitar sus viñedos, sus bodegas y sus paisajes, así como para conocer su cultura y su historia.. Los enoturistas miran más allá de los aspectos materiales y comerciales del producto 'vino', buscan la esencia y la fusión con el lugar, con el fin de obtener una nueva experiencia sensorial.

Para satisfacer la demanda del enoturismo, en Italia se ha desarrollado una oferta integrada, caracterizada por componentes diversificados, controlados por los distintos organismos de la Administración pública, nacional y regional, y por distintos operadores privados. Además, el turismo gastronómico y enológico a menudo se asocia con varias formas de ecoturismo y turismo responsable, como lo demuestran las crecientes tendencias de responsabilidad social en la industria turística (Del Chiappa *et al.*, 2016).

El objetivo de esta sección ha sido describir los principales aspectos del enoturismo en Italia. El fin de los siguientes será: en el apartado 2 se va a mostrar una visión del contexto general, en el 3 se describirán algunos aspectos relacionados con las características de lo que demandan los enoturistas, en el 4 se reflexiona sobre los efectos que ha tenido, está teniendo y tendrá la crisis de la COVID-19 en el sector italiano y, en el último apartado, cerraremos el capítulo con una serie de observaciones finales.

2. El enoturismo en Italia: panorama general

En Italia, el vino es un factor importante de atracción turística, ya que más de 16 millones de personas participan anualmente en eventos, ferias y festivales locales relacionados de alguna manera con este producto. El enoturismo genera un valor económico de alrededor de 2.500 millones de euros de aproximadamente 14 millones de turistas (se incluyen pernoctaciones y excursiones). Cada enoturista gasta una media de 85 euros al día (compras de productos típicos, adquisición de vinos en las bodegas visitadas, comidas en restaurante, alojamiento en fincas agroturísticas, recuerdos de artesanía local, etc.). Si se trata de sumilleres, expertos u otros profesionales del sector, el gasto puede incluso duplicarse y alcanzar los 150 euros diarios (Observatorio del Turismo del Vino, 2019). Por tanto, el enoturismo es un sector muy importante desde el inicio de las actividades hasta el final, ya que afecta positivamente a todas las empresas relacionadas con el sector agroalimentario de la zona. En las regiones vitivinícolas italianas, los enoturistas representan una media del 36 % de los ingresos de los hoteles, restaurantes, productores y minoristas de productos alimenticios típicos. La región preferida, elegida por el 48 % de los visitantes, es la Toscana, le siguen Piamonte, Tretino Alto Adige y Campania. Durante el período 2011-2016, el aumento medio de llegadas a las zonas vitivinícolas fue del 25 %, con picos en Montalcino (+ 125 %) y Chianti (+ 35 %) (Assoenologi, 2018).



En Italia, el enoturismo está regulado por el Decreto Ministerial nº. 2779 (12 de marzo de 2019) «Directrices y orientaciones respecto a los requisitos y estándares mínimos de calidad para las actividades enoturísticas». Dicho Decreto equipara el enoturismo con la actividad de agroturismo, considerando también los aspectos fiscales. Contiene pautas y estándares mínimos para garantizar la calidad de los servicios y, en cuanto a las actividades referidas al término «enoturismo», además de las catas, se incluyen las siguientes: recorridos guiados por los viñedos, iniciativas educativas, culturales y recreativas, cosechas didácticas y maridajes.

La oferta enoturística tiene la característica de ser un sistema integrado y compuesto, cuyo objetivo es el de ofrecer productos-experiencias que satisfagan las distintas expectativas de la demanda, y se compone principalmente de visitas a las bodegas y de la degustación de sus vinos en un entorno paisajístico vitivinícola. Sin embargo, las bodegas, junto con otros actores locales, han diversificado la oferta con actividades complementarias como son los eventos culturales, conciertos, exposiciones, tratamientos de bienestar, clases de cocina, cenas temáticas, experiencias sensoriales y actividades deportivas. También, algunas bodegas italianas se han especializado en el turismo nupcial, promoviendo, especialmente en países extranjeros, destinos para bodas o lunas de miel. Por tanto, no intentan atraer solo a los amantes del vino, sino también a un segmento de mercado más amplio, con el fin de dar a conocer el territorio, descubriendo joyas escondidas en áreas apenas desgastadas por la afluencia de visitantes tradicionales y desarrollando un turismo cultural más interesado en el paisaje, el mundo rural y las tradiciones vitivinícolas. Así, las bodegas, además de las instalaciones propias para su función y la sala de catas, se han dotado de alojamientos para ofrecer a sus clientes.

Cuando se inició el enoturismo, las bodegas existentes se adaptaron únicamente para recibir visitas; posteriormente, desde los últimos 15 años, cambió el concepto y ahora son espacios de degustación, venta y visita. Las bodegas abiertas al público se pueden dividir en al menos 5 tipos, cada una de las cuales está dirigida a un cliente objetivo específico:

- 1) Históricas y monumentales.
- 2) Funcionales.
- 3) Obras maestras de la arquitectura moderna
- 4) Familiares y boutiques
- 5) Estrellas de la enología propiedad de nombres míticos de vinos (Cinelli Colombini, 2018).

Las bodegas con historia forman parte de la Asociación de Casas Históricas Italianas y son propiedades consideradas de bien cultural y catalogadas como monumentos nacionales compuestos por jardines, viñedos, olivares y bosques de considerable importancia arquitectónica y paisajística.

Para las bodegas, los enoturistas son una parte cada vez más importante de sus beneficios, representando una media del 26,9 % de los ingresos¹, en la actualidad. El número de bodegas abiertas



1 Los datos incluyen ingresos por venta de vino a turistas y otras actividades relacionadas con el turismo.



al público para la venta directa supera los 20.000, mientras que solo 1.200 están acondicionadas para las visitas. Además, se estima que los empleados de temporada dedicados al enoturismo ascienden a unos 30.000 (Assoenologi, 2018). Según algunas apreciaciones, las ventas directas al consumidor en una bodega varían en función de la zona geográfica y del valor del vino. Así, la media es de 3 botellas para los más vinos caros y de 6 a 12 botellas para aquellos de gama media, con un precio aproximado de 8 euros. El impacto de las ventas directas sobre los ingresos totales de la empresa puede representar desde un mínimo del 20 % hasta un máximo del 60 %, según el tipo de bodega (SGA, 2016).

En las áreas vitivinícolas, la oferta turística integrada está compuesta por 170 rutas del vino, concentradas en su mayoría en las regiones del norte de Italia y en la Toscana; aunque también las hay en el sur, en lugares como Sicilia, Puglia y Calabria. Las rutas del vino italianas están reguladas por la Ley nº. 268/1999 y aglutinan bodegas, restaurantes, hoteles, vinotecas y otros establecimientos, públicos y privados, en los que se utiliza el vino típico de la zona como vínculo físico y cultural entre todos los actores implicados. De esta manera, los turistas pueden organizar su estancia de forma que les permita experimentar el territorio a nivel enológico e intelectual. En 2006, la Normativa europea a través de la Carta Europea de Enoturismo reguló aún más a las rutas, conectando desarrollo de actividades turísticas y de ocio a la cultura del vino, esto incluye el viñedo, el vino y su territorio.

En casi todas las regiones italianas podemos encontrar museos del vino y la vid, que difieren en temática, tamaño e historia, y que son herramientas útiles para promocionar y comunicar sobre la cultura del vino.

Dos asociaciones han jugado un papel fundamental en el nacimiento y éxito del enoturismo en Italia: la Asociación Nacional de Ciudades del Vino (*Associazione Nazionale Città del Vino*) y el Movimiento de Enoturismo MTV (*Movimento del Turismo del Vino*).

La *Asociación Nacional de Ciudades del Vino* se fundó en 1987 y cuenta con más de 550 entidades asociadas, incluidas 430 ciudades. Entre los principios rectores de la entidad se encuentran los siguientes dos conceptos:

- El viñedo es una parte fundamental del paisaje, así como de todas las áreas agrícolas implicadas, y su protección es estratégica para la calidad del territorio, por lo que debe estar programado en la acción administrativa;
- El desarrollo local solo puede derivarse de elecciones compartidas que surgen de una asociación de colaboración entre instituciones públicas y privadas.

Su objetivo es ayudar a los municipios asociados a crear una red de trabajo, de oportunidades y de desarrollo económico y sostenible, a través de la puesta en valor de los productos alimentarios y vitivinícolas y, obviamente, respetando las características del territorio y su tradición. Entre los proyectos más importantes que persigue la Asociación para el desarrollo de las regiones vitivinícolas son:

- Actividades como miembro de Recevin (red europea de ciudades del vino): establecida en Estrasburgo en 1999.



- Caminos éticos: con el objetivo de promover y difundir la cultura ética entre los municipios nacionales. Basada en los principios de responsabilidad social y respeto al medioambiente, el proyecto trabaja para preservar los recursos y explotarlos de manera sostenible, actuando sobre el medioambiente, la salud, el contexto social, la cultura y el paisaje.
- Desafío Internacional de la Ciudad del Vino, en colaboración con la organización Recevin.

El *Movimiento de Enoturismo* se constituyó en 1993 y es una asociación nacional compuesta por 20 entidades regionales. Está integrado por más de 800 bodegas italianas asociadas, seleccionadas en función de requisitos específicos, siendo el más importante la calidad de los servicios de enoturismo. Organizan por todo el país convenios estratégicos, con temáticas en múltiples campos, para brindar servicios a los visitantes, y permite a las asociaciones regionales gestionar iniciativas locales. Teniendo en cuenta que la actividad del enoturismo incorpora diferentes funciones, entre ellas el desarrollo económico y territorial, y que además representa una herramienta para la mejora y protección del medioambiente, la asociación tiene cuatro objetivos prioritarios:

1. Fomentar la cultura del vino a través de visitas a zonas de producción.
2. Apoyar el aumento de los flujos turísticos en todas las zonas de Italia con una fuerte vocación vinícola.
3. Cualificar los servicios turísticos de las bodegas.
4. Potenciar la imagen, el desarrollo económico y las perspectivas laborales de los territorios vitivinícolas.

En 2003, la Asociación publicó el *Manual de Hostelería (Decalogo dell'Accoglienza*, en italiano), que surgió de la necesidad de calificar los servicios turísticos prestados por sus bodegas asociadas, donde constan los requisitos que deben garantizar todos los miembros inscritos como la señalización adecuada hasta la sala de catas, la preparación específica del personal, la disponibilidad de copas de cata, la posibilidad de realizar una visita guiada y la elaboración de material informativo relacionado con el vino, entre otras. Aquellas bodegas que cumplen con los estándares de calidad obtienen la «Certificación de Calidad», que garantiza la profesionalidad en la hostelería. La Asociación colabora con otras muchas organizaciones para realizar actos a gran escala como la feria Vinitaly, la participación en conferencias nacionales e internacionales, investigación científica e iniciativas esenciales de comunicación y promoción. También, el Movimiento Enoturístico ha dado lugar a iniciativas para tomar medidas sostenibles y para la organización de jornadas de puerta abiertas en las bodegas como la *Cantine Aperte*, la *Cantine Aperte en Vendemmia* (vendimia), la *Cantine Aperte a San Martino* (el día de San Martín), la *Cantine Aperte a Natale* (Navidad) o la *Calici di stelle* (Cálices de las estrellas):

- *Cantine Aperte en Vendemmia*: jornada de puertas abiertas que se organiza en las bodegas el día de la vendimia. Este evento permite visitar las instalaciones durante el período de recolección de la uva, según un calendario diferenciado en función de las distintas zonas vitivinícolas italianas.



- *Cantine Aperte a San Martino*: jornada de puertas abiertas que se organiza en las bodegas el día de San Martín. Se celebra en otoño (del 7 al 11 de noviembre) y brinda a los visitantes la oportunidad de disfrutar del «Verano de San Martín» y charlar con los enólogos sobre la última cosecha.
- *Cantine Aperte a Natale*: jornada de puertas abiertas que se organiza en las bodegas en Navidad. Se celebra en diciembre y es el último evento del año. Aquí, se ofrece la oportunidad de elegir directamente, junto con los productores, el vino perfecto para sus regalos navideños.
- *Calici di stelle*: organizado por el Movimiento Enoturístico, en colaboración con la Asociación Ciudad del Vino, y se celebra en verano. Los productores ofrecen a los visitantes la oportunidad de degustar vinos de calidad en las bodegas y en las principales plazas turísticas la noche de San Lorenzo (el 10 de agosto). Todos los municipios italianos que participan lo hacen ofreciendo al turista vinos y productos locales típicos de la zona para darlos a conocer.

Se considera que el nacimiento del enoturismo en Italia fue en 1993 cuando las bodegas celebraron por primera vez sus jornadas de puertas abiertas (*Cantine Aperte*). Este gran acontecimiento surgió de la idea de la importancia que tenía crear un vínculo entre productores, consumidores y territorio, y para ello había que abrir las bodegas y hacerlas accesibles al público, permitiendo al visitante explorar los viñedos, observar y participar activamente en la producción de vino; además se le brinda la oportunidad de probarlos en maridajes gastronómicos con especialidades de comida local. También, numerosas bodegas organizan eventos culturales como actuaciones musicales y espectáculos de entretenimiento de diferente tipo, entre otros. Desde entonces, el último fin de semana de mayo representa una fecha fija para la celebración de la *Cantine Aperte*, que actualmente está consolidada en todas las regiones italianas. En 2019, participaron 800 bodegas, que acogieron a cerca de un millón de turistas, generando un importante retorno económico de todas las actividades relacionadas con el evento como los alojamientos y los restaurantes.

Un referente para los productores y amantes del vino es el «Seminario Permanente Luigi Veronelli, Asociación para la Cultura del Vino y la Alimentación», que es una asociación sin ánimo de lucro fundada en 1986 por Luigi Veronelli (gastronomo italiano, crítico de vinos e intelectual. Es recordado como uno de los activistas centrales en la apreciación y promoción del patrimonio enológico y gastronómico de Italia) y que tiene como objetivo trabajar para la difusión del conocimiento técnico-científico necesario para la gestión de los procesos productivos, la profundización en las capacidades organizativas y comerciales, el desarrollo de las habilidades sensoriales y la promoción de la gastronomía como cultura. Esta Asociación publicó la *Veronelli's Gold Guide to Italian Wines*, (*Guía de oro de Veronelli para los vinos italianos*), una valiosa herramienta para profesionales y amantes del vino, que incluye una nueva aplicación en inglés para teléfonos inteligentes que proporciona información detallada sobre 2.136 productores y más de 16.000 vinos.

Los eventos relacionados con el enoturismo juegan un papel muy importante en la promoción; de hecho, representan el vínculo entre productores y visitantes que van desde la participación en diversas iniciativas hasta la venta directa de productos alimenticios y enológicos. En Italia, este fenómeno también está muy extendido en los municipios, donde se organizan numerosos festivales y ferias que ofrecen a sus visitantes, dándoles así la oportunidad de conocer la historia de los productos



vitivinícolas de la zona y sus orígenes. Este tipo de eventos congrega a una gran cantidad de turistas de todo tipo, entre los que también se encuentran personas totalmente desinformadas, que pueden convertirse en potenciales clientes. Además, en algunos de estos actos nacionales se incrementa el poder del ‘boca a boca’ y las opiniones de quienes ya han disfrutado de la experiencia, siendo las herramientas más poderosas de comunicación, persuasión y atracción.

En Italia, el evento más importante para el mundo del vino es Vinitaly, una exposición internacional de vinos y bebidas espirituosas, nacida en 1967, y que se celebra anualmente en la ciudad de Verona. Cada año, más de 4.000 expositores de vino y alrededor de 150.000 visitantes, nacionales y extranjeros, se alojan en un espacio de 95.000 m², entre los que se encuentran operadores del sector, expertos y personas curiosas, interesadas o apasionadas por el sector vinícola. Dentro de la feria es posible participar en diversas catas de vinos –italianos e internacionales– y en numerosas iniciativas como conferencias que abordan los principales temas relacionados con el mercado del vino y las tendencias de oferta y demanda.

3. El atractivo del enoturismo

El vino se ha convertido en un factor decisivo para la atracción y diversión de los viajeros italianos. Este interés ha aumentado considerablemente en los últimos años y el vino ha pasado de tener un simple interés vacacional a ser una parte importante de la experiencia turística además de uno de los principales motivos para viajar (Antonioli Corigliano, 2002; Brunori y Rossi, 2000; Città del Vino e Censis Servizi, 2011; Garibaldi, 2018; 2019a y 2020; Montanari, 2009; y Romano y Natilli, 2009). El concepto de enoturismo ha cobrado especial importancia en este sentido. Teniendo esto en cuenta, ¿cuáles son los principales hábitos y comportamientos de consumo de los viajeros italianos? ¿Cómo está cambiando la oferta?

3.1. Consumo de viajes y comportamiento de los viajeros italianos

Entre los principales intereses de los viajeros italianos se encuentran las experiencias enoturísticas, destacando las visitas a las bodegas (56 %) y la participación en los eventos enológicos (44 %) durante las vacaciones en los últimos 3 años². Junto con el vino también buscan una amplia gama de actividades que ofrezcan degustaciones, formación y entretenimiento. Las experiencias gastronómicas en restaurantes que sirven cocina típica de la zona son las más populares; pero también aquellas que incluyen visitas a mercados de alimentos locales, restaurantes o bares históricos o emblemáticos y camiones de comida (ver Tabla 1). Por tanto, los viajeros italianos viven varias experiencias relacionadas con el vino incluso dentro de las mismas vacaciones; también se han encontrado resultados similares en otros análisis de mercado internacionales (por ejemplo, Stone *et al.*, 2016 y Garibaldi, 2020).

• • • • •

² Los datos presentados en este párrafo han sido extraídos del *Informe sobre el turismo gastronómico en Italia 2019* (Garibaldi, 2019a). La encuesta se llevó a cabo en una muestra representativa de 1.001 viajeros italianos con el método de entrevista web asistida por ordenador.



Según el Informe de Garibaldi (2019a), en lo que respecta al enoturismo, a la mitad de los que visitaron una bodega les encantaría encontrar diferentes propuestas, además de las catas y de las visitas tradicionales, como la compra de vinos de la tierra a precios especiales en su tienda (73 %), maridajes con platos *gourmet* (64 %) y cenas en los viñedos (55 %). Los viñedos son lugares particularmente apreciados, incluso por los viajeros italianos, que también desearían realizar otras actividades como, por ejemplo, senderismo, asistir a clases de arte y participar en actividades de meditación como el yoga, entre otras. Junto a la oferta actual, también, al 47 % les gustaría participar activamente un día en la vendimia, mientras que un 46 % desearía tener la oportunidad de conocer a un enólogo o bodeguero para conversar con él. Todo esto nos lleva a la conclusión de que la experiencia en una bodega puede enriquecerse con elementos de aprendizaje y entretenimiento.

Tabla 1.
Participación de los viajeros italianos en experiencias de vino y comida durante el viaje (2018)

Experiencias	Viajeros italianos (%)
Comer en un restaurante de la zona (no cadena) que sirva comida regional o local	88
Visitar un mercado con alimentos locales	82
Comer o beber en un restaurante o bar emblemático y/o histórico	72
Comer en un camión, carrito o puesto de comida callejero	70
Asistir a un festival o evento gastronómico	67
Visitar una granja local	62
Comer en un restaurante que sirve cocina de otros países	58
Visitar una bodega	56
Visitar un restaurante, bar o bodega de moda	53
Visitar una quesería	51
Comer o beber en un bar o restaurante popular para conocer gente nueva	49
Asistir a un festival/evento de la cerveza	49
Asistir a un festival/evento del vino	44
Ir a un sendero o ruta de comida o bebida	41
Visitar un museo de alimentos	38
Visitar una almazara	37
Visitar una cervecería	33
Visitar una tienda especializada <i>delicatessen</i>	30
Comer en un restaurante de alta cocina	29
Visitar una fábrica de pasta	27
Descubrir la comida local durante un recorrido a pie acompañado de un experto	26
Visitar una fábrica de chocolate	23
Visitar una destilería	23
Participar en un paquete de vacaciones que incluye visitas a diferentes destinos	15
Asistir a una clase de cocina	13
Participar en una experiencia de comida social	12



Si clasificamos a todos los “viajeros del vino” italianos obtenemos dos segmentos diferenciados con perfiles y patrones de comportamiento específicos: los gastroturistas y los enoturistas, que representan el 45 % y el 28 %, respectivamente. Entre ambos no suelen haber desigualdades significativas en cuanto a ingresos, posición social y lugar de residencia y, generalmente, tienen un nivel educativo alto. También, tienden a consumir con mayor intensidad la oferta gastronómica y enológica del destino y participan en una gama más amplia de actividades. Por ejemplo, pueden cenar en restaurantes *gourmet* y puestos de comida ambulantes. Su consumo en viajes parece, por tanto, coincidir con la definición de Peterson y Simkus (1992), que los describe como un grupo de individuos dispuestos a realizar una gran variedad de actividades que pueden ser desde las más habituales hasta las más novedosas (aunque no necesariamente les guste todo).

En cuanto a sus viajes enológicos, el 18 % de los gastroturistas y el 26 % de los enoturistas visitaron más de dos bodegas. Sus intereses son el participar activamente para adquirir más conocimientos sobre el vino, los paisajes vitivinícolas³ y la cultura del lugar que visitan.

Normalmente utilizan su propio coche, ya que los lugares de producción suelen ser de difícil acceso para el transporte público; Sin embargo, en estos últimos años, donde cada vez se tiene más en cuenta el respeto por el medioambiente y la sostenibilidad, ha aparecido un grupo de viajeros que prefieren usar la bicicleta como medio para llegar a los viñedos, haciendo que se oferten nuevas propuestas que combinan vino y bicicleta como reclamo turístico. Los viajeros prefieren las bodegas históricas, pequeñas o familiares frente a las más conocidas, de renombre y con diseño moderno. Aunque, independientemente de la tipología, conocer las actividades que se realizan en cada visita es importante, ya que se puede tener la oportunidad de conocer al propietario o al enólogo y obtener experiencias multisensoriales.

El deseo de encontrar propuestas diferentes, junto con las catas y las visitas tradicionales, es más común en los gastroturistas y en los enoturistas que entre el resto de turistas italianos, por lo que son más exigentes y tienen mayores expectativas. A ambos les encanta comprar vinos locales a precios especiales en la tienda de la bodega (78 % y 83 %, respectivamente) y degustar vinos locales combinados con platos *gourmet* (75 % y 81 %, respectivamente), así como vivir experiencias en viñedos, relacionadas o no con el vino. También buscan otras actividades como convertirse en enólogos por un día y conocer a los productores locales.

3.2. De la cata a experiencias más atractivas: evolución de la oferta

El paisaje vinícola italiano es muy desarrollado, tanto es así, que un estudio europeo lo sitúa como el país con mayor número de productos vitivinícolas certificados (526) por encima de Francia, que ocupa el segundo lugar, con 436. Además, dos de estos paisajes están inscritos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO (igualando a Portugal y Francia) y también es el segundo con mayor número

3 PETERS (1997): El paisaje del vino puede definirse como «una combinación atractiva de viñedos, bodegas y actividades de apoyo necesarias para la producción moderna» pp. 124.



de fincas de producción de uva (264.451)⁴. A todo esto hay que sumarle su oferta enoturística, que cuenta con 170 rutas del vino y 43 museos temáticos de este producto (Garibaldi, 2020).

Desde un punto de vista numérico, la oferta enoturística italiana es relevante. Sin embargo, los viajeros actuales buscan no solo una variedad de atracciones, sino también experiencias capaces de satisfacer sus necesidades. Existe una creciente evidencia de que la industria del enoturismo está trabajando para crear nuevas propuestas como actividades y eventos culturales, alojamientos, puntos de venta de vinos, etc. (Garibaldi y Pozzi, 2018; Garibaldi, 2019b), especialmente en las bodegas, ya que representan la culminación del proceso de producción y contribuyen a la comercialización al permitir que los turistas conozcan más sobre el vino y la viticultura (Antonioli Corigliano, 2002).

Además de convertirse en atracciones para los amantes del vino, las zonas de producción son lugares donde experimentar la cultura. Por ejemplo, «Rocca di Frassinello» (en la Toscana) y «Ca del Bosco» (en Lombardía) son bodegas que han transformado con éxito sus áreas de producción para disfrutar de la experiencia; la primera organiza eventos culturales y ha creado una exposición-museo, donde se enseña la relación entre los etruscos y el vino, mientras que la segunda ha instaurado una exhibición de arte única con esculturas que adornan la bodega y los viñedos. Del mismo modo, 'Castello Banfi', que es una bodega histórica, ubicada en un castillo medieval, y que está acondicionada para vivir una experiencia única, ya que cuenta con un alojamiento de lujo temático, dos restaurantes *gourmet* y una tienda de vinos.

También están surgiendo nuevos conceptos. Arquitectos de renombre internacional están creando nuevas edificaciones de estilo actual junto a viñedos tradicionales y bodegas históricas, y que gracias a sus impresionantes diseños se están convirtiendo en atractivos culturales para turistas y amantes de la arquitectura. «Cantina Petra» (en la Toscana) ofrece un ejemplo interesante; se trata de una bodega con edificios de diseño moderno que ha comenzado a ser un destino de visita obligada para los turistas que viajan a esta región.

En otros casos, las tradiciones del vino pueden convertirse en un punto de partida para interpretar historias y mitos del pasado. Aunque no tiene fines relacionados con el turismo, ofrece la oportunidad de contextualizar la experiencia turística creando un vínculo entre el pasado y el presente. Esto sucede con el proyecto 'Villa de los Misterios', un esfuerzo conjunto entre la superintendencia local y la bodega Mastroberardino (Campania) para reintroducir la viticultura en la zona arqueológica de Pompeya. Junto con su valor histórico, este proyecto incorpora una nueva experiencia para los turistas.

4. Perspectivas del enoturismo durante la pandemia de la COVID-19

La industria del enoturismo italiano ha respondido rápidamente a la pandemia provocada por la COVID-19. El cierre temporal de las actividades hosteleras, junto con las restricciones para viajar, ha

• • • • • • • •

4 Los datos se refieren a 2016.



planteado nuevos e inesperados desafíos, donde las bodegas luchan por mantener las relaciones con sus clientes actuales (y potenciales) y por obtener ingresos de las ventas de vino.

Las conclusiones de una encuesta realizada en mayo de 2020 por el movimiento enoturístico a 262 bodegas asociadas, relacionadas con la crisis de la COVID-19, fueron las siguientes: el 87 % afirmó haber resultado muy perjudicado; para el 91 %, las ventas y la distribución fueron las actividades más damnificadas debido al parón de las ventas directas y al cierre del canal HORECA; y para el 84 %, las actividades enoturísticas también habían resultado afectadas. Al inicio de la crisis, la mitad de las bodegas entrevistadas ya contaban con un servicio de venta y distribución telemático; el otro 50 %, que no lo tenían previamente, decidieron implementarlo; Así, el 70 % coincidió en la importancia de un sistema de ventas *online*, que permita ampliar la oferta y la visibilidad, además de contar con una estrategia enoturística para superar la crisis económica producida por la pandemia (Garibaldi y MTV, 2020).

La situación actual es dinámica. La crisis, sin duda, ha afectado a todo el sector, con una gran pérdida de ventas en el servicio de restauración y, en menor medida, en los servicios turísticos. Sin embargo, las bodegas están intentando reemplazar parcialmente los daños económicos mejorando las actividades directas con el cliente, siempre que sea posible. Las ventas de vino en los canales de distribución masiva italianos aumentaron un 7,9 % desde enero hasta mediados de abril de 2020, en comparación con el mismo período de 2019 (IRI, 2020), mientras que las ventas *online* se han disparado y se han duplicado en marzo de 2020 (Dell'Orefice, 2020). Un número creciente de bodegas está adaptando sus ventas, haciendo uso de los servicios digitales. La pandemia de la COVID-19, ciertamente, ha acelerado este proceso y es concebible que sean significativos también en el futuro.

Junto con las soluciones «directo al consumidor» para entrega y venta, han surgido otros conceptos innovadores y basados en la tecnología por todo el país. Las bodegas han desarrollado y promovido nuevas experiencias en el hogar con el doble propósito de mantener las relaciones con sus clientes y motivarlos para futuras visitas *in situ*. Así, han organizado catas de vino digitales donde los participantes podían elegir una selección de vinos añejos o paquetes de maridaje y eventos en directo (a través de Facebook, Instagram, YouTube u otras redes sociales) con los propietarios y los enólogos. Esto son solo algunos ejemplos de cómo la industria del enoturismo está tratando de superar estas inesperadas limitaciones. Las actividades virtuales son cada vez más sofisticadas y son muchas las bodegas que realizan encuestas *online* durante las catas digitales para recopilar impresiones de los participantes y recabar toda la información valiosa que se pueda utilizar para la segmentación de clientes y estrategias de *marketing* directo al consumidor.

Incluso los organizadores de festivales del vino han reinventado sus formatos con el uso de la tecnología. La popular fiesta del vino *Cantine Aperte*, que se celebró los días 30 y 31 de mayo de 2020, abrió las puertas de las bodegas y mostró vinos italianos para que la gente lo disfrutara desde sus hogares de forma segura. A los participantes se les permitió reservar cosechas directamente desde una plataforma digital dedicada a la venta de productos alimentarios y de vino, llamada *iorestoacasa.delivery*, y que se creó durante la pandemia de la COVID-19; el festival, que duró dos días, fue totalmente *online* y se organizaron catas en directo, clases magistrales y reuniones sociales para consumir vino a distancia (MTV, 2020).



Al inicio de la denominada “Fase 2” (la reapertura tras el cierre, por el obligado confinamiento declarado por la emergencia sanitaria) se digitalizaron muchos de los servicios de las bodegas como las entregas, la posibilidad de disfrutar de experiencias vitivinícolas desde casa, etc., contribuyendo así a reforzar todo el sector. En esta fase también se ha comenzado a reactivar la actividad recibiendo a los turistas *in situ*, pero manteniendo todas las medidas sanitarias recomendadas por las autoridades como el distanciamiento social y la reducción del aforo. Para ello, han creado actividades para grupos reducidos tanto en los viñedos (al aire libre) como en interiores.

Para llevar a cabo la cata de vinos con total seguridad en las instalaciones de la bodega, la Confederación Nacional de Consorcios Voluntarios para la Protección de las Denominaciones de Vinos Italianos (Federdoc) ha publicado un manual que contiene las reglas que deben seguir tanto el personal como las visitas.

También, la Asociación Movimiento Turismo del Vino y Roberta Garibaldi presentaron un protocolo internacional llamado *Quiet Wine Tourism: guidelines and good practices for a COVID-Free wine Tourism*⁵. Esta guía fue desarrollada por expertos internacionales en alimentos y vinos, y organismos enoturísticos de todo el mundo, con el objetivo de identificar soluciones a través de normas y regulaciones locales en el nuevo contexto que determina la pandemia provocada por la COVID-19 y, por tanto, sirve de base para adecuar las instalaciones y los servicios para recibir a los turistas, dando prioridad a las medidas de distanciamiento e higiénico-sanitarias para protegerlos (Garibaldi y MTV, 2020).

5. Observaciones finales

La innovación tecnológica y organizativa es la base para el relanzamiento del enoturismo, que representará una actividad económica estratégica para contrarrestar la drástica caída de las ventas y distribución de vino por la crisis de la COVID-19. Los productores han recurrido a herramientas innovadoras, se han digitalizado, se han adaptado rápidamente para hacer uso del comercio electrónico y han apostado por iniciativas realizadas a través de la red. El uso de las nuevas tecnologías es fundamental para mantener la comunicación con el cliente, para ello se hace uso de la web y de las redes sociales. También, es importante llegar al turista local o a aquellos de mayor proximidad, ya que son fundamentales para reactivar las visitas *in situ*.

Las inversiones en *marketing online* y el uso de las nuevas tecnologías deben formar parte de las estrategias de desarrollo sostenible para el sector enoturístico, de acuerdo con uno de los objetivos clave de la Carta Europea de Enoturismo, que fue elaborada por los socios del proyecto Vintur, asociación que trabaja para crear estrategias y herramientas para el desarrollo del enoturismo en Europa. Este documento promueve la cooperación y colaboración entre los diferentes actores involucrados e incluye entre sus principales objetivos la elaboración de una estrategia a largo plazo con una definición específica de actividades para el desarrollo territorial.

• • • • • • • • • •

5 Traducido al español: *Enoturismo tranquilo: pautas y buenas prácticas para un enoturismo sin COVID*.



A pesar del avance y el gran potencial, en Italia aún se debe seguir trabajando, principalmente, en la oferta turística de las bodegas, en la formación de los empleados y en el vínculo entre las distintas entidades públicas y privadas, tanto regionales como locales. Finalmente, la ausencia de un Ministerio Nacional de Turismo y la atribución de competencias a las regiones determina la inexistencia de una estrategia única de promoción del enoturismo con marca italiana, provocando iniciativas discordantes y el mal uso –ineficaz e ineficiente– de los recursos públicos por parte de las autoridades locales.

Referencias bibliográficas

ANTONIOLI CORIGLIANO, M. (2002): «The route to quality: Italian gastronomy networks in operation»; en HJALAGER, A. M. y RICHARDS, G., eds.: *Tourism and gastronomy*. Londres. Routledge; pp.166-185.

ASSOENOLOGI (2020): «73.º Conferencia Nacional Assoenologi. 05/08 de julio de 2018. Italia, Trieste». Disponible en: <https://www.assoenologi.it/evento/evento-congresso/>.

BRUNORI, G. y ROSSI, A. (2000): «Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany»; *Sociology Ruralis* 40; pp. 409-423.

CINELLI COLOMBINI, D. (2020): «Il turismo del vino in Italia alla luce delle attuali normative. Accademia della Vite e del Vino». Florencia. Disponible en: http://aivv.it/Archivio/Atti/R072_1804_2075_ColombiniD.pdf.

DEL CHIAPPA, G.; GRAPPI, S. y ROMANI, S. (2016): «Attitudes toward responsible tourism and behavioral change to practice it: A demand-side perspective in the context of Italy»; *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 17(2); pp. 191-208.

DELL'OREFICE, G. (2020): «Coronavirus, aumenta l'acquisto di vino online»; Disponible en: https://www.ilsole24ore.com/art/coronavirus-aumenta-l-acquisto-vino-ma-si-preferisce-quello-regionale-che-costa-meno-ADDy9vG?refresh_ce=1.

GARIBALDI, R. (2018): *Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2018* (Primer informe sobre turismo gastronómico en Italia 2018). Italia. Bergamo. Centro Editoriale Librario Studium Bergomense – CELSB.

GARIBALDI, R. (2019a): *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2019*.

GARIBALDI, R. (2019b): «Best practices in gastronomy tourism: synergies between food, wine, culture and tourism»; en DIXIT, S. K., ed.: *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Londres. Routledge.

GARIBALDI, R. (2020): *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020*. volumen II, L'offerta: l'analisi statistica.



GARIBALDI, R.; STONE, M. J. y MIGACZ, S. (2020): *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020*. volumen III. La domanda.

GARIBALDI, R. y MTV (2020): «Tranquillamente Enoturismo: linee guida e buone pratiche per un enoturismo Covid-Free». Disponible en: <https://www.robertagaribaldi.it/tranquillamente-enoturismo/>.

GARIBALDI, R. y POZZI, A. (2018): «Creating tourism experiences combining food and culture: An analysis among Italian producers»; *Tourism Review* 73(2); pp. 230-241.

IRI (2020): «Il mercato del vino nella distribuzione moderna tra gennaio e pasqua». Disponible en: <https://www.iriworldwide.com/it-IT/Insights/news/Il-Mercato-del-Vino-nella-Distribuzione-Moderna-tra-Gennaio-e-Pasqua>.

ISMEA (2020): «Scheda di settore vino». Disponible en: <http://www.ismeamercati.it/vino>.

MONTANARI, A. (2009): «Geography of taste and local development in Abruzzo (Italy): Project to establish a training and research centre for the promotion of enogastronomic culture and tourism»; *Journal of Heritage Tourism* 4(2); pp. 91-103.

MTV-MOVIMENTO TURISMO DEL VINO (2020): «Cantine Aperte Insieme: 30 e 31 maggio, [movimentoturismovino.it](http://www.movimentoturismovino.it)». Disponible en: <http://www.movimentoturismovino.it/it/eventi/2/cantine-aperte/>.

OSSERVATORIO DEL TURISMO DEL VINO – ASSOCIAZIONE CITTÀ DEL VINO (2020): «XV Rapporto Nazionale del Turismo del Vino 2019». Disponible en: <http://www.cittadelvino.it/articolo.php?id=Mzc1Mg==>.

PETERS, G. L. (1997): *American Winescapes: The Cultural Landscapes of America's Wine Country*. USA. Westview press.

PETERSON, R. A. y SIMKUS, A. (1992): «How musical taste groups mark occupational status group»; en LAMONT, M. y FOURNIER, M., eds.: *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago. Universidad de Chicago; pp. 152-68.

ROMANO, M. F. y NATILLI, M. (2009): «Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring»; *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 57(4); pp. 463-475.

SGA CORPORATE y PACKAGING DESIGN (2020): «Enoturismo e Accoglienza: Carlo Pietrasanta, Presidente Movimento Turismo del Vino 28/11/2016». Disponible en: <https://www.sgawinedesign.it/blog/foglia/enoturismo-e-accoglienza-lanalisi-di-carlo-pietrasanta-presidente-movimento>.

STONE, M. J. y MIGACZ, S. (2016): *The American Culinary Traveller: Profiles, Behaviors, & Attitudes*. OR. Portland. World Food Travel Association.

TAITI, F. (2011): *I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza. IX Rapporto annuale*. Osservatorio sul Turismo del Vino. Italia. Roma. Associazione Nazionale Città del Vino – Censis.



El turismo y su impacto económico en las regiones vinícolas de Alemania

Maximilian Tafel y Gergely Szolnoki
Hochschule Geisenheim University (Alemania)

Resumen

Este capítulo examina el enoturismo en las 13 regiones vitivinícolas alemanas, desde la perspectiva de los turistas y de las bodegas. Para ello, se combinaron las conclusiones de tres estudios nacionales. Los resultados muestran que 7,2 millones de enoturistas, de los cuales el 89 % son alemanes, visitan las regiones vinícolas germanas cada año. Provocan un impacto económico de 5.000 millones de euros, que genera ingresos para 71.846 personas. Desde el punto de vista de un gerente de bodega promedio, el 24 % de las ventas totales de la empresa se puede atribuir al enoturismo. Las bodegas han experimentado un aumento de la demanda en los últimos años, especialmente las próximas a las grandes ciudades. Los principales desafíos son coordinar la colaboración entre las partes interesadas, detener el declive continuo de restaurantes y bodegas y preservar paisajes culturales como las empinadas laderas que juegan un papel importante en la atracción de visitantes. Este trabajo puede verse como un punto de partida para lograr el desarrollo sostenible en las regiones vitivinícolas alemanas.

1. Introducción

La viticultura en Alemania tiene una tradición que se remonta a más de 2.000 años (Wines of Germany, 2019). También es el primer país europeo en términos de ingresos por turismo; en 2018, la contribución del sector de viajes y turismo ascendió a 291.000 millones de euros (incluidos impuestos indirectos), de los cuales el 85 % se atribuye al turismo interno (WTTC, 2019). Según la Organización Mundial del Turismo, los «grandes destinos enoturísticos reciben visitantes de sus mercados nacionales» (OMT, 2019; pp. 4).

El enoturismo en Alemania, como en otros países europeos, se ha descuidado durante mucho tiempo (Gomez *et al.*, 2018). En los últimos 10 años, la industria vitivinícola alemana se ha dado cuenta de los beneficios que puede ofrecer el enoturismo (Szolnoki, 2018), por ejemplo, en términos de desarrollo regional y la preservación del patrimonio cultural (OMT, 2017). Parte de este patrimonio son las propias



bodegas, muchas de las cuales son empresas familiares que se han transmitido de generación en generación (Koch *et al.*, 2013). Desafortunadamente, las bodegas están experimentando un fuerte descenso en número (Wines of Germany, 2019).

Alemania, como un gran mercado turístico que es y con un alto porcentaje de turismo interno, parece ser ideal para implementar una estrategia nacional de enoturismo. Sin embargo, el país actualmente se encuentra rezagado en términos de investigación académica en este campo (Sánchez *et al.*, 2017). No obstante, entre 2017 y 2018 se realizaron tres estudios nacionales en el seno de un proyecto conjunto de Wines of Germany y de la Universidad de Geisenheim. El objetivo del citado proyecto era medir el impacto económico del enoturismo en Alemania, investigar las características de los visitantes y comprender la perspectiva de las bodegas. Los resultados se han resumido en tres publicaciones de revistas científicas.

Este capítulo resume los hallazgos de estos estudios y los complementa con resultados de investigación exclusivos adicionales. Por lo tanto, se ofrece una descripción general del estado actual del enoturismo en Alemania y se mejora la comprensión de este nicho de mercado. Los conocimientos sobre el mercado del enoturismo alemán pueden ayudar a lograr un desarrollo regional sostenible en las regiones vinícolas del país. Además, pueden inspirar a investigadores y partes interesadas de otros países a crear modelos de enoturismo innovadores y sostenibles.

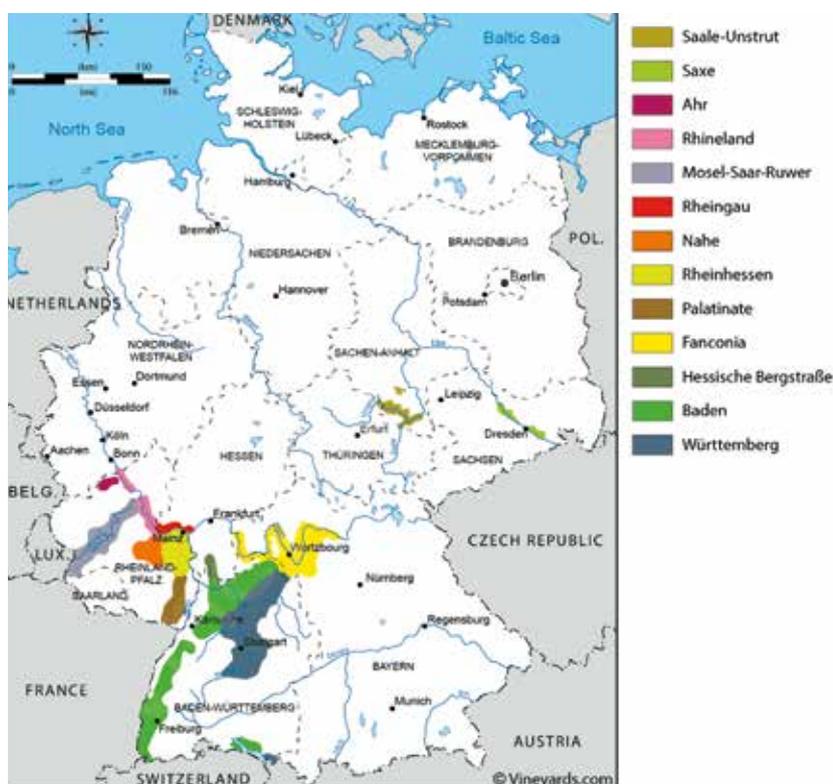
2. El contexto y la evolución del enoturismo en Alemania

En Alemania existen 13 regiones vitivinícolas que, con una superficie de unas 100.000 hectáreas, producen alrededor de 9 millones de hectolitros de vino al año, lo que la convierte en el cuarto país europeo productor de vino por detrás de Italia, Francia y España. Con aproximadamente 20 millones de hectolitros de vino tranquilo consumido, de los que alrededor del 45 % son vinos alemanes, el país tiene uno de los consumos de vino más altos del mundo (después de Estados Unidos, Francia e Italia). La producción y el consumo se han mantenido estables durante los últimos cinco años. Sin embargo, en términos de volumen, aunque Alemania es el mayor importador de vino del mundo, tanto las exportaciones como las importaciones parecen estar disminuyendo ligeramente (Wines of Germany, 2019).

Alemania tiene un punto de vista único desde la perspectiva del enoturismo. Algunas de las primeras rutas del vino mundiales se establecieron allí en la década de 1920 con el objetivo de mostrar y, por tanto, vender el vino alemán. A finales de los 70, todas sus regiones vitivinícolas tenían sus propias rutas del vino (Hall *et al.*, 2000). Hoy en día, dichas rutas son reconocidas como una herramienta eficaz para el desarrollo del enoturismo, ya que ayudan a conectar diferentes sectores y, por lo tanto, a una mayor colaboración regional entre las partes interesadas (Gomez *et al.*, 2018). Por tanto, el progreso de Alemania ha influido en muchos otros países a este respecto (Hall *et al.*, 2000). Desafortunadamente, la mayoría de estas rutas del vino, como Mosel Weinstrasse, se desvanecieron hasta su desaparición. Las razones de esto siguen siendo desconocidas y probablemente sean difíciles de identificar.



Figura 1.
Mapa de las regiones vitivinícolas alemanas



Source: Vineyards.com (2020).

Para el desarrollo exitoso del enoturismo, la cooperación entre las partes interesadas es fundamental (OMT, 2017; Alonso *et al.*, 2013). En este contexto, la colaboración horizontal y vertical son importantes, así como el apoyo del Gobierno (Wargenau y Che, 2006). En 2008, Wines of Germany comenzó a colaborar con Germany Travel (Müller y Dreyer, 2010). Además, la Sociedad Alemana de Investigación Turística fundó la Comisión de Turismo Culinario y del Vino en 2009 (Dreyer, 2011). Claramente, existe la voluntad de trabajar conjuntamente, pero aún falta el apoyo gubernamental nacional. El enoturismo aún tiene que encontrar su lugar en la estrategia de turismo del país.

Las bodegas son actores centrales del enoturismo. Como en otros países europeos con una larga trayectoria en la producción de vino, Alemania cuenta con una gran cantidad de bodegas, sin embargo, entre 2010 y 2016, su número cayó de 20.558 a 15.931 (Wines of Germany, 2019). Este descenso se debe a que se han centrado en la producción de vino y, aunque han vendido vino directamente a los viajeros, la importancia del enoturismo en sí se ha descuidado durante mucho tiempo (Job y Murphy, 2006). En los últimos años, los gerentes de bodegas alemanas se han dado cuenta del potencial que tiene el enoturismo y han comenzado a agregar servicios turísticos. Muchas de las bodegas son pequeñas empresas familiares que tienen como objetivo sustentar las empresas de sus antepasados a través del enoturismo (Koch *et al.*, 2013).



El enoturismo es parte fundamental del turismo gastronómico (OMT, 2017). Muchos investigadores han descubierto que los enoturistas buscan no solo vino, sino también experiencias culinarias en general (por ejemplo, Alant y Bruwer, 2004). En Alemania existe una actividad gastronómica única y auténtica llamada *strausse*. Este concepto –*strausse*– significa que las bodegas pueden, por ley, emplear servicios culinarios por un máximo de cuatro meses (ya sea de forma continua o por periodos de 2 veces al año) sin pagar los impuestos de un negocio de restauración. Los visitantes pueden degustar vinos directamente del enólogo, distinto de la cata clásica, y conocer las especialidades gastronómicas de la región al mismo tiempo. Como señal de que una *strausse* está abierta, el viticultor cuelga un ramo, una escoba o una corona en la puerta (en alemán *Strauß*, que puede traducirse como ramo). Es una parte importante de la cultura del vino alemán y probablemente se remonta a la época de Carlomagno (Wines of Germany, 2020). En número de *strausse* que hay en Alemania no se conoce exactamente, se estiman unos cientos, al menos. El motivo de esto es su diseño individual y la ley de restaurantes alemana, que les otorga una gran libertad. El término *strausse* varía de una región a otra: así, otros son *Straußwirtschaft*, *Rädle*, *Besenwirtschaft*, *Kranzwirtschaft* y *Heckenwirtschaft* (Vinos de Alemania, 2020).

Existen publicaciones científicas sobre enoturismo en Alemania que se remontan a la década de 1990. Jätzold (1993), por ejemplo, mencionó que el enoturismo en Alemania forma parte de su turismo cultural gastronómico (Müller y Dreyer, 2010). Esto fue mucho antes de que Hall *et al.* (2000) clasificara el enoturismo europeo entre el turismo cultural o antes de que la Organización Mundial del Turismo reconociera que el enoturismo forma parte del turismo gastronómico (OMT, 2017). Aún así, el turismo enológico tardó más de diez años en adquirir un interés de investigación más amplio. En 2010, Müller y Dreyer (2010) publicaron un prestigioso libro titulado *Weintourismus-Märkte, Marketing, Destinationsmanagement* (traducido como enoturismo-mercados, mercadotecnia y gestión de destinos). Los autores proporcionaron mucha información sobre el sector enoturístico en los países de habla alemana. Otros autores de publicaciones científicas a mencionar en este contexto son: Scherhag (2013), Rüdiger y Hanf (2017), Kagermeier (2011), Orth y Stöckl (2011) y Szolnoki (2018).

En Alemania, la mayoría de las publicaciones científicas sobre enoturismo se publican en su idioma oficial; los ejemplos de publicaciones de revistas internacionales son escasos. Sánchez *et al.* (2017) encontraron que el país ocupa el séptimo lugar en términos de autorías internacionales en Europa. Esto es bastante bajo, considerando que el turismo en Alemania es el que tiene el mayor impacto económico en el continente (WTTC, 2019) y que ocupa actualmente el cuarto lugar en términos de producción de vino (OIV, 2019).

Un ejemplo de las pocas publicaciones internacionales sobre enoturismo en Alemania fue el de Job y Murphy (2006). El objetivo de su trabajo era proporcionar una visión general de los principales desafíos del valle de Mosel, especialmente en lo que respecta al paisaje cultural, mediante la realización de entrevistas con las partes interesadas de la industria del vino y el turismo. Los autores concluyeron que el turismo es un «componente integral e indispensable de cualquier estrategia futura de conservación del patrimonio cultural» (Job y Murphy, 2006; pp. 333). Posteriormente, según Koch *et al.* (2013), las bodegas alemanas, predominantemente pequeñas, son las que sostienen los negocios de sus familias a través del turismo, lo que ayuda a preservar aspectos de la cultura del país.



Actualmente, en Alemania no hay ningún estudio sobre el fenómeno del enoturismo realizado en cada uno de los 13 territorios vinícolas. La forma más eficaz de mostrar la importancia del turismo es estimando su impacto económico en las regiones. Sin embargo, para evaluar los efectos económicos, los enoturistas deben diferenciarse del turismo general en las zonas vitivinícolas. Por lo tanto, el primer objetivo de este capítulo del libro es determinar la proporción de enoturistas en cada región. En segundo lugar, evaluar el impacto económico del enoturismo y por último, analizar la categoría más grande, el desarrollo del enoturismo, con el 35 % de todas las publicaciones (Gomez *et al.*, 2018), para derivar implicaciones académicas y de gestión con el fin de mejorar el producto del enoturismo en Alemania.

3. Estudio nacional sobre enoturismo

Para investigar las características y la importancia del enoturismo en Alemania, Wines of Germany inició un proyecto colectivo con la Universidad de Geisenheim en 2017, en el que se incluyeron tres estudios diferentes que se realizaron en paralelo en cada una de las 13 regiones vitivinícolas alemanas. De estos tres estudios, uno fue una encuesta turística, mientras que los otros dos se centraron en investigar el enoturismo desde la perspectiva de los productores (ver Tabla 1).

Tabla 1.
Resumen de los datos recopilados en la encuesta turística

Región	Encuesta turística cuantitativa presencial	Encuesta cuantitativa online a bodega	Encuesta cualitativa en profundidad de la bodega
Ahr	282	13	15
Baden	299	37	15
Franconia	261	55	15
Hessische Bergstraße	354	4	15
Middle Rhine	371	30	17
Mosel	312	163	15
Nahe	260	50	15
Palatinate	461	116	15
Rheingau	619	42	17
Rheinhessen	402	137	15
Saale-Unstrut	255	13	15
Saxony	280	3	15
Württemberg	318	37	15
Unknown	-	3	-
Total	4.474	703	199

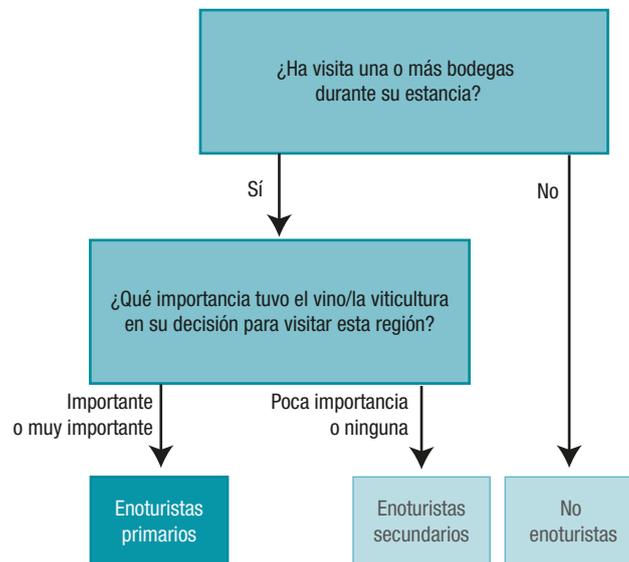
Fuente: elaboración propia.



La encuesta turística tuvo como objetivo determinar la proporción de visitantes de las regiones vitivinícolas —llamados enoturistas— y descubrir las diferencias entre el enoturismo y otros segmentos turísticos. Por lo tanto, no solo se entrevistó a los enoturistas, sino también a los turistas de las regiones vitivinícolas en lugares neutrales como el centro de las ciudades o los sitios culturales. Dado que la mayoría de las investigaciones anteriores sobre el comportamiento de los enoturistas se han centrado en preguntar a los visitantes de las bodegas, el estudio proporcionó un enfoque diferente. En total, se entrevistaron a 4.472 visitantes en las 13 regiones vitivinícolas alemanas.

Para el análisis, los turistas de las regiones vitivinícolas alemanas se agruparon mediante la introducción de un nuevo enfoque de segmentación en dos pasos. En primer lugar, se estructuraron en dos grupos: aquellos que durante su viaje actual habían visitado una o más bodegas —o esperaban visitarlas— y los que no. A los que sí visitaron una bodega se les pidió que indicaran la relevancia del vino/enología en su motivación del viaje en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 significa «irrelevante» y 5 «muy importante». A los que marcaron 4 o 5 en esta pregunta, afirmando que el vino y su elaboración jugó al menos un papel importante durante su viaje, pertenecían al segmento de ‘turistas primarios del vino’. El resto, es decir, aquellos que no lo consideraron factor importante en su viaje, fueron clasificados como ‘enoturistas secundarios’. Finalmente, se obtuvieron tres segmentos turísticos que desempeñaron un papel en el resto de este estudio: 1) turistas primarios del vino; 2) turistas secundarios del vino; y 3) visitantes que no son de bodegas o turistas que no son de vino (ver Figura 2).

Figura 2.
Segmentación de viajeros a regiones vitivinícolas alemanas



Fuente: Tafel y Szolnoki (2019).

Para determinar si existían diferencias significativas entre estos segmentos, se realizaron análisis de Chi-cuadrado y análisis de varianza unidireccional (ANOVA). Los hallazgos sobre los turistas del vino primarios coincidieron con los resultados de otros investigadores (por ejemplo, Charters



y Ali-Knight, 2002) de los segmentos de turistas del vino altamente involucrados (en su mayoría denominados «amantes del vino») en términos de niveles educativos e ingresos superiores, etc., se podría considerar válido el enfoque de segmentación que permitió diferenciar entre enoturistas y otros segmentos turísticos. Los autores llamaron a los turistas del vino primarios como enoturistas «reales» (Tafel y Szolnoki, 2019).

Para calcular el impacto económico del enoturismo, los encuestados también proporcionaron información sobre la duración de su estancia, tipo de visitante (persona que pernocta frente a excursionista), tipo de alojamiento y gastos diarios destinado al viaje para alojamiento, gastronomía, entretenimiento, comida, vino y «otros/descanso». El impacto económico del turismo en las regiones vitivinícolas alemanas y, en consecuencia, del enoturismo se determinó multiplicando los días de visita por el gasto medio diario de cada segmento turístico.

Los resultados mostraron que el turismo en las regiones vinícolas alemanas tiene un impacto económico de 26.400 millones de euros. De todos los días de visitas turísticas, el 13 % fueron realizadas por enoturistas (primarios). El número estimado de enoturistas en Alemania es de 7,3 millones y, debido a que sus gastos en los viajes son significativamente más altos, producen un impacto económico superior al promedio del 19 %. Por tanto, el enoturismo en el país tiene un impacto económico de 5.000 millones de euros, proporcionando ingresos directos o indirectos a 71.846 personas (Tafel y Szolnoki, 2020).

Para incluir la perspectiva de las bodegas, se realizaron dos encuestas en paralelo utilizando un marco de métodos mixtos, en el que se recopilaban y analizaban 199 entrevistas cualitativas en profundidad y 703 cuestionarios cuantitativos telemáticos. El objetivo de la encuesta a la bodega fue conocer la relevancia y los desafíos del enoturismo. Los encuestados informaron de una mayor demanda de actividades de enoturismo, en particular aquellas cercanas a las grandes ciudades. Para quienes ofrecen servicios turísticos, el enoturismo representa el 24 % de las ventas de la empresa. El tamaño de la empresa influye directamente en las ventas de la misma: cuanto más pequeña es la bodega, más importante es la oferta enoturística para obtener beneficios. Según los resultados de la encuesta cualitativa, para algunos de los encuestados la subsistencia de su familia depende principalmente de los ingresos generados por el turismo (Tafel y Szolnoki, 2020).

De los 703 participantes de la encuesta telemática, 601 (85,5 %) dijeron dedicarse a actividades turísticas. Por término medio, los operadores de bodegas comenzaron a ofrecer elementos turísticos en su negocio hace 22 años, lo que confirma que el enoturismo es un fenómeno relativamente nuevo en Alemania. Los encuestados estimaron que el 89 % de sus visitantes eran alemanes. A pesar de la creciente demanda de actividades enoturísticas, el número de bodegas y restaurantes está disminuyendo, lo que reduce el atractivo para los enoturistas centrados en la gastronomía. Para desarrollar con éxito el enoturismo en el país existe una clara necesidad de colaboración entre las partes interesadas. Además, la protección de los paisajes culturales juega un papel importante para atraer visitas. Las decisiones estratégicas apropiadas, respaldadas por el apoyo gubernamental, pueden ayudar a mejorar la industria del enoturismo en desarrollo de Alemania, preservando así el patrimonio cultural y fortaleciendo algunas de las áreas rurales estructuralmente desfavorecidas del país (Tafel y Szolnoki, 2020).



4. Análisis de las características de los visitantes y la motivación para viajar

Después de segmentar a los encuestados por motivos de viaje y actividades enológicas, se concluye que: el 13,9 % corresponde a 'enoturistas' primarios; el 13,3 % a 'enoturistas secundarios'; y el 72,7 % restante son 'no enoturistas'. El conjunto de datos final incluyó 4.474 turistas en las 13 regiones vitivinícolas alemanas (ver Tabla 2).

No se encontraron diferencias significativas en la edad media de los distintos grupos. Como se muestra en la Tabla 3, solo hubo una ligera tendencia entre los enoturistas primarios y secundarios, con una edad promedio de 49 años, a ser ligeramente mayores que los no enoturistas. Como ya se mencionó anteriormente, los niveles educativos superiores y los niveles de ingresos más elevados se correlacionaron positivamente con los enoturistas primarios.

Como se describe en la Tabla 4, en general, el paisaje fue el motivo más importante para visitar una región vinícola alemana, con un 42,3 %. En las 13 regiones vinícolas, el vino no pareció desempeñar un papel tan importante como se esperaba, ya que la relajación fue ligeramente superior (29,1 %) que el vino (28,8 %). Sin embargo, para los enoturistas primarios, el vino (65,4 %) fue más importante que el paisaje regional (45,6 %). Asimismo, el placer de maridar la comida con el vino (34,6 %) fue más importante que para los demás segmentos (24 %).

Tabla 2.
Muestra de la encuesta turística

	Total	Grupo de visitantes		
		Enoturistas primarios	Enoturistas secundarios	No enoturista
N	4.474	624	596	3.252
Porcentaje	100,0	13,9	13,3	72,7

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.
Edad media de los encuestados

	Total	Grupo de visitantes			ANOVA	
		Enoturista primario [n=624]	Enoturista secundario [n=596]	No enoturista [n=3,252]	F	Sig.
Edad media	47,8	48,8	49,1	47,4	3,666	0,260

Fuente: elaboración propia.



Tabla 4.
Motivación del viaje

	Grupo de visitante			χ^2	Sig.	
	Total	Enoturista primario (%) [n=624]	Enoturista secundario (%) [n=596]			No enoturista (%) [n=3,252]
Naturaleza/paisaje	42,3	45,6	47,5	40,7	12,47	0,002**
Relajación	29,1	26,2	32,3	29,1	5,30	0,071
Vino	28,8	65,4	30,9	21,2	486,95	0,000***
Placer/comida y bebida	25,5	34,6	23,6	24,0	31,28	0,000***
Estar junto a más gente	18,8	19,2	15,9	19,3	3,78	0,151
Senderismo o ciclismo	17,9	17,9	21,1	17,2	4,85	0,088
Actividades culturales	17,8	14,1	17,4	18,6	7,09	0,029*
Visitar amigos o familiares	17,2	15,2	15,4	18,0	4,25	0,119
Conocer algo nuevo	15,8	11,3	16,4	16,6	10,85	0,004**
Satisfacción con visitas anteriores	10,4	9,3	10,2	10,6	0,89	0,643
Casualidad	6,1	2,5	9,0	6,3	22,60	0,000***
Prestigio de la región	4,7	4,8	6,0	4,4	2,83	0,243
Viaje de negocios	3,1	2,3	2,8	3,3	1,79	0,408
Otros	9,7	5,2	7,9	10,9	20,66	0,000***

*, **, *** Significante en los niveles 0,05; 0,01 y 0,001.

Fuente: elaboración propia.

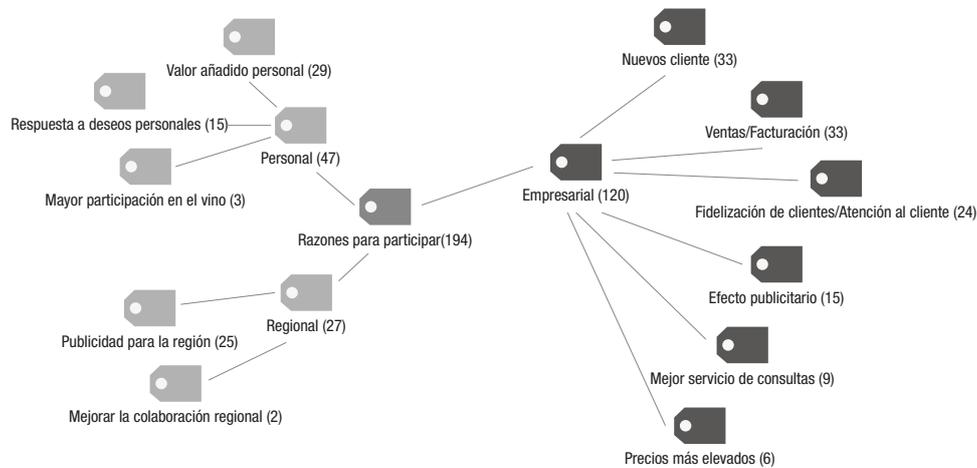
5. ¿Por qué las bodegas alemanas se dedican al enoturismo?

Existen muchas razones potenciales para que las bodegas se involucren en el enoturismo. Mientras que algunos gerentes de bodega busca maximizar las ganancias, otros persiguen objetivos de estilo de vida (Dawson *et al.*, 2011). Esto puede generar problemas dentro de las regiones vinícolas y, por lo tanto, reducir la disposición de las bodegas a cooperar entre sí. Además, como mencionan Fraser y Alonso: «no todos los productores necesariamente querrán participar y, de hecho, es posible que no puedan permitirselo» (2006; pp. 19). Los resultados que se presentan a continuación indican las razones más importantes para la participación en el turismo enológico desde la perspectiva del operador de una bodega. Los resultados de las entrevistas en profundidad se produjeron a nivel personal, empresarial y regional (ver Figura 3).



Figura 3.

Razones personales, empresariales y regionales para participar en el enoturismo



Fuente: elaboración propia.

La razón personal mencionada con mayor frecuencia para emplear una estrategia turística fue proporcionar a los huéspedes un valor agregado personal ($n=29$). A menudo, la estrategia se orientó cada vez más hacia el turismo porque los turistas lo habían estado pidiendo. Por lo tanto, responder a los deseos personales de los clientes ($n=15$) fue otra razón importante. Además, los encuestados mencionaron que querían que la gente se familiarizara con el tema del vino ($n=3$).

A nivel empresarial, las razones más importantes para la orientación de una empresa turística fueron la captación de nuevos clientes ($n=33$) y el aumento de la facturación o ventas ($n=33$). Además, los entrevistados querían lograr una mejor fidelización y atención al cliente a través del contacto personal ($n=24$) en la planta de producción. De los 199 encuestados, 15 indicaron que la estrategia corporativa elegida tenía como objetivo un efecto positivo de publicidad e imagen a través de clientes satisfechos y un boca a boca positivo ($n=15$). Otro motivo de la estrategia turística fue que los clientes podrían recibir mejor atención a sus consultas ($n=9$). La razón operativa final estaba relacionada con la estructura de precios de la empresa. Los encuestados esperaban que un trabajo más intensivo directamente con los clientes condujera a precios de botella más altos ($n=6$).

En el ámbito regional, la razón más importante para elegir una estrategia turística fue acercar la región a los huéspedes y así aumentar la fama de la región ($n=25$). Además, los encuestados esperaban mejorar la cooperación regional ($n=2$) mediante la adopción de una estrategia turística.



6. Impacto de los servicios gastronómicos en las ventas de la bodega

Dado que la gastronomía es un tema importante en el enoturismo, se justificaba una mayor investigación. Por tanto, se examinó si el empleo de un restaurante o de una *strausse* tendría un efecto sobre las ventas directas de vino a los turistas y/o la parte de las ventas totales de la empresa que podría atribuirse a las ofertas enoturísticas. De un total de 703 encuestados por vía telemática, 601 (85,5 %) emplearon estrategias de enoturismo. De ellos, 85 (14,1 %) tenían un restaurante y 125 (20,7 %) tenían un *strausse*. El resto no ofreció servicios gastronómicos.

La Tabla 5 muestra como las bodegas que tenían un restaurante obtuvieron el 22,5 % de la facturación de su empresa a través de la venta directa de vino a los turistas. Esto fue significativamente más alto que las bodegas que no tenían restaurante (12,9 %). En términos generales, si un restaurante estaba presente en una bodega, la proporción de ventas que podría atribuirse a los servicios turísticos era significativamente mayor (35,9 %) en comparación con aquellas que no lo tenían (22,6 %).

La misma tendencia se encontró para el caso de ofrecer una *strausse*. Como se muestra en la Tabla 6, la existencia de una *strausse* dio lugar a una mayor participación en las ventas de vino de la empresa, lo que podría atribuirse a las ventas directas de vino a los turistas. Las bodegas que proporcionaron *strausse* ganaron significativamente más a través de la venta directa de vino (19,6 %) que aquellas que no lo ofrecieron (12,9 %). Además, la participación de las ventas de la empresa que podría atribuirse a los servicios turísticos (incluidas fiestas del vino, visitas a bodegas, excursiones a pie, etc.) fue mayor para las que ofrecían una *strausse* (34,6 %) en comparación con las que no (21,8 %).

Está claro que la contratación de servicios gastronómicos suponía una mayor carga de trabajo para una bodega. En Alemania, sin embargo, una *strausse* ofrece una forma de proporcionar comida a los visitantes sin dar de alta un negocio de restaurante y sin pagar impuestos. Curiosamente, al comparar los resultados mostrados en las Tablas 5 y 6, se hace evidente que una *strausse*, en términos de la contribución del enoturismo a las ventas de la empresa, tiene un impacto similar al de contratar un restaurante «real» en el lugar. Esto es impresionante, considerando que una *strausse* solo puede abrir durante cuatro meses al año.



Table 5.
Impacto de un restaurante en la venta de la empresa

Proporción de ventas de la empresa	Medias totales del estudio (%) [n=601]	Restaurante		ANOVA	
		Sí Medias (%) [n=85]	No Medias (%) [n=516]	F	Sig.
		Ventas totales en la bodega	42,8	49,1 ^a	41,8 ^b
X Proporción ventas en bodega a turistas	31,0	40,3 ^a	29,5 ^b	10,948	0,001**
= Ventas totales en bodega a turistas	14,3	22,5 ^a	12,9 ^b	23,576	0,000***
Todas las ofertas enoturísticas	24,4	35,9 ^a	22,6 ^b	28,628	0,000***

*, **, *** Significativo en los niveles 0,05; 0,01 y 0,001.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6.
Impacto de una *strausse* en las ventas de la empresa

Proporción de ventas de la empresa	Medias totales del estudio % [n=601]	Strausse		ANOVA	
		Sí Medias % [n=85]	No Medias % [n=516]	F	Sig.
		Ventas totales en la bodega	42,8	53,3 ^a	40,1 ^b
X Proporción ventas en bodega a turistas	31,0	35,3	29,9	3,5	0,062
= Ventas totales en bodega a turistas	14,3	19,6 ^a	12,9 ^b	15,6	0,000***
Todas las ofertas enoturísticas	24,4	34,6 ^a	21,8 ^b	36,4	0,000***

*** Significativo en el nivel 0,001. Se produjeron diferencias entre a y b.

Fuente: elaboración propia.

7. Conclusiones

El turismo en las regiones vinícolas alemanas, incluidos los efectos indirectos, tiene un impacto económico de 26.400 millones de euros. Esto es, aproximadamente, el 9,4 % del impacto económico directo e indirecto del turismo en Alemania. De todos los visitantes de las regiones vinícolas alemanas, el 14 % puede llamarse enoturistas. Debido a los mayores gastos de viaje, especialmente para los servicios gastronómicos y de vino, producen el 19 % del impacto económico general del turismo en las regiones vinícolas alemanas, que es de 5.000 millones de euros. Esto hace que el enoturismo genere ingresos para 71.846 personas en Alemania (Tafel y Szolnoki, 2020).



La demanda de servicios de enoturismo ha aumentado en los últimos años, especialmente para las bodegas que se encuentran cerca de las grandes ciudades. En este sentido, Alemania parece actuar de la misma manera que se ha visto en todo el mundo (por ejemplo, Baird *et al.*, 2018). Pero, lo que la distingue de otros países es la importancia de su turismo interno. Lo mismo parece ocurrir con el enoturismo alemán. Los operadores de bodegas han estimado que los visitantes nacionales representan alrededor del 89 % de su afluencia turística. Así, el enoturismo en Alemania ofrece a los habitantes de la ciudad un medio para escapar de la agitada vida urbana y disfrutar de los viñedos rurales de las regiones circundantes. Según la OMT (2017), esto convierte a Alemania en un mercado enoturístico muy atractivo.

Desde la perspectiva de una bodega media, el 24 % de las ventas de la empresa se puede atribuir al enoturismo. Cuanto más pequeña es la empresa, más importante es el empleo de los servicios de enoturismo. Para las bodegas más pequeñas, la subsistencia de las familias detrás de las empresas depende fuertemente del enoturismo. Las bodegas que emplean servicios gastronómicos no solo ganan relativamente más dinero a través de los enoturistas, sino que también venden significativamente más vino directamente a los turistas. Los principales desafíos son coordinar la colaboración entre las partes interesadas, detener el continuo declive de restaurantes y bodegas, y conservar paisajes culturales como las típicas pendientes empinadas.

Para el viajero medio a las regiones vinícolas alemanas, el paisaje (42,3 %) y la relajación (29,1 %) son los alicientes de viaje más importantes. El vino es el tercer motivo de viajes más importante, con un 28,8 %. De todos los turistas en las regiones vitivinícolas alemanas, el 14 % puede llamarse enoturistas reales (enoturistas primarios). Para ellos, el vino es el incentivo más importante (65,4 %). Además, en comparación con los otros segmentos, el placer de maridar comida y vino es significativamente más relevante (34,6 %). Al contrario de los resultados de estudios anteriores (Tafel y Szolnoki, 2019), los enoturistas en Alemania no son significativamente mayores que otros segmentos turísticos.

De los que respondieron a la encuesta de bodegas telemáticamente, el 85 % empleó estrategias de turismo. En términos de duración de la participación en la actividad, con un promedio de 20 años, el enoturismo alemán es un fenómeno relativamente nuevo; esto es especialmente sorprendente considerando la tradición y la cultura vitivinícola de 2.000 años de antigüedad de la que presume el país. La motivación de los operadores de bodegas para utilizar servicios turísticos puede variar desde razones estrictamente empresariales (por ejemplo, maximización de ganancias) hasta razones personales como la de cumplir un sueño. Se descubrió que los motivos empresariales más importantes para participar en el enoturismo eran la obtención de nuevos clientes y la maximización de los beneficios. Además, los operadores de bodegas desean vincularse con su clientela para crear una mayor fidelidad. Desde un punto de vista personal, quieren ofrecer a los visitantes un beneficio adicional y están abiertos a las sugerencias de los clientes para satisfacer sus necesidades. Para la región, quieren/desean aumentar la fama de la zona y promover la colaboración regional.

La cooperación entre las partes interesadas es quizás el pilar más importante para el desarrollo exitoso del enoturismo. Una forma de lograrlo es crear rutas del vino (Gomez *et al.*, 2018). Alemania fue uno de los primeros países del mundo en desarrollarlas. A finales de la década de 1970, cada una de las regiones vinícolas alemanas tenía su propia ruta del vino (Hall *et al.*, 2000). Hoy, sin embargo, este ya no es el caso. Es difícil identificar las razones por las que se desvanecieron hasta



su desaparición. Es posible que las regiones no fueran conscientes de los impactos positivos que estas rutas podrían haber producido si se hubieran mantenido. La revitalización de este importante patrimonio cultural podría tener impactos positivos generalizados.

Una *strausse* permite a los visitantes experimentar una auténtica tradición vitivinícola alemana que se remonta a la época de Carlomagno (Vinos de Alemania, 2020). Un hallazgo importante de este trabajo es que dirigir un restaurante y una *strausse* tienen un impacto similar en las ventas de las empresas de bodegas alemanas. Esto es bastante impresionante, considerando que las bodegas solo pueden abrir una *strausse* hasta cuatro meses al año y no sufren la burocracia, las regulaciones y los impuestos a los que deben hacer frente los restaurantes. Puede ser que la limitación de tiempo genere una exclusividad estacional que anima a visitar una experiencia gastronómica tan singular. Los enoturistas tienden a combinar vinos locales con platos típicos de la zona y pagan mucho más dinero por la experiencia gastronómica. Por lo tanto, las bodegas no solo pueden maximizar los beneficios a través de una *strausse*, sino que también pueden ganar nuevos clientes. Es una forma única para que las bodegas vendan más vino e incluso generen un flujo de ingresos adicional.

Este trabajo ha vuelto a demostrar que el enoturismo y la gastronomía están fuertemente entrelazados. Podría tener implicaciones generalizadas para la focalización eficiente de diferentes segmentos turísticos. Las regiones vinícolas alemanas pueden maximizar los beneficios a través del enoturismo y lograr un desarrollo regional sostenible. Además, otros países pueden beneficiarse de los conocimientos aportados por el mercado del vino y el turismo alemán. Especialmente en otros países europeos que tienen características similares (por ejemplo, con respecto al número de bodegas y tradiciones duraderas), la implicación de conceptos similares podría tener impactos positivos en términos de creación de empleo, conservación del patrimonio cultural, etc. Esto podría ayudar a adoptar la tradición vitivinícola del continente y el logro de un desarrollo turístico sostenible en las regiones vinícolas europeas y tal vez también en los países, regiones o continentes vitivinícolas del *nuevo mundo*.

8. El enoturismo en Alemania y COVID-19

Como en otros países, el turismo en Alemania es uno de los sectores más afectados por la pandemia del coronavirus. Esto también tiene un efecto masivo en el enoturismo y anula todas las actividades en este campo. Muchos destinos han cerrado por completo para los turistas, incluida la orilla del río Rin, que es muy famosa por sus viajes en bicicleta. Así, los visitantes, que solían ser los «reyes» de las regiones, se convirtieron, en el contexto de la lucha contra la pandemia, en personas no deseadas. Dado que marzo, abril y mayo son meses turísticos importantes, las bodegas están sufriendo mucho por el cierre. Sin embargo, hay ejemplos positivos sobre cómo superar este estado crítico, tales como ofrecer entregas y envíos gratuitos, o crear charlas virtuales entre enólogos y clientes. Las ventas telemáticas de vino se han triplicado desde el comienzo de la pandemia. Por supuesto, esto no compensa la cantidad de pérdidas, pero da una perspectiva a la supervivencia económica de las empresas. Basándonos en el cálculo del impacto económico, estimamos que la industria del enoturismo alemán, incluidos hoteles, restaurantes, organizaciones de viajes, tiendas locales y otros servicios, ha sufrido una pérdida de 1.500 millones de euros desde marzo hasta mediados de mayo debido a la pandemia de la COVID-19.



Referencias bibliográficas

ALANT, K. y BRUWER, J. (2004): «Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors»; *Journal of Wine Research* 15(1); pp. 27-37.

DREYER, A. (2011): *Wein und Tourismus: Erfolg durch Synergien und Kooperationen*. Berlín. ESV.

GÓMEZ, M.; PRATT, M. A. y MOLINA, A. (2018): «Wine tourism research: a systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014»; *Current Issues in Tourism* 12(3); pp. 1-39. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1441267>.

HALL, C. M.; JOHNSON, G.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N.; MITCHELL, R. y SHARPLES, L. (2000): «Wine tourism: An introduction»; en HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B. y MACIONIS, N., eds.: *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford. Elsevier Science Ltd; pp. 1-23.

JOB, H. y MURPHY, A. (2006): «Germany's Mosel Valley: Can tourism help preserve its cultural heritage?»; *Tourism Review International* 9; pp. 333-347. Disponible en: <https://doi.org/10.3727/154427206776330526>.

KAGERMEIER, A. (2011): «Kooperationen als Herausforderung für die Weiterentwicklung des Weintourismus»; en DREYER, A., ed.: *Wein und Tourismus: Erfolg durch Synergien und Kooperationen* (pp. 69-87). Berlín. ESV.

KOCH, J.; MARTIN, A. y NASH, R. (2013): «Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective»; *International Journal of Wine Business Research* 25(1); pp. 50-74.

MÜLLER, J. y DREYER, A. (2010): *Weintourismus. Märkte, Marketing, Destinationsmanagement*. ITD, Elmshorn.

OIV (2019): *Statistical Report on World Vitiviniculture*. Disponible en: <http://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>.

ORTH, U. R. y STÖCKL, A. (2011): «Wein & Tourismus: Determinanten und Konsequenzen emotionaler Bindung zu Regionen und deren Marken»; en DREYER, A., ed.: *Wein und Tourismus: Erfolg durch Synergien und Kooperationen*. Berlín. ESV; pp. 49-60.

SÁNCHEZ, A. D.; DEL RÍO RAMA, M. y GARCÍA, J. (2017): «Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS»; *European Research on Management and Business Economics* 23(1); pp. 8-15. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.02.001>.

RÜDIGER, J. y HANF, J. (2017): «Weintourismus als Instrument des Direktvertriebes in der Weinwirtschaft»; *Berichte über Landwirtschaft* 95(2); pp. 1-24.

SCHERHAG, K. (2013): *Weintourismus und Marketing*. Lohmar, Köln.



SZOLNOKI, G. (2018): «New approach to segmenting tourists in a German wine region»; *International Journal of Wine Business Research* 30(2); pp. 153-168. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2017-0044>.

TAFEL, M. y SZOLNOKI, G. (2019): «Segmenting tourists in German wine regions by travel motivation and wine activities»; *Mitteilungen Klosterneuburg* 23; pp. 8-15.

TAFEL, M. y SZOLNOKI, G. (2020): «Estimating the economic impact of tourism in German wine regions»; *International Journal of Tourism Research*. Submitted manuscript.

TAFEL, M. y SZOLNOKI, G. (2020): «Relevance and challenges of wine tourism in Germany – a winery operators' perspective»; *International Journal of Wine Business Research*.

UNWTO (2019): «UNWTO Wine Tourism Prototype». Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/prototipoturismoenologicovcortair_2.pdf.

UNWTO (2017): «Second Global Report on Gastronomy Tourism (2017)». Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf.

VINEYARDS.COM (2020): «Wine Map of Germany». Disponible en: <https://vineyards.com/wine-map/germany>.

WARGENAU, A. y CHE, D. (2006): «Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan»; *International Journal of Wine Marketing* 18(1); pp. 45-60.

WINES OF GERMANY (2019): «2000 Jahre Weintradition». Disponible en: <https://www.deutscheweine.de/wissen/weinbau-weinbereitung/geschichte/>.

WINES OF GERMANY (2019): «Deutscher WeinStatistik '19/'20». Disponible en: https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Statistik_2019-2020.pdf.

WINES OF GERMANY (2020): «Straußwirtschaften». Disponible en: <https://www.deutscheweine.de/tourismus/strausswirtschaften/>.

WORLD BANK (2020): «GDP (current US\$)». Disponible en: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=DE&most_recent_value_desc=true&year_high_desc=true.

WTTC (2019): «Germany 2019 Annual Research: Key Highlights». Disponible en: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-reports/>.



Enoturismo en Hungría

Zoltán Szabó, Gedeon Totth y David Harsanyi
Budapest Business School University of Applied Sciences (Hungría)

Resumen

El turismo ha sido un sector líder en Hungría durante la última década, con los niveles de crecimiento más impresionantes y rápidos. Las posibilidades del vino y el gastroturismo son excelentes en el país, con una larga tradición de gastronomía y cultura del vino.

La Agencia Húngara de Turismo (MTÜ) ha sido responsable del crecimiento del *marketing* enoturístico desde 2019. El Centro de Agrimarketing (AMC) se encarga del *marketing* comunitario del vino, mientras que el Consejo Nacional de Comunidades del Vino (HNT) es responsable de la política de la industria vitivinícola. Hay cinco festivales del vino en Hungría, que han alcanzado o superado el 20 % de conciencia entre los consumidores de vino. El Festival del Vino de Budapest es el evento vinícola más conocido e importante de Hungría, por tanto, se describirá y analizará en base a encuestas primarias.

El capítulo proporciona una visión de los datos y la información recopilada durante el trabajo de investigación primaria continuada entre 2004 y 2019. Debe concluirse que los vinos simplemente no son suficientes para atraer y retener visitantes en el sector del enoturismo y en sus eventos. Los servicios adicionales como las cuestiones estéticas del entorno natural y creado por el hombre son tan importantes como los programas culturales o las representaciones teatrales.

1. Introducción. Turismo en Hungría

En la última década, el turismo se ha convertido en una industria líder, habiendo experimentado un ritmo de crecimiento impresionante y rápido en Hungría (MTÜ, 2017). En 2007, las industrias relacionadas con el turismo tuvieron una contribución directa del 5,9 % del PIB, según Magyar Turizmus (MT, 2012). La crisis económica de 2008-2009 provocó solo un declive a corto plazo en el sector, lo que se ha traducido en una mejora continua de los indicadores desde 2010, y esta tendencia ha sido característica tanto del turismo externo como del interno (MT, 2012). La mejora del turismo nacional fue alentada significativamente por la implementación de la Széchenyi Pihenőkártya (tarjeta de relajación Széchenyi; tarjeta SZÉP) en 2011 como parte de los beneficios complementarios que, además de fomentar un estilo de vida más saludable y garantizar el bienestar general, promovió directamente los viajes nacionales (MT, 2012). Entre 2010 y 2019, la cantidad de huéspedes y pernoctaciones aumentó en un 50 %, lo que supuso un incremento de 2,5 veces en los ingresos por tarifas de alojamiento (MTÜ, 2019).



En 2018, la contribución del turismo al PIB fue del 6,8 %, pero teniendo en cuenta los efectos indirectos, esta cifra alcanzó el 10 %, lo que sitúa al turismo húngaro por encima de la media mundial en términos de su contribución al PIB. El número de puestos de trabajo en el sector turístico llegó a 428.000, generando directamente el sector el 10,0 % del empleo doméstico y, considerando los efectos de las actividades auxiliares, representó el 13,2 % del empleo en la economía nacional (MTÜ, 2020a). El número de establecimientos comerciales se acercó a 350.000, la ocupación media de las habitaciones alcanzó el 50 % y la de los hoteles superó el 60 % (MTÜ, 2020b). En términos de pernoctaciones en alojamientos comerciales en 2018, los países emisores más importantes fueron la República Checa, Polonia, Italia y Rusia, además de los países vecinos; Alemania, que envió la mayor cantidad de huéspedes, en general, (más de 2 millones) y el Reino Unido (con más de 1 millón).

El aumento de los gastos de la tarjeta SZÉP fue del 34 % en el caso de las pensiones y de casi el 50 % para los hoteles (MTÜ, 2019). En cuanto a las motivaciones de los turistas nacionales de Hungría, casi la mitad de los viajes (46,4 %) fueron para ir de vacaciones, relajarse y descansar. Cerca se situó la de visitar a familiares y conocidos, con un 41,3 %. Otras motivaciones comprendían, por supuesto, una parte mucho menor del propósito del viaje. El tercer lugar lo ocupaba preservar la salud, aunque con solo el 4,7 % (MTÜ, 2018). En general, como resultado de cambios sectoriales concertados y sistemáticos, el turismo húngaro se ha desarrollado drásticamente en los últimos años, contribuyendo a una mejora definitiva en la identidad de Hungría y convirtiéndose en un importante destino turístico en Europa Central.

La oferta turística de Hungría no tiene un rasgo distintivo único que pueda posicionar a todo el sector. Pero, al mismo tiempo, puede mostrar varios elementos que son adecuados para generar turismo tanto extranjero como nacional. La oferta de productos turísticos se puede dividir en 8 grupos, que, a veces, pueden estar conectados entre sí, lo que resulta en una especie de efecto sinérgico. Además de Budapest, otros 7 productos representan la oferta turística húngara (MT, 2013). De ellos, el turismo sanitario es de suma importancia, aprovechando la creciente necesidad de instalaciones de *fitness* y bienestar. Hungría es muy rica en aguas medicinales y muchas «ciudades balneario» históricas añaden algo de color. Más del 45 % de las pernoctaciones privadas fueron en pueblos rurales con balnearios en 2018 (MTÜ, 2019).

El crecimiento del turismo de Hungría se basa en una estrategia con un período de duración que alcanza hasta 2030. El Estado húngaro implementó tareas relacionadas con el turismo del estado en 2016 y la Agencia de Turismo de Hungría (MTÜ), que también se estableció en 2016, es la responsable de hacer cumplir la agenda de crecimiento turístico. Es la estrategia que refuerza un enfoque cohesivo para el sector. Dentro de esto, los destinos sirvieron como base para planificar dicho crecimiento y la supervisión, preparación y responsabilidad de proyectos que, previamente independientes y frecuentemente superpuestos, se unificaron (MTÜ, 2017). La creación de una imagen de país turístico es una parte importante de las actividades de MTÜ. Dado que el vino y la gastronomía forman parte integral de esto, en consonancia con el acuerdo con el Consejo Nacional de Comunidades Vinícolas, MTÜ trabaja en estrecha colaboración para crear esa imagen de país turístico y también unificada del vino, que es parte integral de la misma (Brasil, 2017). El objetivo de esta estrategia es incrementar la contribución al PIB desde el 10 % actual hasta el 16 %, mejorar la competitividad y duplicar el número de pernoctaciones. Además del desarrollo de atracciones, la estrategia se centra en los efectos de la protección climática y la urbanización en el turismo,



asegurando la sostenibilidad y adaptándose a los desafíos y tendencias globales. La estrategia ha establecido cuatro productos que se consideran adecuados para un escenario de costes unitarios crecientes, incluido el turismo sanitario, más específicamente, el turismo médico, el turismo cultural y MICE (de negocios y eventos), así como el turismo enológico y culinario, con énfasis en la mejor gastronomía (MTÜ, 2017). El objetivo es crear una mayor coordinación entre los cuatro «productos objetivo» e incorporar los elementos de suministro tanto como sea posible.

2. El vino y la gastronomía como productos insignia del turismo húngaro

En Hungría, las oportunidades para el vino y el gastroturismo son excelentes, y la gastronomía y la cultura del vino tienen una larga historia (Gonda, 2016). Las dotaciones naturales del país son magníficas para la viticultura y la elaboración del vino. Se complementa con su cultura gastronómica, que también ayuda a producir materias primas de alta calidad debido a las favorables condiciones naturales. La oferta gastronómica es extremadamente variada (Gonda, 2016), siendo la diversidad el valor real de la cocina húngara (MT, 2013). Lo mismo se aplica al sector vitivinícola del país.

Hungría acogió la final europea del Bocuse d'Or en 2016, ganada por el húngaro Tamás Széll. En 2018, un restaurante húngaro ganó dos estrellas Michelin por primera vez y en 2019, fueron seis los restaurantes que obtuvieron una. Con frecuencia se menciona una especie de revolución gastronómica en la que se otorga un papel destacado a los ingredientes frescos, locales, a veces de temporada, además de una hospitalidad de calidad (Gonda, 2016). Como resultado, el turismo gastronómico local es cada vez más importante (Tóth, Nagy y Hegedűs, 2017). Los restaurantes de alta calidad también juegan un papel en la elección de un destino de viaje, lo que indica un cambio hacia servicios de mayor nivel. Según los turistas potenciales, consumir alimentos y bebidas locales es una parte importante de su viaje (Sulyok, 2014). Sin embargo, a día de hoy, son pocos los restaurantes que se centran en ofrecer comida de la zona (Tóth, Nagy y Hegedűs, 2017).

Los elementos determinantes del gastroturismo en el país pueden ser los denominados *hungaricums* (productos exclusivamente húngaros), que permiten vivir la «experiencia húngara» (Tóth, Nagy y Hegedűs, 2017). Además del patrimonio cultural, la mayoría de los *hungaricums* están relacionados con la agricultura y la economía alimentaria (Tóth, Nagy y Hegedűs, 2017), incluyendo, entre otros, *pálinka* (aguardiente de frutas tradicional), *szegedi téliszalámi* (salami de invierno Szeged), pimentón de Kalocsa y Szeged (MT, 2013). Al mismo tiempo, se puede afirmar que el vino y la gastronomía —como el *goulash* y el pimentón— forman parte de la imagen de Hungría solo en algunos países y, especialmente, entre los turistas que ya han visitado el país (MT, 2013).

En consecuencia, los valores del vino y la gastronomía pueden potenciar los viajes a la hora de seleccionar un destino, ya que por sí solos son menos atractivos, y por eso es necesario trabajar conjuntamente con los demás elementos presentes en el destino turístico (Sulyok, 2014). Afortunadamente, es posible conectar el turismo gastronómico y enológico con otros componentes turísticos (MT, 2013; Gonda, 2016) pero quizás la asociación más emocionante se forme con el turismo de festivales (Gonda, 2016). En el *ranking* de las ofertas turísticas más atractivas, la gastronomía se ubicó en



el sexto lugar, el festival en el octavo y la hospitalidad ocupó la décima posición. En el caso de los gastronómicos, las ferias del vino fueron las más mencionados por los encuestados (Tóth, Nagy y Hegedűs, 2017). Por ello, los programas y festivales gastronómicos son los componentes básicos de la oferta gastronómica (Gonda, 2016). Por tanto, para preservar y presentar las tradiciones se podrían realizar este tipo de eventos (Tóth, Nagy y Hegedűs, 2017). Destacan también las rutas temáticas gastronómicas que no solo están disponibles en un momento específico. En general, se puede afirmar que los productos turísticos complejos son un verdadero atractivo, del que la gastronomía y el vino pueden ser un factor importante.

3. El vino y el enoturismo húngaro

El vino siempre ha sido una parte integral de la oferta turística en Hungría. Su viticultura tiene unos orígenes que se remontan a la época romana (Gonda, 2016). En el país se cultivan actualmente en torno a 60.000 ha de vides en 22 regiones vinícolas (Figura 1). En las últimas décadas, la región dedicada a la viticultura ha disminuido significativamente, alrededor de un tercio a partir de la década de 1990. A lo largo de los siglos, el vino húngaro ha ganado una popularidad creciente. Vale la pena señalar la reputación de Tokaj, que es la región vinícola más conocida en el extranjero. A principios de 1800 se establecieron las regiones vinícolas más conocidas. Los eventos sociales en todo el país promovieron el consumo de vino (Szabó *et al.*, 2014a). Los vinos húngaros ganaron numerosos premios en ferias y concursos internacionales a principios del siglo XIX (Viena, Roma, París, Hamburgo). Como resultado de los esfuerzos del Conde István Széchenyi, en 1857 se organizó la primera Feria Agrícola General de Hungría con un gran concurso de vinos que incluyó 2001 muestras (Siki, Tóth y Zsiga, 1997).

Después de la Segunda Guerra Mundial, durante los años del socialismo, la producción en masa se convirtió en algo común, dejando la calidad en un segundo plano y haciendo imposible que prevalecieran diferentes condiciones en la elaboración del vino. A pesar de todo esto, no se dieron condiciones de infraestructura, ni de ningún otro tipo, para el enoturismo. El partido dirigente solo permitió algunas exposiciones profesionales después de la Segunda Guerra Mundial (Szabó *et al.*, 2014b).

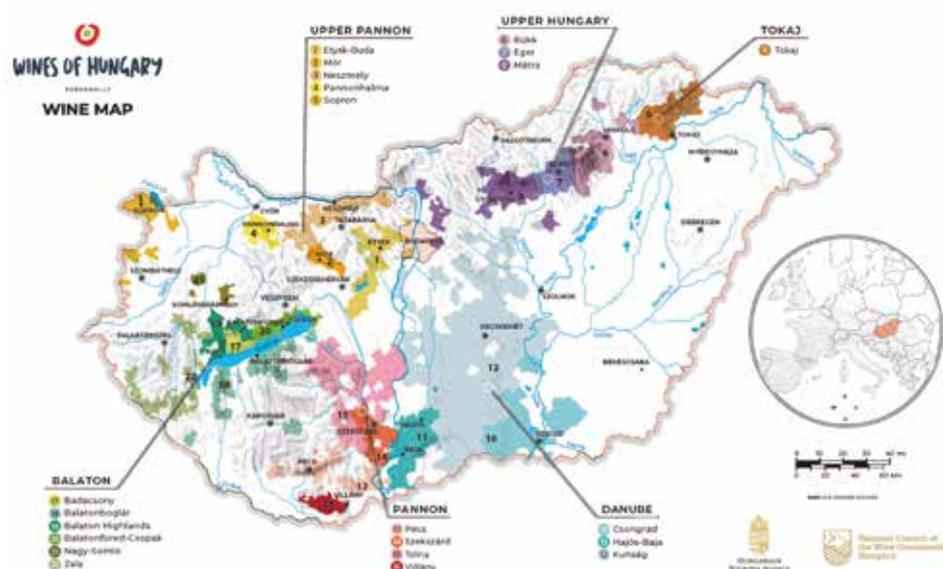
La década de los 90 trajo consigo los cambios que brindaron al enoturismo la oportunidad de prosperar. El establecimiento de nuevas bodegas diferenciaba la oferta y permitió que la demanda se polarizara más y se manifestaran diferentes necesidades. Desde entonces, el sector del vino se ha desarrollado continuamente (Smyth, 2015). El interés por el vino ha crecido significativamente, se ha convertido en una moda y ha surgido un segmento de consumo que entiende el producto y exige y aprecia la calidad, la variedad y la singularidad del mismo. Sobre la base de ejemplos extranjeros, la primera ruta del vino, de la Asociación de la Ruta del Vino de Villány-Siklós, fue fundada en 1994. Actualmente, alrededor de 30 asociaciones de la ruta del vino están tratando de lograr una buena reputación de la vitivinicultura húngara.

Al principio, las rutas del vino eran áreas microregionales que tenían como objetivo proporcionar medios de vida a las comunidades locales, ayudar a las empresas del entorno, fomentar la producción de vino de calidad y contribuir a la mejora de la cultura del vino a través del crecimiento del turismo rural y el desarrollo del enoturismo. En 2003, alrededor de 20 asociaciones de rutas del vino establecieron



la Asociación Nacional de Rutas del Vino de Hungría. Hoy en día es popular que las bodegas se abran a los turistas y que amplíen sus paquetes de productos y servicios enoturísticos (Gonda 2016).

Figura 1.
Regiones vitivinícolas de Hungría



Fuente: bor.hu (2020).

El enoturismo es, por tanto, una parte cada vez más significativa de la industria turística (Hofmeister-Tóth y Totth, 2018), el número de pernoctaciones está creciendo y cada vez son más las personas que pasan dos o tres noches en alojamientos enológicos (Pallás, 2016). La dedicación del país se expresa en el hecho de que la capital, Budapest, acogió el evento internacional de enoturismo más prestigioso de 2018, es decir, la X Conferencia Internacional de Enoturismo (WINETC, 2018) y la Conferencia y Exposición de Enoturismo de Hungría por primera vez en 2019 (Mezőgazdasági Múzeum, 2019).

La Agencia de Turismo de Hungría (MTÜ) ha sido responsable del crecimiento del *marketing* enoturístico desde 2019; el Agrimarketing Center (AMC) se encarga de la comercialización comunitaria del vino, mientras que el Consejo Nacional de Comunidades Vitivinícolas (HNT) es responsable de la política de la industria vitivinícola. Trabajan en estrecha colaboración mientras que la Asociación Nacional de Rutas del Vino de Hungría lleva a cabo tareas y actividades independientes. El nuevo concepto de *marketing* presentado en 2019 y, como parte de él, la última imagen (logo o eslogan) refleja la variedad antes mencionada y el papel esencial de los enólogos húngaros (MTÜ, 2020c). Por un lado, la estrategia del «vino húngaro-personalmente» ilustra bien el vínculo y el deseo que une a las personas con los enólogos húngaros. Esto sugiere, por otro lado, que también merece la pena conocer el vino *in situ*, es decir, anima a los clientes a realizar algunas actividades turísticas. El vino húngaro tiene un rostro humano, es auténtico y está disponible de acuerdo con el MTÜ (2020c), y visitar una región vinícola local es una experiencia para los visitantes nacionales e internacionales.



4. Aspectos turísticos de la investigación sobre los consumidores de vino en Hungría

La encuesta representativa de consumidores de GFK (2008) sobre enoturismo húngaro dividió el enoturismo en dos áreas, según la naturaleza de los eventos:

- Visitas a bodegas, rutas del vino y catas cuando el consumidor conoce la oferta de una zona o bodega específica.
- Jornadas y fiestas del vino durante las que se podrán degustar productos de diversas regiones vitivinícolas y de distintas bodegas cuando organizan un evento.

Al principio, los interesados en las rutas vinícolas eran principalmente personas con mayores ingresos y con más interés en el vino que la media, aunque luego se convirtió en una actividad de ocio cada vez más común también para los consumidores en general. Estos recorridos enológicos brindaron a los usuarios, en su mayoría aficionados, una excelente oportunidad para familiarizarse con los vinos de regiones específicas, conocer su elaboración y adentrarse en los secretos de la viticultura, al mismo tiempo, que aprendían y aumentaban su interés por los vinos. Además de los beneficios expresados, otra ventaja de las rutas del vino era la reunión social (GFK, 2008). El público objetivo principal de estas rutas son los compradores de clase social alta, pero se expandió con el tiempo a una parte de la clase media.

Además de las ventajas generales propias de las actividades, las fiestas del vino ofrecieron a los participantes una determinada selección de oferta de vinos; es decir, en esta situación fue posible evaluar la gama y crear preferencias. Desde el cambio de milenio ha habido un aumento significativo en el número de festivales y eventos del vino del vino pero, al mismo tiempo, se ha hecho evidente una dualidad interesante. Por un lado, el vino se ha convertido en un importante acompañamiento en muchas ocasiones, mayoritariamente vinculado a las delicias gastronómicas. Por otro lado, un festival del vino en sí mismo tiene un efecto principalmente local para atraer visitantes. Para los turistas que viven más lejos del lugar, con una o dos excepciones, no es lo suficientemente atractivo y las encuestas sugieren que la influencia de tales actividades en la comunicación tampoco es abrumadora. Una excepción es el Festival del Vino de Budapest que atrae a visitantes de más de 100 países de todo el mundo (Szabó, 2019). En cualquier caso, se puede observar que la tendencia que se inició entre las clases más adineradas, finalmente se trasladó a los demás miembros de la sociedad, aunque su tasa de propagación no es muy rápida y, de momento, ha afectado a una proporción bastante pequeña de la población.

Según la información proporcionada por la encuesta (GFK, 2008) en cuanto a preferencias de ubicación de los festivales –lo que es positivo para el futuro– las respuestas variaron bastante. Curiosamente, las regiones vinícolas más populares y las ubicaciones de las rutas del vino diferían. Las regiones vinícolas tradicionales fueron las más deseadas –Tokaj, Eger Badacsony y Villány–. Eger y Badacsony lideraban las rutas del vino, pero había interés en prácticamente todas las regiones vinícolas. Incluso en la encuesta representativa solo el 20 % de la población se vio afectada en algún grado, es decir, participó o deseaba participar en dicho evento, el 80 % rechazó la oportunidad



(GFK, 2008). El hecho de que solo un grupo bastante pequeño de consumidores estuviera dispuesto a pasar su tiempo libre de esta manera fue influido por muchos factores. Estos incluían la falta de información, la ausencia de otros recursos necesarios o una calidad inadecuada, pero también la proporción relativamente limitada de quienes se comprometen a viajar allí solo por el vino. El resto de los participantes, o los que desearían participar, esperan que la cata y/o la fiesta del vino sea una forma de actividad adicional, y que forme parte de alguna otra visita relacionada con la cultura, la salud, etc. En relación con esto último, hoy en día, donde hay oportunidades para ello, por ejemplo, Eger, Villány-Siklós, intentan asociar cada vez más conceptualmente el vino con el bienestar y el turismo rural o ecoturismo.

La siguiente investigación a gran escala sobre las posibilidades del enoturismo húngaro se realizó en 2013. El estudio, que incluía a 1.550 personas, analizó al grupo de población mayor de 18 años cuyos participantes bebían vino al menos una vez al mes, es decir, consumidores de vino comprometidos, y la encuesta fue representativa por género, edad y tipo de residencia. En cuanto al lugar habitual de consumo, el 23 % de los encuestados informó que bebía vino durante sus visitas a las bodegas locales y el 20 % mencionó programas de degustación de vinos (Bormarketing Műhely, 2013). Por un lado, las conclusiones se hacen eco de los resultados de la encuesta GFK de 2008 y, por otro lado, señalan que prácticamente no ha habido cambios en las preferencias de los clientes en este campo en los cinco años transcurridos entre las dos encuestas, excepto una pequeña mejora de la popularidad de las regiones vitivinícolas. En otras palabras, el éxito de las regiones vitivinícolas ha aumentado con más del 50 % de las respuestas entre las tres primeras: Tokaj, Eger y Villány, seguidas de Badacsony, Balaton Uplands y Szekszárd –significativamente por detrás–. La popularidad de una región vinícola está influida decisivamente por el atractivo turístico del destino, así como por el número de visitas anteriores.

El Consejo Nacional de Comunidades del Vino examinó el tamaño del mercado del vino húngaro en 2017, así como los hábitos de consumo y la compra de vino. La muestra de 1.500 personas fue representativa por edad, región, género y tamaño de la localidad (Szolnoki y Totth, 2018). La investigación examinó el interés general por parte de la población y su presunto conocimiento del vino. El 28 % de la población adulta de Hungría pensaba que tenía más conocimientos sobre el vino que la media, pero solo el 14 % creía que su comprensión del vino era superior a la media, es decir que conocía el vino mejor que el consumidor medio. Dentro de esta categoría, los hombres, o los que se encontraban en una mejor situación económica, y los consumidores más frecuentes tenían una mayor conciencia percibida y un mayor interés por el vino. La edad también fue un factor determinante, y tanto el interés como la conciencia percibida crecieron a medida que avanzaba esta. Paralelamente, poco más de un tercio de los consumidores de vino (35 %) sentía que tenía menos conocimientos sobre este que la media, y casi dos tercios pensaba que su experiencia era inferior a la media (Szolnoki y Totth, 2018).

Como ya se dijo, ha habido un aumento constante en el número de eventos del vino en los últimos tiempos. En la investigación incluso se preguntó sobre el conocimiento de los eventos del vino. Son cinco las fiestas del vino cuyo éxito ha alcanzado o superado el 20 % entre los consumidores de vino. El evento enológico más conocido es el Festival del Vino de Budapest, celebrado en septiembre, mencionado por un 40 %, que es aproximadamente el doble de los siguientes cuatro festivales del vino más nombrados. Estos son: el Etyek Picnic (20 %), el Festival de Szeged (20 %), seguido de



cerca por el Festival del Vino y Espumosos de Budafok (19 %) y la Gran Cata de Tokaj March (19 %). El Festival del Vino de Budapest fue visitado por el 9 % de los encuestados, los otros cuatro solo por un 5,5 %. En cuanto a la popularidad de las regiones vitivinícolas, el *ranking* no ha cambiado mucho en comparación con estudios anteriores, pero las proporciones han variado ligeramente. La región vitivinícola más popular para visitar (se tuvo en cuenta toda la muestra en esta pregunta, incluidas las respuestas de los que rechazaron el vino) fue Tokaj, seguida de Eger (con más del 50 % de popularidad) y Badacsony y Villány rezagadas con un 26 y un 21 %, respectivamente.

Cada año, desde 2016, Great Wine Test investiga los hábitos de consumo de vino de Hungría (Hlédik y Harsányi, 2019a). Uno de los temas de la encuesta digital, realizada por tercera vez en 2018, fue el enoturismo, en el que la HNT estudió la opinión de los consumidores húngaros acerca de los 'viajes nacionales relacionados principalmente con el vino', junto con una variedad de otros temas (Hlédik y Harsányi, 2019b). De las 21.788 respuestas evaluables, se analizaron las respuestas de las 8.552 personas que recibieron el cuestionario de un sitio web o boletín informativo ajeno al vino. Aunque el estudio no puede considerarse representativo, se obtuvo un conocimiento útil sobre los comportamientos de los usuarios de Internet con la ayuda de una muestra amplia. Según el análisis, casi dos tercios (62 %) de los encuestados suele realizar un viaje nacional relacionado con el vino, de los cuales el 39 % al menos una vez al año, mientras que el 21,5 % lo hace con menos frecuencia.

Aunque el 38 % de los encuestados no realizó ningún viaje, aproximadamente el 30 % respondió que sí le gustaría hacerlo en el futuro, quedando solo el 8 % que dijo que no lo haría en ningún caso. Es una mejora significativa con respecto a las encuestas anteriores y que puede deberse a diferentes causas. Por un lado, en el período reciente pueden haber habido programas que estimulen el turismo interno (por ejemplo, tarjeta SZÉP), así como actividades de *marketing* y comunicación. Además, el desarrollo de la cultura del vino, mencionado anteriormente, también podría haber causado algún cambio. Dado que los usuarios de Internet tienden a tener un estatus social más alto, la composición de la muestra también puede ser en parte responsable de la diferencia. No es de extrañar que los interesados en el vino tengan mayores probabilidades de participar en rutas del vino con mayor frecuencia, y que los hombres y las personas con una educación superior estén representados entre los que participan en las rutas del vino al menos una vez al año. El 70 % de los encuestados pasa de 2 a 3 días en un *tour* de vinos nacional y solo el 8 % lo hace de 4 a 5 días, o más. El 13 % únicamente emplea un día. Basándose en estos resultados sería recomendable que las bodegas, otros actores y los operadores turísticos del destino organicen el programa de tal manera que proporcione entre 2 y 3 días de entretenimiento significativo. Esto encaja con la idea de que el vino y la gastronomía son solo parte de un viaje.

Los cuatro destinos de viaje más populares coincidieron con los resultados de la HNT de 2017 (Szolnoki y Totth, 2018), pero el orden fue diferente. El hallazgo es similar con respecto a los gustos de los consumidores de vino, lo que significa que las regiones vinícolas favorecidas durante la compra también son los destinos de viaje más populares, pero el orden vuelve a ser ligeramente diferente. Los datos respaldan los resultados anteriores que indicaban que, además del vino, existen otros aspectos que juegan un papel importante para seleccionar un destino al cual viajar, como la proximidad del lago Balaton (Hlédik y Harsányi, 2019b).



5. Festival del vino de Budapest

El Festival del Vino de Budapest –organizado por el Hungarian Vini and Viticulture Np. Ltd.– es el evento cultural enológico más prestigioso de Hungría y se ha convertido en emblemático a lo largo de su historia de casi tres décadas, desde 1992. De ahí que su explicación detallada sea significativa, además de sus implicaciones globales. Tanto los consumidores como los productores de vino generalmente se refieren a este festival como el «Festival del Vino», que especifica su posición en Hungría, pero el Festival del Vino de Budapest no es de ninguna manera un lugar para los amantes del vino y los interesados en Budapest o Hungría. Representa y promueve la cultura del vino húngara internacionalmente, cumpliendo así uno de sus objetivos clave.

La siguiente sección proporciona una visión de los datos y la información recopilada durante el trabajo de investigación primaria continua llevado a cabo entre 2004 y 2019. La muestra contiene más de 4.300 cuestionarios analizados y también datos secundarios proporcionados por el Hungarian Vini and Viticulture Np. Ltd. El Gráfico 1 muestra el hecho de que un festival al aire libre con los programas y la preparación adecuados, cuando se enfrenta a las incertidumbres climáticas, tiene un potencial constante de crecimiento y atracción. La cantidad y composición de los expositores también es una confirmación de que se ha atraído al número adecuado de visitantes. El Festival del Vino de Budapest tenía una proporción interesante de visitantes masculinos y femeninos con una tendencia hacia el equilibrio del 50-50 % hasta hace poco; pero hubo un punto de inflexión en 2010 y desde entonces las visitantes femeninas han tomado la delantera en un 10 %.

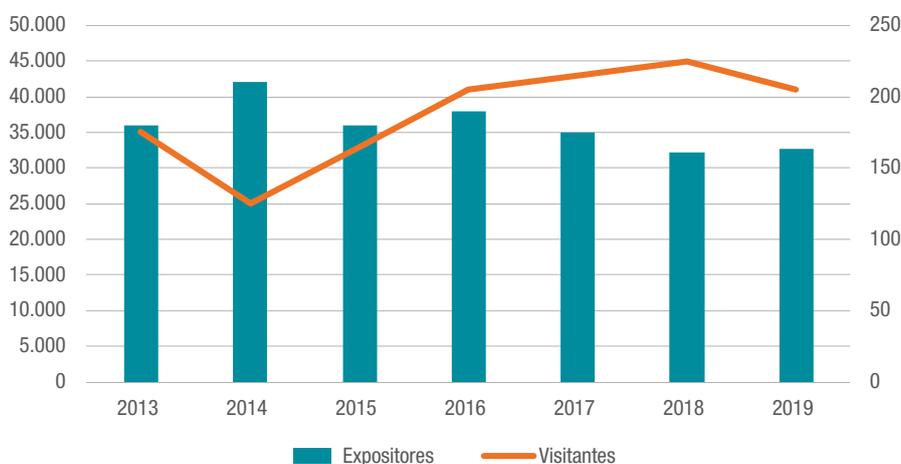
Según el nivel educativo, se observa una tendencia en la que aquellos con un mayor nivel académico son los que más se interesan por el festival y, desde 2012, la proporción ha rondado el 80 %. Mientras que aquellos con una educación menor se ha reducido del 40 % al 20 %. Esto se debe en parte a los visitantes extranjeros, mientras que la proporción de aquellos con educación superior se sitúa por encima del 90 %.

En el caso de los eventos de *marketing* se puede construir una relación sólida para fidelizar a los consumidores, además son las herramientas de comunicación más potentes (Garrison, 2006). La proporción de visitantes reincidentes al Festival del Vino de Budapest aumentó en un 12 % entre 2004 y 2010 (Szabó, 2018).

Los eventos solo pueden ser atractivos durante un largo período de tiempo si se implementa cierta innovación para mantener el interés de los visitantes. Según Yu (2008), la innovación con servicios puede ser un nuevo concepto de diseño y desarrollo constante. El Festival del Vino de Budapest y sus organizadores siguen el concepto de Levine (2008) y crean nuevas clases de servicios, soluciones creativas en categorías existentes como las de Kotler y Armstrong (2016) buscando continuamente mejoras de productos y *marketing* en el festival. Como los eventos ayudan a aumentar el nivel de participación para recibir los mensajes publicitarios relacionados con el evento (Pope y Voges, 2000), los organizadores del festival utilizan la comunicación enfocada en las redes sociales y fuentes relacionadas con la cultura del vino para atraer a los visitantes leales, así como a los nuevos aficionados del vino. Desde el punto de vista de Fazekas y Harsányi (2011) el *marketing* de eventos combina el mensaje de la marca con una experiencia única y notable.



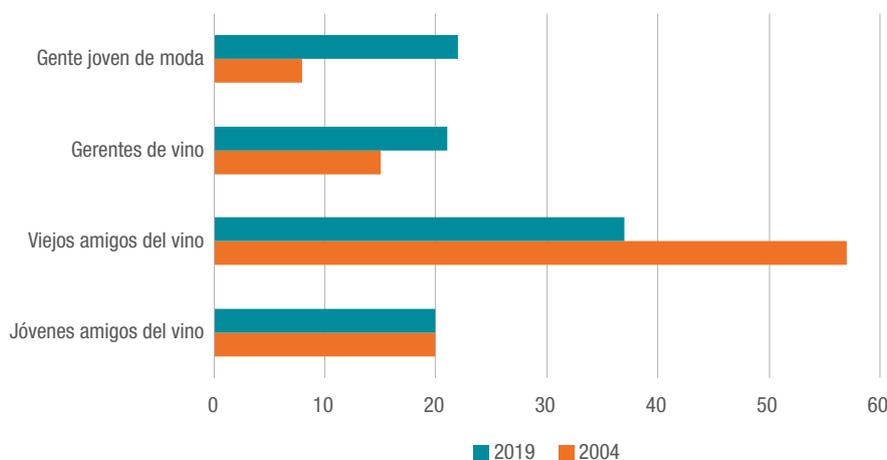
Gráfico 1.
Número de visitantes y expositores (2013-2019)



Fuente: Hungarian Vini- y Viticulture Np. Ltd. (2019).

Cabe mencionar que el 22 % de los extranjeros y el 28 % de los húngaros acuden al festival del vino y sus programas de manera consciente, lo que es un indicador importante de fidelidad. Para poder atender a los potenciales clientes de los festivales del vino, también se deben considerar los diferentes grupos y sus necesidades. Para tener una visión más detallada de los visitantes del Festival del Vino de Budapest se llevó a cabo, en 2004, el primer análisis del clúster donde se definieron cuatro grupos de consumidores diferentes: «jóvenes amigos del vino», «amigos mayores del vino», «enólogos» y «gente joven de moda», aunque la muestra fue bastante homogénea, como se muestra en el Gráfico 2 (Szabó *et al.*, 2011).

Gráfico 2.
Segmentos de visitantes en 2004 y 2019 en el Festival del Vino de Budapest



Fuente: Szabó *et al.* (2011) y Szabó (2019).



En 2019 todavía era posible identificar estos cuatro segmentos, pero la proporción de ellos cambió en gran medida, excepto 'jóvenes amigos del vino' donde las personas representaron la misma proporción. El cambio positivo más visible se puede rastrear en el segmento 'gente joven de moda' que ha aumentado en un 14 % desde 2004. Este cambio refleja la flexibilidad de la estrategia del festival y la capacidad de adaptarse a las necesidades actuales de los visitantes que buscan vinos de calidad y nuevos con actitud hacia el precio del evento y los vinos que allí se ofrecen (Szabó, 2019).

6. Conclusiones y desafíos del enoturismo y el Festival del Vino de Budapest en Hungría

Se puede decir que los atributos de Hungría son favorables para el enoturismo. Esta actividad no comenzó a desarrollarse hasta 1990 por razones históricas, pero se han logrado avances sustanciales debido a varios aspectos, como mejoras en la calidad del vino y las preferencias de los consumidores, desarrollos de destinos turísticos e iniciativas regulatorias. Tokaj Aszú todavía se encuentra en la cima de la pirámide del vino húngaro, pero la diversidad es distintiva desde el punto de vista de la gastronomía y la cultura del vino, y en ocasiones la identidad de los enólogos es excepcionalmente significativa. Esto está en consonancia con la nueva estrategia vinícola, que también se basa en el papel del turismo: Vinos de Hungría - Personalmente.

Se puede afirmar que solo una parte de los atractivos del país es el turismo gastronómico y enológico, pero es una parte significativa. También debemos estar de acuerdo en que solo los vinos no son suficientes para atraer y mantener a los visitantes en el campo del enoturismo y eventos. Los servicios adicionales, como las cuestiones estéticas del entorno natural y el creado por el hombre o la higiene del evento, son tan importantes como las representaciones teatrales o los programas culturales. Cada vez más productores de vino están adoptando conceptos ecológicos en la producción y comienzan a comunicárselos a los consumidores también. Los objetivos de sostenibilidad se hacen visibles en las ofertas turísticas de alimentos, productos y programas locales. Eventos y festivales como el Festival del Vino de Budapest, en Hungría, son importantes atracciones turísticas. El evento ha mejorado continuamente de manera innovadora al ampliar sus programas con eventos culturales y su traslado a una ubicación impresionante, el Castillo de Buda. Los organizadores también hicieron uso de una investigación de mercado sistemática para satisfacer las últimas expectativas de los consumidores. También pueden encajar perfectamente en un paquete complejo de servicios que deben ser proporcionados por empresas y actores sin fines de lucro en un destino determinado para tener un programa viable durante 2-3 días y, por lo tanto, representar un destino adecuado en la mente de los clientes.

Los visitantes del enoturismo y los festivales del vino tienen necesidades y expectativas muy diversas. Es difícil tener en cuenta la mayoría de sus solicitudes o imágenes sobre eventos de vino y su propósito. La satisfacción es de vital importancia para atraerlos a futuros viajes y eventos. Se deben considerar muchos factores como la satisfacción general con el evento, aunque la selección de vinos, los servicios, la comunicación *online* y *offline*, así como la participación en los programas también juegan un papel importante.



Para cumplir con todos los requisitos y aspiraciones de los turistas y visitantes, aquellos que toman las decisiones deben enfocarse en las principales tendencias en actividades de tiempo libre, entretenimiento, estilo de vida e innovaciones en *marketing*.

Referencias bibliográficas

BOR.HU (2020): «Wine Regions of Hungary»; en: <https://cms.bor.hu/documents/5fdeae35d7d-3f10e32bc7d17926bd7a.jpg> (acceso el 6 de julio de 2020).

BORMARKETING MŰHELY KFT. (2013): «A magyar lakosság borfogyasztási szokásai»; *Turizmus Bulletin* XV(1); pp. 50-56.

BRAZSIL D. (2017): «A bor és a turisztikai országmárka»; *Borászati füzetek* XXVIII(3); pp. 5-7.

EUROASTRA (2019): «MAGYAR BOR - SZEMÉLYESEN – Bemutatkozott a magyar bor új márkakonceptiója»; en: https://euroastra.blog.hu/2019/03/04/magyar_bor_szemelyesen_bemutatkozott_a_magyar_bor_uj_markakonceptioja (acceso el 25 de mayo de 2020).

FAZEKAS, I. y HARSÁNYI, D. (2011): *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest. Szókratész; pp. 404.

GARRISON, P. (2006): *Exponential marketing*. HVG; pp. 239.

GFK (2008): *Bor feltáró kutatás*. Budapest. GFK Hungaria Piackutató Intézet.

GONDA T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE; en: http://lib.igyk.pte.hu/libletoltes/karikiadvanyok/Gonda_%20Tibor_A_turisztikai_termekfejlesztes_elmeleti_alapjai.pdf (acceso el 25 de mayo de 2020).

HLÉDIK, E. y HARSÁNYI, D. (2019a): «Towards quality consumption: Segmentation of the Hungarian Wine Market Based on Wine Consumption and Purchasing Habits»; *International Journal of Wine Business Research: IJWBR* 31(4); pp. 602-617.

HLÉDIK, E. Y HARSÁNYI, D. (2019b): «Wine tourism in Hungary – wine and destination preferences of wine tour participants»; en ERCSEY, I y KATÓ, R., eds.: *Proceeding of the 18th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing. Challenges in Public, Non-Profit and Social Marketing*. Hungary. Győr. University of Győr, Departamento de Marketing and Administración; pp. 45-57; en https://emok.hu/images/csatolt-fajlok/iapnm/IAPNM_2019_Conference_proceeding.pdf (acceso el 25 de mayo de 2020).

HOFMEISTER-TÓTHÁ. & TOTTH G. (2018): «Marketingkommunikáció a borágazatban»; en VESZELSZKI, Á.: *Borkommunikáció, Századvég*; pp. 108-123.

HUNGARIAN VINI- AND VITICULTURE NP. LTD., 2019 (2020): *2020 Szponzorációs tájékoztató*; pp. 20.



IWINETC (2018): «International Wine Tourism Conference»; en: <https://www.iwinetc.com/2018hungary/> (acceso el 29 de enero de 2019).

KRASZNAI, Zs. (2017): «A magyar bor értékpiramisa – dr. Fiáth Attila nemzetközi borakadémikussal beszélgettünk»; en: <https://www.vincemagazin.hu/2017/08/a-magyar-bor-ertekpiramisa-dr-fiath-attila-nemzetkozi-borakademikussal-beszeltunk/> (acceso el 25 de mayo de 2020).

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2016): *Principles of marketing*. 1.º global ed. Pearson Education Limited; pp. 642.

LEVINE, R. (2008): *Globe Trotter*. Fast Company; pp. 73-74.

MEZŐGAZDASÁGI MÚZEUM (2019): «Borért – Első borturisztikai kiállítás Budapesten»; en: <http://www.mezogazdasagimuzeum.hu/esemenyek/borert-első-borturisztikai-kiállítás-budapesten> (acceso el 15 de febrero de 2019).

MT (2012): *Új vizeken tovább 2012*. Budapest. Marketingterv, Magyar Turizmus Zrt.

MT (2013): «Magyar Turizmus Zrt.: A bor és gasztronómia mint turisztikai termék»; *Turizmus Bulletin* XV(1); pp. 45-49.

MTÜ (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési stratégia 2030*. MTÜ; en: https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030.pdf (acceso el 25 de mayo de 2020).

MTÜ (2018): *A magyar lakosság belföldi és külföldi utazásai 2017-ben*. MTÜ; en: https://mtu.gov.hu/documents/prod/magyarok_utazasai_2017.pdf (acceso el 25 de mayo de 2020).

MTÜ (2019): *A turizmus eredményei Magyarországon*. MTÜ; en: <https://mtu.gov.hu/cikkek/2019-ben-ismet-rekordot-dontott-a-magyar-turizmus-1425> (acceso el 25 de mayo de 2020).

MTÜ (2020a): *A turizmus eredményei Magyarországon*. MTÜ; en: <https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon> (acceso el 25 de mayo de 2020).

MTÜ (2020b): *A magyarországi turizmus főbb adatai*. MTÜ; en: <https://mtu.gov.hu/cikkek/a-magyarorszag-turizmus-adatai> (acceso el 25 de mayo de 2020).

MTÜ (2020c): *Magyar Turisztikai Ügynökség: Bor- és gasztroturizmus*. MTÜ; en: <https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztroturizmus-1490> (acceso el 25 de mayo de 2020).

PALLÁS, E. (2016): «A borturisztikai lehetőségek vizsgálata kisvállalkozások körében, a Tokaji borvidéken»; en IVANCSÓNÉ HORVÁTH Zs. y DARABOS F., eds.: *Turizmus és Innováció VIII*. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016 Tanulmányok; pp. 380-393.

POPE, N. K. Y VOGES, K. E. (2000): «The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention»; *Sport Marketing Quarterly* 9(2); pp. 96-102.



- SÍKI, J. y TÓTH-ZSIGA, I. (1997): *A magyar élelmiszeripar története*. Mezőgazda; pp. 397-409.
- SMYTH, R. (2015): *Hungarian wine: a tasting trip to the new old world* (Magyar bor: ízutazás az új óvilágba). SomersetBooks.
- Sulyok, J. (2014): «A turisztikai termékfejlesztés helyi sajátosságai vízparti településeken»; en TÓZSA, I., ed.: *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem.
- SZABÓ, Z.; FEHÉR, I.; LEHOTA, J.; GERGELY, A. y SZÉLES, ZS (2011): «Strategic Perspectives for the Tokaj»; *Wines and Wine Tourism, Enometrica* 4(2); pp. 23-38.
- SZABÓ, Z.; KOMÁROMI-GERGELY, A. y SZÉLES, ZS. (2014a): «The Role of Event Marketing in Case of the Buda Castle Wine Festival»; en SZOLNOKI GERGELY, ed.: *Academy of Wine Business Research 8th International Conference*. Geisenheim; pp. 883-894; en: <http://www.badacsony.hu/bor/bortortenet.html> (acceso el 15 de enero de 2012).
- SZABÓ, Z.; KOMÁROMI-GERGELY, A. y SZÉLES, ZS. (2014b): «The Role of Event Marketing in Case of the Buda Castle Wine Festival»; en SZOLNOKI GERGELY, ed.: *Academy of Wine Business Research 8th International Conference*. Geisenheim; pp. 883-894; en: <http://www.jgytf.u-szeged.hu/tanszek/kozmuvtar/jarasi/modszertan.doc> (acceso el 15 de enero de 2012).
- SZABÓ, Z. (2018): «Event Marketing - The Driver of Wine Culture»; *Management Studies* 6(2); pp. 121-126.
- SZABÓ, Z. (2019): *Budapest Wine Festival Research Report 2019*.
- SZOLNOKI, G. y TOTTH, G. (2018): *A magyar borszektor elemzési fogyasztói és piaci szempontból Borászati füzetek XXVIII* (1); pp. 1-32.
- TÓTH, B.; NAGY, GY. y HEGEDŰS, G. (2017): *A helyi értékek és Hungarikumok turisztikai attrakcióvá váló fejlesztési lehetőségei alföldi példákon keresztül*. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, II. 2.
- YU, R. (2008): «Sheraton Has Designs on Fresh Look»; *USA Today*. 26 de agosto de 2008; p. 4B.



Enoturismo en Portugal

Maria João de Almeida

Asociación Portuguesa de Enoturismo. Escritora y consultora de vino

Resumen

En unos pocos años, Portugal se ha convertido en uno de los destinos turísticos más importantes del mundo. Sin embargo, el desarrollo enoturístico es aún muy limitado. Su origen está asociado a la modernización de la industria vitivinícola iniciada en los años 80 y 90. Son pocas las bodegas que han realizado las inversiones necesarias para prestar estos servicios, el clúster enoturístico está escasamente organizado y los programas públicos de promoción son muy recientes.

Las regiones más desarrolladas en enoturismo son el Alentejo y el Duero, principalmente la primera. En el caso del Alentejo está siendo muy importante el Plan de Sostenibilidad de los Vinos de Alentejo y, en el caso del Duero, la fama de los vinos de Oporto y el valor del paisaje del Duero portugués. Hasta el momento, los casos de éxito enoturístico más notable corresponden a grandes bodegas; en ellas, la sostenibilidad del enoturismo es parte de su compromiso integral con la sostenibilidad.

La creación de la Asociación Portuguesa de Enoturismo en febrero de 2020 va a servir para impulsar esta actividad en todas las regiones y bodegas del país. Desgraciadamente, la crisis de la COVID-19 ha supuesto un duro golpe para el turismo de Portugal y todas las grandes ilusiones puestas a corto plazo en él. Sin embargo, es de esperar que los portugueses, con sus virtudes de amabilidad, laboriosidad y espíritu de superación, sabrán sobreponerse y adaptarse a esta dura prueba para aprovechar el gran potencial del enoturismo portugués.

1. Introducción

A pesar de algunos retrasos, en comparación con otros países del mundo del vino, hay buenos ejemplos de enoturismo sostenible e innovador en Portugal. Las mejoras de los últimos años son muy evidentes, destacando productores y otros agentes turísticos especializados tanto en instalaciones como en productos y servicios. Evidentemente, todavía queda mucho trabajo por hacer, pero Portugal puede estar orgulloso de contar con un buen número de ejemplos de excelencia enoturística mundial. En este capítulo se analiza cómo la evolución del vino en Portugal ha contribuido al desarrollo del enoturismo, cuál es la realidad en las regiones vitivinícolas portuguesas, en particular en el Alentejo y el Duero, y algunos ejemplos indiscutibles de excelencia en esta actividad.



El enoturismo es un fenómeno relativamente reciente. Sin embargo, no existe una legislación que regule esta actividad. La Carta Europea de Enoturismo, nacida en 2006, como parte del proyecto Vintur, e insertada en la Red Europea de Ciudades del Vino, ha ayudado a definir normas y parámetros de calidad. Sin duda, este documento ha contribuido a una mejora global de los servicios de enoturismo, también en Portugal. Además de definir el concepto de enoturismo, la carta incluye diversas reglas y sugerencias que contribuyen al desarrollo de una estrategia común para orientar a los productores y otras entidades turísticas. La concepción que defiende está estrechamente relacionado con el medioambiente, la región y la población local, demuestra respeto por la cultura y la economía regionales, y apunta hacia un paradigma de sostenibilidad. Sin embargo, tiene defectos, uno de los cuales es que no es obligatoria; además, en cuanto a los criterios de calidad, hay mucha subjetividad, ya que no están claramente definidos, dejando abierta la interpretación de cada uno.

Por ello, Portugal –al igual que otros países– ha debido definir su propio modelo enoturístico. En estos últimos años, con el país experimentando un enorme *boom* turístico y recibiendo un número creciente de turistas –entre los que se encuentran entusiastas del vino, amantes de diferentes regiones y estilos de vino– ha llegado la oportunidad de formalizar esta actividad. En este sentido, un paso importante ha sido la creación de la Asociación Portuguesa de Enoturismo (APENO) en febrero de 2020. La estrategia de la nueva asociación es dar expresión al enoturismo en Portugal; defenderlo como un sector relevante en la economía portuguesa, promover su internacionalización y convertirlo en un referente mundial. En este contexto, la APENO apoyará diversas medidas en los ámbitos del empleo, la inversión y la fiscalidad, así como de la formación. Para finalizar, APENO también prevé desarrollar un amplio plan de actividades, que incluye varios eventos con el fin de crear visibilidad y dinamismo para el sector.

2. Evolución del vino y el enoturismo

El vino ha evolucionado cualitativamente a lo largo del tiempo, gracias al avance y desarrollo de conocimientos y técnicas en la producción. Los consumidores han reaccionado ante esta mejora buscando nuevos conocimientos y actividades relacionadas con el vino. En el caso de Portugal, el sector ha vivido muchos años de declive, con la elaboración de vinos inferiores, vendidos mayoritariamente a granel en las tabernas y, además, en lugares que le daban mala reputación. Fuera del vino de Oporto –con una fama que venía de lejos– o los pocos buenos vinos de las regiones de Dão y Bairrada, que ya se vendían embotellados, las demás producciones solo daban vergüenza. El enfoque, lo que realmente importaba, era la cantidad y no la calidad. Sin embargo, la entrada de Portugal en la Comunidad Europea en 1986 y la aparición de nuevas reglas de producción, y calidad, cambiaron por completo el panorama del vino portugués. Los años 90 hicieron más intensos estos cambios y, poco a poco, el enoturismo comenzó a hacerse eco de ellos.



El mundo del vino dio un giro radical. La producción empezó a centrarse en la calidad. El vino comenzó a embotellarse y a venderse en todas partes: en las bodegas, en los súper e hipermercados, y en el canal Horeca (restaurantes, hoteles, cafeterías...). Hablar y conocer el vino pasó a formar parte del estilo de vida, otorgando estatus. Surgieron nuevos productores y nuevas marcas de vino, las bodegas comenzaron a modernizarse y los enólogos se especializaron en otros países, regresando a Portugal con nuevos conocimientos.

Uno de los resultados de este proceso es que, como en el área de la gastronomía con los *chefs*, los enólogos se han convertido en «estrellas». Se requiere su presencia en importantes ferias nacionales e internacionales, así como la de los productores, para tener un contacto más directo con el consumidor. La conexión vino/comida ha comenzado a cobrar cada vez más importancia, especialmente a través de los menús degustación, donde varios platos armonizan con buenos vinos. El vino empieza a aparecer cada vez con más fuerza en los medios de comunicación –nacionales e internacionales–. También hay programas de televisión, películas y documentales relacionados con el tema. Se realizan numerosos concursos de vinos y los productores portugueses ganan muchas medallas y premios. Los cursos de vino son cada vez más solicitados y los consumidores se vuelven más exigentes. Todo ello repercute en que los usuarios tengan más interés en conocer las bodegas y los productores comiencen a invertir en enoturismo.

3. Alentejo y Duero, regiones de referencia en el enoturismo portugués

Portugal tiene una gran abundancia y variedad de vinos, así como zonas productoras, con gran potencial para el enoturismo (Figura 1). Fruto de ello es el hecho de que varias regiones hayan visto el surgimiento de nuevas infraestructuras enoturísticas: bodegas, hoteles, restaurantes, tiendas, empresas de servicios de entretenimiento turístico, entre otras, que atienden a grupos de personas de diferentes edades, de distintas nacionalidades y con diversos objetivos. Sin embargo, hay dos regiones que destacan: el Alentejo, donde hay una mayor oferta; y el Duero que, además de la oferta, cuenta con la producción del Oporto, uno de los vinos más famosos del mundo.

En estas regiones, la sostenibilidad es además más visible en todos los niveles. Las buenas prácticas de sostenibilidad en el viñedo, la bodega y el enoturismo están cada vez más presentes. Se reflejan en los impactos medioambientales de la producción y en las estrategias y actividades de otras empresas dedicadas al enoturismo.



Figura 1.
Mapa de las regiones vinícolas de Portugal



Fuente: Viniportugal.



3.1. Caracterización del Alentejo

Situada en el sur de Portugal, el Alentejo es una región de clima cálido. La llanura hasta donde alcanza la vista, cubierta de enredaderas, cereales, olivos o salpicada de alcornoques, aquí y allá, es uno de los paisajes más bellos de la campiña portuguesa. Luego está también el paisaje de montaña, con otros encantos. Durante las primeras décadas del siglo XX, el Gobierno hizo del Alentejo el granero de Portugal, dada la importancia del cultivo de cereales de secano. El vino tenía una importancia secundaria y estaba destinado principalmente al consumo local. La vinificación se llevaba a cabo según los procesos tradicionales heredados de los romanos y la fermentación se realizaba en grandes ánforas de barro y arcilla.

Con el tiempo, la situación ha cambiado, ya que el enorme potencial del Alentejo como productor de vino se ha hecho realidad, siendo hoy una de las regiones vitivinícolas de preferencia del consumidor portugués y habiendo alcanzado ya una buena reputación internacional. El renacimiento de la viticultura alentejana se inició en la década de 1950, a través de bodegas cooperativas que lograron, de alguna manera, estructurar el sector productivo. Sin embargo, fue en los años 80 cuando la región dio un gran salto, desarrollándose a través de nuevas asociaciones de viticultores, nuevos productores, equipos y conocimientos técnicos traídos del exterior.

La Región Demarcada de Alentejo coincide con el área geográfica de Alentejo, que se extiende sobre 26.158 km². La superficie total de viñedo ronda las 23.500 hectáreas (aproximadamente el 10 % del viñedo total nacional); tiene la mayor diversidad de suelos de Portugal y las muchas horas de sol y las altísimas temperaturas del verano permiten una perfecta maduración de la uva. Debido a su extensión territorial cuenta con tres rutas del vino: la Ruta de São Mamede (que coincide en parte con el área cubierta por el Parque Natural Serra de S. Mamede, e incluye algunos de los pueblos y ciudades más bellos y típicos del Alentejo), la Ruta Histórica (centrada en Évora, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, y alrededores) y la Ruta del Guadiana (marcada por la presencia del río del mismo nombre y las extensas llanuras). Los vinos del Alentejo, en su gran mayoría, son afrutados y tienen cuerpo a la vez, y son del gusto del consumidor portugués. En cuanto al enoturismo, el Alentejo se revela como la región portuguesa más completa, con una oferta muy variada de lugares como bodegas (con o sin alojamiento y comidas), pero también empresas turísticas complementarias, restaurantes y hoteles independientes repartidos por la región.

Su paisaje tanto en el campo como en la costa es encantador. No en vano, ha ganado varios premios y ha sido destacado en varias publicaciones internacionales: fue incluida en el '21 World Must-Visit Destinations' de la revista de viajes *National Geographic* (2013); fue considerada la «Mejor región vinícola del mundo para visitar» por *USA Today* (2014); tiene «Las mejores playas de Europa» según *The Guardian* (2014); pertenece a la lista del *New York Times* de «Mejores destinos para visitar» (2015); y está entre los '10 Mejores Destinos de Bodegas para Viajar en el Mundo', en la lista publicada por *Wine Enthusiast*, entre otros reconocimientos.

En lo que se refiere al tema de la sostenibilidad del mundo del vino, Alentejo ha sido pionera en Portugal. En 2019, la Comisión Vitivinícola Regional de Alentejo (CVRA), una organización que controla, protege y certifica los vinos de Alentejo, con la colaboración de la Universidad de Évora, decidió desarrollar el Programa de Sostenibilidad de Vinos de Alentejo (PSVA). Este Programa, pionero en Portugal, gratuito



y voluntario, tiene como objetivo principal proporcionar a sus miembros una herramienta que les permita evaluar la forma en que desarrollan sus actividades y recomendar las mejores prácticas para aumentar la competitividad y la sostenibilidad de los vinos de Alentejo. El desafío es producir uvas y vinos de calidad de forma económicamente viable, protegiendo el medioambiente, mejorando las relaciones con los empleados y vecinos.

La CVRA vio como su Programa de Sostenibilidad era distinguido con el título de Embajador Europeo de Innovación Rural (2019), por LIAISON, un proyecto creado por la Comisión Europea para promover los mejores proyectos europeos en términos de innovación en agricultura y silvicultura en zonas rurales; además de ser reconocido con varios premios de prensa nacionales e internacionales. Los resultados de prácticas sostenibles en la bodega, en los viñedos y, en consecuencia, en el enoturismo están inspirando cada vez más a productores y empresas turísticas para invertir y mejorar sus productos y servicios.

3.2. Historias de éxito en el Alentejo: Esporão y Malhadinha Nova

Si hay un proyecto vitivinícola en Portugal que ha ido cambiando su estrategia a lo largo de los años para incorporar el reto de la sostenibilidad, ese es *Herdade do Esporão*. Fundada en 1973 por los empresarios José Roquette y Joaquim Bandeira, *Herdade do Esporão* es una de las empresas vitivinícolas más importantes de Portugal. Además del Alentejo, también tiene propiedades en el Duero y en la región de *Vinho Verde*, y ha desarrollado su actividad dentro de las reglas de la sostenibilidad.

Adaptarse a una amplia gama de prácticas sostenibles innovadoras en *Herdade do Esporão* ha dado lugar a varios reconocimientos nacionales e internacionales, incluido el prestigioso premio *Sustainability of the year award*, por la publicación *The Drinks Business Green Awards* (2013) y el *European Business Awards for the Environment*, en la categoría Productos y Servicios (2014). En 2018, el empresario José Roquette fue reconocido con el premio *The Green Lifetime Achievement* por *The Drinks Business Green Awards* y João Roquette, su hijo, fue considerado la *Personalidade do Ano 2018* por la revista *Revista de Vinhos* en los premios Os Melhores do Ano 2018.

Las buenas prácticas ambientales siempre han sido parte de la cultura de *Herdade do Esporão*. Sin embargo, en la última década esta estrategia se ha intensificado con la transición de toda su superficie agrícola a producción ecológica. El 2019 marcó la historia de la bodega con la primera cosecha de toda la explotación (488 hectáreas) certificada en este tipo de producción.



En *Herdade do Esporão*, las prácticas más relevantes implementadas en el viñedo promueven la biodiversidad, el buen manejo del suelo y el uso eficiente del agua. Lo más destacado es la no utilización de productos químicos sintéticos; la introducción y promoción de especies depredadoras (murciélagos que se alimentan de insectos dañinos para la vid); el uso de pollos (para el control de la vegetación espontánea y plagas del suelo, y como polinizadores y dispersores de cultivos de cobertura vegetal); y la plantación de setos protectores (imprescindibles para eliminar los depredadores de las plagas de los cultivos). Para el mantenimiento del suelo se introdujo en los viñedos el pastoreo (el rebaño de ovejas controla la vegetación espontánea evitando el uso de medios mecánicos y químicos, y además ayuda a prevenir incendios forestales); los recubrimientos permanentes de cultivos (que promueven el aumento de materia orgánica del suelo); el riego y la agricultura de precisión (que permiten un uso más eficiente de los factores de producción). Además, las buenas prácticas continúan con la creación de setos de protección (que reduce el impacto del viento y aumenta la fauna auxiliar, que es depredadora de especies dañinas para la vid); y el uso de subproductos generados por la actividad agrícola (por ejemplo, los tallos utilizados como fertilizante para cultivos). Cabe mencionar también la plantación de un viñedo experimental con 189 variedades, que permite evaluar, en un contexto de cambio climático y agricultura ecológica, la resistencia de diferentes variedades a plagas y enfermedades y factores de estrés (agua, térmico) con el fin de definir las variedades a instalar en las nuevas plantaciones.

La sostenibilidad también se aplica en la bodega. La gestión eficiente del agua y la energía es una realidad, y periódicamente se sensibiliza a los empleados sobre su correcto uso. Siempre que se compra un equipo nuevo, la eficiencia energética es uno de los parámetros de selección. Los depósitos de fermentación cuentan con aislamiento reforzado para garantizar la eficiencia de los sistemas de frío durante la vendimia; los bagazos se utilizan para producir compost e incluso los proveedores están sensibilizados para reducir al máximo los envases para embalar y transportar los productos.

Todas estas prácticas sostenibles en la agricultura y en la bodega se reflejan en los productos y servicios enoturísticos de *Herdade do Esporão*. Los productos locales se promocionan a través de catas de vino y en el restaurante; la mayoría de los trabajadores son de la región, por lo que tienen un enorme compromiso con la comunidad local; las actividades promovidas por la finca se relacionan con la historia y la cultura local, dando énfasis y acceso a contenidos educativos; y el respeto por la naturaleza se transmite al visitante a través de buenas prácticas agrícolas.

Otro caso de buenas prácticas sostenibles, tanto en el Alentejo como en el ámbito nacional, es *Herdade da Malhadinha Nova*, en Albernôa, en el bajo Alentejo. Es un establecimiento muy completo, dotado de hotel rural y casas reformadas donde pernoctar, SPA, restaurante, vinoteca y caballeriza (Figura 2). Las actividades más populares incluyen paseos a caballo, *quads*, caminatas y piragüismo, talleres de vino, gastronomía y artes locales, así como programas de vendimia. Todo en esta propiedad está pensado en la sostenibilidad del viñedo, la bodega y el enoturismo.



Figura 2.
Herdade de Malhadinha Nova



Fuente: *Herdade da Malhadinha Nova*.

Malhadinha Nova nació en 1998, fruto de la determinación de la familia Soares por producir vinos de alta calidad en sus tierras abandonadas, consciente del desafío de mantener el equilibrio natural de una propiedad única. Nunca antes habían estado sometidas a una explotación intensiva del suelo; ni a plantaciones de cualquier monocultivo, ni tampoco habían sido objeto de especulación inmobiliaria. Así, la conservación de un ecosistema perfecto formado por encinas, olivares tradicionales, campos de trigo, avena y cebada y pradera natural, así como la restauración de las edificaciones existentes en la propiedad, se convirtió en un objetivo primordial. Antes de realizar las primeras plantaciones de vid, la familia adquirió diversos animales autóctonos: vacas de Alentejo puras y certificadas, cerdo negro de Alentejo DOP, oveja merina pura de Alentejo y caballos lusitanos de pura raza. A partir de entonces se aprovechó todo el potencial de las tierras de Malhadinha, utilizando los recursos de una manera sostenible en varios niveles.

A nivel económico, la rentabilidad está garantizada en todas las áreas de la finca. La enorme inversión en la calidad y exclusividad del producto, en la importancia de la imagen y en la excelencia del servicio, han transportado a la marca *Malhadinha* a un reconocimiento y consolidación en los mercados nacionales e internacionales, lo que asegura la venta de lo que se produce.

A nivel social, la sostenibilidad también está garantizada. Cuando se creó la empresa, se comenzó con dos trabajadores de la región. Hoy en día, más de 70 personas trabajan en la propiedad, el 80 % de las cuales son de la región, respetando así el empleo local y valorando su potencial. Lo mismo ocurre con el arte y las tradiciones. Para la recuperación y construcción de varias edificaciones se utilizaron diversos materiales tradicionales como la terracota, o tejas fabricadas por artesanos locales, madera



regional y carpintería local. Existe una gran preocupación en Malhadinha por compartir y preservar el conocimiento, los saberes y las tradiciones locales, lo que se traduce en la participación de la comunidad, artesanos, músicos y otros artistas en todas las experiencias enoturísticas promovidas por *Herdade da Malhadinha Nova* en su actividad turística. Además, la producción de estos artistas se exhibe en las distintas estancias y puede ser comprada por los turistas del vino.

A nivel ambiental, en 2017, toda la propiedad (455 hectáreas) fue reconvertida a producción ecológica. Los sistemas de tratamiento de agua se realizan en toda la finca mediante técnicas biológicas con plantas, y el uso eficiente del agua se supervisa mediante caudalímetros instalados en todos los puntos de consumo, lo que evita gastos superfluos. Además, este seguimiento y control también se realiza a través de buenas prácticas agrícolas: la fertilización natural del suelo con el uso de estiércol y cultivos auxiliares capaces de aportar nitrógeno (habas, chocho, trébol...) o el corte natural de malas hierbas por parte de ovejas que pastan en determinados momentos.

Se pueden destacar otras prácticas sostenibles como la reciente adquisición de diez vehículos 100 % eléctricos para el desplazamiento interno de empleados e invitados; el uso de energía solar en todas las unidades de alojamiento; el uso de calderas de leña provenientes de la poda de encinas seculares de la propiedad; y la adquisición de equipos de última generación con la máxima eficiencia energética.

Finalmente, hay que destacar la participación desde el principio de *Herdade da Malhadinha nova* en el Plan de Sostenibilidad de los Vinos de Alentejo promovido por CVRA, lo que refleja y demuestra su compromiso con la sostenibilidad.

3.3. Caracterización del Duero

El Duero es sorprendente, tiene un paisaje deslumbrante, marcado e influenciado por el río del mismo nombre, que fluye en el territorio desde Barca d'Alva hasta Oporto. Allí nació el vino de Oporto, un producto emblemático reconocido mundialmente por su calidad. Su historia se compone de siglos de trabajo, fatiga y sudor humano. Los hombres limpiaron el terreno, quitaron el esquisto/pizarra, moldearon los muros y las terrazas para plantar las cepas, erigiendo una obra colosal que, en 1756, se convirtió en la primera Región Demarcada del Mundo de la mano de la figura incontestable del Marqués de Pombal, ministro del Rey D. José. Desde 2001, el Duero está reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.

El territorio del Duero ocupa unas 250.000 hectáreas y está naturalmente dividido en tres subregiones con características propias: *Baixo Corgo* (desde la zona más occidental hasta la línea sur, que cruza la desembocadura del río Corgo); *Cima Corgo* (desde el límite superior del Baixo Corgo hasta *Cachão da Valeira*) y, finalmente, el Duero Superior (que se extiende desde allí hasta Barca d'Alva).

La mayoría de las plantaciones se encuentran en terrazas construidas en las laderas de los valles a lo largo del río Duero y sus afluentes. Las viñas se sitúan principalmente en suelos de pizarra, pero también de granito. Se trata de suelos difíciles de trabajar pero muy beneficiosos para la longevidad de los viñedos, permitiendo la elaboración de vinos de gran calidad. Las variedades de uva cultivadas



en la región tienen una historia centenaria, algunas de las cuales se remontan a la Edad Media, cultivadas por la Orden del Císter.

En términos de enoturismo, el Duero es una de las regiones más desarrolladas de Portugal, aunque todavía hay un gran potencial por explorar. Por ejemplo, falta infraestructura para facilitar el acceso a las empresas vitivinícolas sin tener que recorrer muchos kilómetros (la existencia de más puentes podría ser de gran ayuda), deberían existir más alternativas de transporte y se podrían crear empresas turísticas que complementaran la oferta existente. En contrapartida, los productores están invirtiendo mucho en esta área.

3.4. Casos de éxito en el Duero: Sogrape y Symington

Una de las empresas más destacadas es Sogrape, la mayor productora de vino de Portugal, que además del Duero produce en otras regiones. En Portugal, todos sus viñedos están certificados en producción integrada. Se trata de un sistema que se deriva de las normas internacionales de la Organización Internacional de Control Biológico e Integrado, que en este país es promovido y regulado por el Estado portugués —a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, DGADR— y se basa en un conjunto de buenas prácticas agrícolas con una gestión racional de los recursos naturales, contribuyendo así a la agricultura sostenible.

Sogrape Vinhos nace de la voluntad y la osadía de un grupo de amigos que, en el difícil entorno económico y político de 1942, en plena Segunda Guerra Mundial, decidieron apostar fuerte por el talento de un hombre visionario para crear y desarrollar una empresa vitivinícola diferente e innovadora, capaz de promover y situar los vinos portugueses en los mercados internacionales. Este hombre, Fernando van Zeller Guedes, fue el creador de la primera marca portuguesa de vino mundial —Mateus Rosé—, cuyo gran éxito comercial, en más de 120 países, sirvió como impulso decisivo para el crecimiento y la afirmación de liderazgo que alcanzó la empresa.

Gestionada hoy por la tercera generación del fundador, Sogrape Vinhos mantiene la estrategia de dar a conocer los vinos portugueses de calidad en el mundo, con un fuerte enfoque en marcas capaces de satisfacer las necesidades de diferentes segmentos del mercado. A lo largo de los años, Sogrape ha sabido crecer, de manera sostenida, con una inversión permanente en la valorización de su patrimonio y capital humano, contando actualmente con 770 hectáreas de viñedo en las principales regiones vinícolas portuguesas y 8 bodegas en el Duero, Vinhos Verdes, Dão, Bairrada y Alentejo. Además, también produce vinos en España, Chile, Argentina y Nueva Zelanda.

Sogrape basa sus prácticas vitivinícolas en los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad: medioambiental, económico y social. El hecho de que sean productores en diferentes orígenes permite a la empresa tener una perspectiva más amplia y global, adaptándose en cualquiera de los lugares donde actúa al contexto geográfico, social, cultural y económico. Las prácticas implementadas en el Duero están orientadas a la sostenibilidad. En el viñedo varían según la región, pero su énfasis está en la conservación del agua, su uso racional para controlar el estrés hídrico de la planta; la eficiencia energética; la protección del suelo; la promoción de la biodiversidad; el uso sostenible de productos fitosanitarios; la formación continua de los empleados y la conservación de la diversidad



de los recursos genéticos de la vid. En la bodega se implementan prácticas para la conservación del agua y la eficiencia energética. También se utilizan prácticas de economía circular; sistemas de iluminación eficientes (luz solar, lámparas led, entre otros); equipos más eficientes energéticamente; producción de energía renovable (paneles solares); aislamiento térmico eficaz; formación continua de los empleados; existencia de sistemas de fitopurificación de efluentes y agua; y reducción e incluso eliminación de ciertos residuos, como la tierra de diatomeas.

Además de la Producción Integrada aplicada a sus viñedos en Portugal, Sogrape es una empresa certificada por la norma ISO 14001 –Gestión Ambiental– y cumple con los requisitos ambientales, legales y reglamentarios aplicables. Las restantes unidades de negocio del grupo Sogrape también cuentan con certificaciones ambientales aplicadas a sus activos productivos.

En Portugal, Sogrape está realizando algunas experiencias de producción ecológica, como es el caso de 2,6 hectáreas en Quinta do Seixo (Figura 3), y esto es algo que seguirá haciendo. También hay empresas del grupo Sogrape, en los distintos países en los que opera, que ya cuentan en el mercado con vinos ecológicos certificados –como es el caso de Bodegas LAN (España)– o sólo viñas certificadas –como es Framingham (NZ)–. En Chile, Viña Los Boldos ya está experimentando con prácticas de producción ecológica.

Figura 3.
Quinta do Seixo



Fuente: Sogrape.

Todas estas prácticas se reflejan en los servicios de enoturismo que ofrece Sogrape. En sus establecimientos (mayoritariamente entre el Duero y Oporto) hay una gran implicación de las comunidades locales, se valora la promoción de productos regionales y se invierte en la comunicación



constante de sus prácticas a favor del medioambiente, lo que contribuye a su visibilidad y demanda turística. Sus bodegas, cavas y centros de visita están muy bien estructuradas, con una clara promoción de la cultura y la historia de la región.

Otro de los principales productores de vinos de Oporto es Symington, con sede en Oporto. La mayoría de sus viñedos se encuentran en el valle del Duero, en el norte de Portugal, en una gran explotación fragmentada en 26 propiedades que cubren 2.462 hectáreas, de las cuales 1.114 hectáreas de viñedo. Es una empresa familiar independiente, creada por el primer Symington que llegó a Portugal y comenzó a trabajar como productor portuario en la ciudad de Oporto en 1882. Hoy, diez miembros de la cuarta y quinta generación trabajan en las marcas que les pertenecen de reconocida calidad como Graham's, Cockburn's, Dow's y Warre's y una cartera de otros productos que incluyen vinos DOC como Quinta do Vesúvio, Quinta do Ataíde, Altano y Prats & Symington (productores de Chryseia y Post Scriptum).

La calidad de sus vinos, combinada con servicios de alta calidad de enoturismo, les ha valido varios premios, entre ellos el de Great Wine Capitals, asociación que agrupa a diez de las regiones vitivinícolas más importantes del mundo, que eligió el centro de *Quinta do Bomfim* como ganador global en la categoría de 'Serviços de Enoturismo', en la edición 2017 de los premios *Best of Wine Tourism*. En 2019, Symington inició una nueva aventura empresarial en el Alto Alentejo, en la subregión de Portalegre, con el lanzamiento de los primeros vinos de Quinta da Fonte Souto, propiedad adquirida para la producción de vinos con denominación de origen.

Todos los viñedos de la familia Symington se cultivan de forma sostenible bajo una certificación de intervención mínima y 130 hectáreas se cultivan ecológicamente (la mayor superficie de este tipo de viñedos del norte de Portugal). La empresa ha invertido significativamente en viticultura para adaptarse al cambio climático y está trabajando en un ambicioso plan de sostenibilidad bajo el lema de Misión 2025.

En 2019, Symington fue el primer productor de vino de Portugal en convertirse en una «Corporación B», certificada por exigentes estándares de responsabilidad social y ambiental, y que recibió el premio 'Ethical Company of the Year', en el marco de los premios 'Drinks Business 2019 Green Awards'. En 2020 se ha incorporado a la International Wineries for Climate Action, una asociación de empresas vitivinícolas que lideran la descarbonización del sector vitivinícola, de acuerdo con las pautas de reducción de CO₂ establecidas y promovidas por los acuerdos de la ONU. Uno de sus objetivos para 2025 es reducir el consumo de agua, electricidad y emisiones de carbono (CO₂) por litro de vino embotellado. Por ejemplo, la empresa tiene como objetivo reutilizar el agua más de una vez, es decir, instalar un sistema que permita el tratamiento y recuperación del agua para más de un uso en el proceso, antes de ser descartada como efluente. También pretende establecer cantidades máximas de agua por tipo de tareas, colocando limitadores de caudal y reutilizando el agua tratada en las Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales (EDAR) en el riego de áreas verdes.

Symington también actúa sobre las principales actividades que contribuyen a la huella de carbono como la producción de botellas, el transporte, la aplicación de fertilizantes y el despacho o expedición del producto terminado, por medio del refuerzo de la instalación fotovoltaica, la creación de una plataforma de *carpooling* y la implementación de un plan de transición hacia una flota eléctrica. Para 2025, todos los nuevos vehículos comprados serán eléctricos o híbridos.



La empresa está eliminando completamente el plástico, utilizando embalajes reciclables. También quiere minimizar el impacto de edificios y bodegas, maximizando, por ejemplo, el movimiento del vino por gravedad u optando por nuevas soluciones de aislamiento en las remodelaciones de los edificios. En cuanto al cambio climático, adopta los tres enfoques posibles: adaptación, mitigación –reduciendo las emisiones– y dar voz y utilizar a la empresa como plataforma para llamar la atención sobre el problema.

En los últimos años, Symington también ha apoyado diversas iniciativas sociales: ha donado 13 ambulancias a los cuerpos de bomberos voluntarios del Duero y ayuda a Bagos d'Ouro, una institución dedicada a los niños desfavorecidos del Duero. La empresa tiene contratados a unos 400 trabajadores, un número que aumenta en la época de la vendimia, cuando se requiere más mano de obra. A través de sus servicios enoturísticos refleja y transmite su compromiso con la sostenibilidad.

4. Rentabilidad y futuro del enoturismo

Como ha reconocido la prensa en los últimos años, Portugal se ha convertido en un destino obligado del turismo internacional. Cuenta con sol, buena comida y buen vino, y es además un pueblo amable, simpático y acogedor, que recibe a los extranjeros con los brazos abiertos y que hace que los visitantes se sientan como en casa. Sin embargo, en lo que respecta al enoturismo, aún son muchos los productores y las empresas turísticas que continúan considerando la inversión en esta actividad como algo secundario, sin darse cuenta de las ventajas que genera para sus marcas y servicios, y para su rentabilidad.

Pensado con estrategia y profesionalidad, el enoturismo es la herramienta ideal para ganar notoriedad, permitiendo un contacto directo y decisivo con el consumidor final. Dicho contacto no solo permite crear una fuente alternativa de ingresos, sino que también contribuye a incrementar la visibilidad y, sobre todo, la fidelidad a la marca.

El enoturismo es también un motor generoso de la economía local, valorizando los activos de la región, agregando valor al patrimonio histórico y cultural, y creando empleos que permiten a la población permanecer en su tierra. Y con ello, ayuda a proteger y mantener la producción de productos regionales. Sin embargo, nada es posible sin inversión y entrega personal. En Portugal se necesita más visión en esta área y más espíritu empresarial. Sin inversión no hay retorno; sin estrategia no se alcanza un objetivo de manera efectiva; y sin disponibilidad y entrega no se abren puertas.

También es necesario invertir en una comunicación asertiva, que cuente una historia y describa bien las experiencias enoturísticas, adjuntando fotografías atractivas y profesionales. Es necesario asociar productores, y crear alianzas y sinergias, que potencien el desarrollo de las regiones; para poder construir un mensaje coherente entre todos los turoperadores y agentes turísticos. Es fundamental, para que esto suceda, un esfuerzo adicional al trabajo que ya se realiza hoy.

Desde 2014, fecha en la que Turismo de Portugal realizó el último estudio sobre la «Caracterización de la Oferta y la Demanda del enoturismo portugués», no existen cifras recientes que reflejen la realidad actual. La recién creada Asociación Portuguesa de Enoturismo (APENO) pretende cubrir este



vacío en los próximos años, ya que tiene previsto realizar estudios para conocer la realidad del sector. Tras analizar las primeras cifras de los sectores enológico y turístico en Portugal, APENO estima que el sector enoturístico puede representar 60.000 agentes económicos; 410 millones de euros anuales de facturación y 100.000 empleos. Pero para confirmar estos datos queda mucho trabajo por hacer.

5. Conclusiones

En 2019, Portugal fue reconocido por tercera vez consecutiva como el mejor destino turístico del mundo por los 'World Travel Awards', considerados los 'Oscar' del turismo mundial. Portugal ocupa además un lugar destacado en el panorama internacional de vinos con prestigio y calidad. Por tanto, no es de extrañar la apuesta de este país a favor del enoturismo, con el fin de convertirse en un destino enoturístico de referencia mundial en los próximos años, con una oferta de calidad en todo el territorio nacional y un sello de identidad de destinos vitivinícolas, que deben ser preservados, destacados y valorados. La creación de la Asociación Portuguesa de Enoturismo en 2020 es un indicador de la respuesta positiva de las bodegas a ese desafío.

Aunque los mejores ejemplos de enoturismo y sostenibilidad se encuentran en el Alentejo y el Duero, hay proyectos interesantes en otras regiones. En el Dão, por ejemplo, son de destacar Quinta de Lemos y Caminhos Cruzados. En la región de Vinho Verde hay que mencionar Quinta da Lixa, propietaria de uno de los mejores hoteles enológicos del país, o Monverde. En Bairrada también brillan proyectos como Quinta do Encontro; en Beira Interior el proyecto Casas do Côro; y, en Lisboa, Adega Mãe. Todos son buenos ejemplos que demuestran la capacidad enoturística de Portugal, pero es necesario que otros sigan su ejemplo.

De pronto, la pandemia de la COVID-19 supone un duro golpe para desarrollar estos proyectos y aprovechar todas las oportunidades. Sin embargo, cabe esperar que, después de que todo esto haya pasado, Portugal pueda elevar su posición turística internacional y mejorar su oferta. Ahora lo más importante es restablecer la economía, ya que el turismo (enoturismo incluido) es uno de los sectores más afectados. Sin embargo, con las medidas adecuadas es posible recuperar lenta y confiadamente los buenos tiempos vividos y los resultados obtenidos.

Hasta que no haya una vacuna, habrá que seguir estrictas medidas de seguridad para que la gente regrese sin miedo. Depende de cada productor y de cada empresa que se dedique a la actividad enoturística trabajar para que esto suceda. Lo importante es no parar y reinventar el negocio, para seguir despertando continuamente el interés de los amantes del vino.

En un momento en el que Portugal estaba de moda, como nunca antes lo había estado, y se reconocía su enorme potencial para seguir creciendo, cuesta mucho ver cómo en unas pocas semanas todo el esfuerzo realizado ha dejado de funcionar de repente. Pero no hay que olvidar la capacidad de los portugueses para reinventarse, maestros en superar las dificultades. Seguimos siendo un pueblo amable, al que le gusta recibir bien. Somos creativos, generosos y trabajadores. No tengo ninguna duda de que volveremos a levantarnos.



Parte IV

El enoturismo en los principales países del «nuevo mundo»



El turismo del vino en Argentina

Gabriel Fidel

Universidad Nacional de Cuyo (Argentina)

Resumen

La vitivinicultura argentina tiene una historia de cinco siglos que se remonta a las tradiciones ancestrales europeas, que llegaron con los conquistadores y se fueron desarrollando con una identidad propia. En las últimas dos décadas, el enoturismo creció más que el promedio del turismo en la Argentina y fue capaz de expresar la importancia de la vitivinicultura nacional en volumen de producción y en calidad. Este crecimiento fue acompañado de un proceso de planificación mancomunada entre el sector público y privado, y entre los empresarios del turismo y la vitivinicultura.

El enoturismo es la conjunción de dos actividades maravillosas que forman parte de las experiencias más importantes del hombre contemporáneo, vino y turismo. Junto al fenómeno de globalización, el turismo del vino creció de la mano del aumento de los flujos de turismo mundial y del mayor consumo de vino de calidad, y de la curiosidad por saber más del origen y el proceso de elaboración. El enoturismo argentino es una propuesta viva, innovadora, rica y dinámica, que refleja cada vez más la experiencia y la identidad de nuestros territorios vitivinícolas como su principal atractivo.

1. Introducción

En este capítulo repasaremos cómo fue el proceso de planificación estratégica del enoturismo en Argentina, conoceremos las regiones y analizaremos la realidad del enoturismo argentino. Partimos de una mirada integral del turismo del vino que, además de las experiencias y los productos que ofrecen las bodegas (visitas guiadas, degustaciones, cosecha, cabalgatas en viñedos, entre otros), es capaz de articularse y hacer sinergia con otros sectores (turismo rural, de congresos, aventura, cultural, emprendimientos gastronómicos, hospedajes, por nombrar solo algunos), e involucra a la intervención mancomunada de los actores públicos y privados fundamentales para su crecimiento.

El enoturismo, como manifestación del turismo temático, da satisfacción tanto a la demanda como a la oferta. El turista recibe conocimientos y disfruta de los paisajes vitivinícolas y del buen beber, mientras que la bodega y los productores promocionan sus marcas y productos, realizan ventas directas y fidelizan clientes. El enoturismo posibilita gestionar la riqueza vitivinícola de nuestras regiones y está relacionado con la identidad, la cultura y el paisaje. Es el encuentro entre el vino, la cultura y el turismo como una manera de poner en valor a regiones vitivinícolas para convertirlas en destinos turísticos.



Los orígenes de la industria del vino en Argentina se remontan a 1557, cuando el fraile Juan Cedrón plantó las primeras viñas en Santiago del Estero, en el norte argentino, traídas desde La Serena, Chile. Las primeras producciones de vino tenían como objetivo servir a las necesidades de la Iglesia Católica. Unos de los primeros viñedos fueron los que se plantaron en la provincia de Córdoba por los jesuitas, en las estancias de Alta Gracia y Jesús María a partir de 1618, que llegaron a ser, junto a las de Tarija en Bolivia, muy importantes en el Virreinato del Río de la Plata y formaban parte del Camino Real que llegaba a Cuzco. Se producía el vino denominado lagrimilla dorada y, gracias a este tránsito político y comercial, los vinos de los jesuitas trascendieron más allá de los conventos.

En Cuyo, de la mano del conquistador Juan Jufré, llegaron a Mendoza y San Juan las primeras cepas tras la fundación de ambas ciudades en 1561 y 1562, respectivamente, donde encontraron condiciones óptimas para el cultivo de la vid. Por eso, la caracterización de Argentina como país del «nuevo mundo» vitivinícola es relativa, pues ya han pasado cinco siglos de estar haciendo vinos en esta parte del mundo, como una verdadera continuidad de las ancestrales tradiciones europeas.

A mediados del siglo XIX se produjeron grandes cambios en la vitivinicultura argentina gracias a la gestación de un modelo de carácter industrial. El aumento de la demanda en el mercado interno en la etapa poscolonial, la llegada de gran cantidad de inmigrantes europeos y la introducción del ferrocarril favorecieron la transformación.

En los años noventa, Argentina experimentó su última fase de transformación para ser lo que es hoy. El quinto productor mundial, con 14,5 millones de hectolitros; noveno consumidor, con 8,4 millones de hectolitros; décimo exportador, con 2,8 millones de hectolitros y la séptima superficie mundial, con 219.000 ha (INV, 2019). La vitivinicultura argentina genera más de 106.000 puestos de trabajo directos y 280.000 indirectos, y constituye uno de los 10 principales rubros exportadores. Además, cuenta con 17.011 viticultores, de los cuales 10.974 están en Mendoza (INV, 2019).

2. La planificación estratégica del enoturismo en Argentina

En Argentina, como ha ocurrido en la mayoría de las zonas vitivinícolas del mundo, el enoturismo ha acompañado la gran transformación ocurrida en la industria vitivinícola a escala global y ha potenciado la gestión de la riqueza vitivinícola de las regiones productoras. Se convirtió en un polo de atracción tanto para el enoturista calificado como para el aficionado que desea aprender de vinos, conocer los secretos de su elaboración, la historia de las bodegas, nutrirse de la identidad del lugar y recorrer los viñedos.

Se logró consolidar el turismo del vino como una política pública, en la que el Estado y el sector privado aprendieron a trabajar juntos con el objetivo de que Argentina sea identificada turísticamente por el vino. La estrategia siguió el cambio de paradigma que se observaba en el mundo, con el crecimiento del turismo temático y de un turista que comenzaba cada vez más a buscar experiencias nuevas e interactuar con la realidad de los lugares que visitaba. Esta meta iba a ser posible en un país con una gran tradición vitivinícola, con la presencia de regiones vitivinícolas con todos los recursos necesarios



para posicionarse entre los principales destinos enoturísticos del mundo. Además, sobre todas las cosas, por la calidad de nuestra vitivinicultura y la gran diversidad climática y paisajística que ofrece al visitante, al que da la oportunidad de experimentar vivencias diferentes en cada una de las zonas.

El éxito del turismo del vino en la Argentina es un buen ejemplo de logro colectivo, fruto del compromiso y el esfuerzo conjunto de todas las instituciones públicas y privadas, de los sectores turísticos y vitivinícolas, que prestaron cooperativamente su apoyo tanto técnico como económico, sentando un precedente fundamental en el país.

Gracias a esa visión y a las acciones que se llevaron adelante, Argentina experimentó en los últimos años un crecimiento sin precedentes de la actividad enoturística. Como lo veremos más adelante, aumentó la llegada de visitantes extranjeros y creció el turismo interno. Por otro lado, los vinos de la Argentina fueron ganando espacio en los mercados mundiales, posicionándose a través de la calidad, el prestigio del malbec y la diversidad de sus vinos.

A través de la marca *Los Caminos del Vino*, nacida a finales de los años noventa, surgió la visión de transformar al vino en un producto emblemático para el turismo. Se dieron los primeros pasos con algunas bodegas y operadores turísticos que comenzaron a interesarse en el tema y con Mendoza, que tomó al turismo del vino como eje principal de su propuesta turística. En el año 2002 Bodegas de Argentina creaba la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola, integrada por bodegas prestadoras de servicios turísticos en las diferentes zonas vitivinícolas del país, con el objetivo de impulsar una actitud emprendedora de micros y pequeños empresarios, no solo de la vitivinicultura sino también del turismo, la gastronomía y todos aquellos que se involucraban en la actividad.

Entre los años 2007 y 2011 se llevó a cabo el Plan de Consolidación del Enoturismo en la Argentina a partir de un convenio entre el Ministerio de Turismo de la Nación, Bodegas de Argentina y el Banco Interamericano de Desarrollo, al que se sumaron el Consejo Federal de Inversiones y los gobiernos provinciales de Mendoza, San Juan, Salta, Catamarca, La Rioja, Río Negro y Neuquén. Este fue un hecho importantísimo, al tratarse de un modelo de cooperación institucional que constituyó un ejemplo inédito en la Argentina. El plan tuvo una amplia participación de actores públicos y privados del vino y del turismo, de la que se generaron muchas acciones en una compleja tarea de coordinar el accionar de muchos sectores con tanta diversidad sectorial y territorial.

El turismo y la vitivinicultura se vinculaban en un emprendimiento que tenía y tiene como fin último beneficiar a toda la comunidad, favorecer el desarrollo económico y la generación de empleo. Se planteaba también garantizar los estándares de calidad de los servicios prestados y actualizar las competencias profesionales de los recursos humanos implicados en el diseño, prestación y comercialización de productos vinculados al turismo del vino. El proyecto se dividió en cuatro etapas: la primera, basada en un estudio de la oferta y la demanda internacional del modelo del turismo del vino; la segunda, de desarrollo de productos enoturísticos y de rutas asociadas; la tercera, la implementación de un programa de calidad; y la cuarta, de comunicación y *marketing*.

La combinación de vitivinicultura y turismo, expresada en el turismo del vino, contribuyó a la mejora de la imagen y el prestigio de las marcas regionales, y ayudó a redefinir el posicionamiento de los destinos enoturísticos, ampliando la oferta turística, con una fuerte identidad cultural y patrimonial.



Hubo un impacto socioeconómico positivo sobre los beneficiarios directos e indirectos, una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas del sector turístico y vitivinícola tales como bodegas, restaurantes, hoteles, operadores turísticos, vinotecas, comercios y artesanos, entre otros. Los resultados fueron muy positivos. En el año 2011 recorrieron los caminos del vino de Argentina 1.205.612 turistas. El crecimiento entre 2004 y 2011 fue del 185 %, con un incremento promedio anual del 17,5 %. En 2004 abrían 62 bodegas en la Argentina y en 2011 fueron 185. En 2004, la incidencia del enoturismo en el turismo nacional era del 1,49 % y en 2011 del 2,72 % (Bodegas de Argentina, 2011).

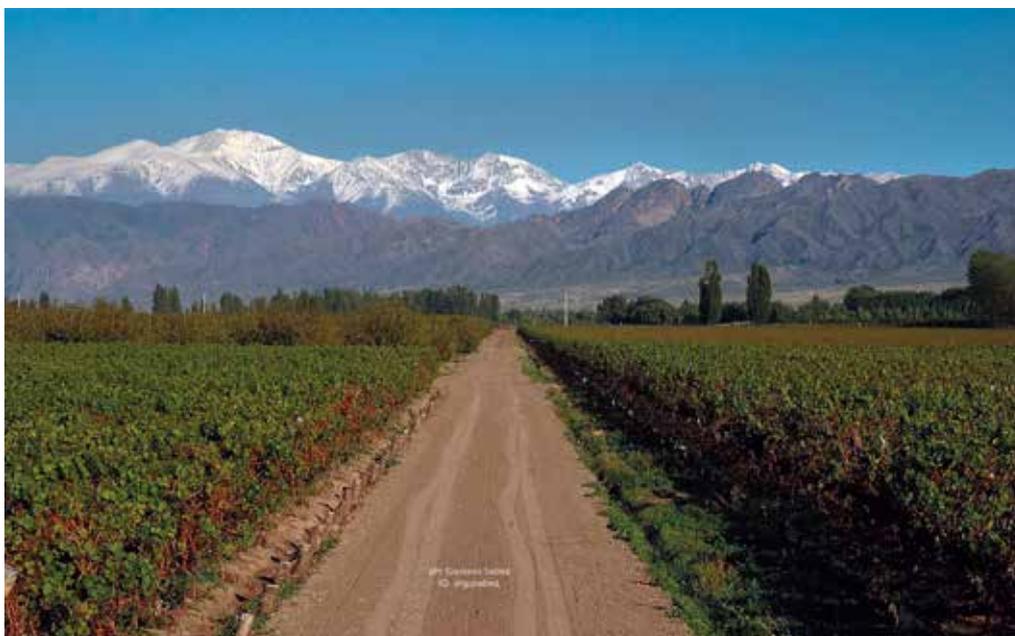
El marco conceptual que condujo la acción en Argentina se centró en que el enoturismo es desarrollo del territorio como patrimonio y expresión de la identidad. Los Caminos del Vino se convirtieron en espacios donde ocurren estos acontecimientos y se ponen en evidencia sus sistemas de relaciones a través de la apertura al turismo. El término Los Caminos del Vino contiene, en su esencia, al concepto de patrimonio como expresión de la identidad, y no puede considerarse como algo cristalizado, congelado y/o intocable, sino como una referencia dinámica, como un valor de uso agregado y con múltiples opciones por los diferentes aspectos que van presentando. Como integrantes de un sistema, cada camino representa un conjunto de bienes naturales y culturales, tangibles e intangibles, particularizado en distintos paisajes, correspondiente a un espacio o comunidad que por las características de sus componentes, por sus usos y costumbres, por su singularidad, por los procesos y consecuencias de su devenir histórico y su presente, poseen un valor excepcional a proteger y conservar para su goce, su aprovechamiento actual y futuro, y para reafirmar la identidad de las sociedades vinculadas por los distintos espacios vitivinícolas reconocidos y popularizados por esa misma sociedad (Barroso, 2016).

Dentro de nuestro concepto de territorio, camino o ruta turística como parte de un sistema, no puede quedar afuera el paisaje como un recurso fundamental para la generación de productos turísticos y que, junto a la bodega, es parte de la esencia misma del enoturismo. Como señala Juan Nogué (2007): «el paisaje es hoy y ayer, presente y pasado y el ayer —el pasado— entra en la categoría de lo no visible a simple vista; entra en la categoría de lo casi invisible, aunque siempre presente: son las herencias históricas, las continuidades, las permanencias, los estratos superpuestos de antiguos paisajes». En la concepción del desarrollo del enoturismo argentino, el paisaje es una parte esencial tanto para conformar la identidad del turismo del vino argentino como para darle un carácter de diferenciación e identidad a cada región vitivinícola, desde la Patagonia, pasando por la región de Cuyo, hasta llegar al norte argentino o las regiones del litoral (Figura 1). En todas ellas hay una identidad diferenciada y definida del paisaje.

Acerca del paisaje, es un concepto complejo, con múltiples significados, y ha sido interpretado de modo diferente según los abordajes de las distintas disciplinas interesadas en su estudio. Desde la perspectiva patrimonial ha merecido la atención de organismos mundiales, y el término paisaje es ya expresamente mencionado por la Convención de la UNESCO sobre patrimonio mundial, cultural y natural en 1972 (Girini, 2003). Precisamente allí se incorporó el concepto de «Paisajes Culturales», como una nueva categoría, que ha sido esencial en nuestro marco conceptual. El paisaje cultural lo entendemos como la obra combinada de la naturaleza y el hombre. Los mismos ilustran la evolución de la sociedad y los asentamientos humanos en el transcurso del tiempo, bajo la influencia de las restricciones físicas y/o las oportunidades presentadas por su ambiente natural y de las sucesivas fuerzas sociales, económicas y culturales, tanto internas como externas (Girini, 2008).



Figura 1.
El paisaje de Los Caminos del Vino de Argentina



Fuente: gentileza del fotógrafo Gustavo Sabéz.

Con toda la riqueza de recursos, el turismo del vino ha permitido a las provincias productoras conseguir un espacio en el turismo argentino con el que antes no contaban. Esto les dio también la posibilidad de generar riqueza y empleo genuino, desarrollando una política en la que el Estado y el sector privado han ido de la mano. El objetivo es que la Argentina sea identificada turísticamente por el vino, con sus fortalezas y debilidades, y es mucho lo que se logró. Lideradas por Mendoza, con este bagaje de ideas, se ha trabajado desde hace varios años en las provincias vitivinícolas para consolidar una nueva actividad turística.

Hubo además una promoción del producto en ámbitos nacionales y extranjeros, y se estableció una activa acción del sector privado turístico a través de sus instituciones y de las cámaras del sector vitivinícola, con las acciones de Bodegas de Argentina como unidad ejecutora del Plan Estratégico Vitivinícola, y *Wines of Argentina*, sumando al enoturismo en la promoción del vino argentino en el mundo y apoyando las acciones de la promoción del turismo argentino, con una gran constancia en el crecimiento del producto en los portafolios de productos turísticos de las provincias y de la Argentina y con la determinación de la importancia de incorporar al turismo como herramienta estratégica de posicionamiento del vino.

No debe tomarse este aumento de bodegas con apertura turística en Argentina como un dato cuantitativo solamente. Detrás de esta decisión hubo una adecuación de la estructura, la estética, el personal, la filosofía de trabajo y una búsqueda de la innovación, y de reinventarse para mejorar su imagen y no perder en la competencia. También se generó un crecimiento de agencias de viajes especializadas, apertura de hoteles, posadas y *resorts* temáticos capaces de alojar un mayor número de turistas en las zonas vitivinícolas. De esta forma, regiones de vino como el Valle de Uco, Cafayate



u otras zonas, que hasta hace no mucho tiempo eran solamente destinos para excursionistas donde el pernocte no existía, se fueron transformando en destinos enoturísticos de gran importancia en los que se puede gozar de una experiencia enoturística muy rica y completa.

Lo mismo ha ocurrido con los establecimientos gastronómicos que preparan platos cada vez más sofisticados, pensados para maridar con diferentes tipos de cepas y utilizando ingredientes autóctonos para lograr una comunidad entre el visitante y la identidad del lugar. La mayoría de los restaurantes en bodegas o en las regiones de vino renovaron sus cavas e incorporaron bares de vinos. El cambio también se dio entre los consumidores argentinos, como en muchas partes del mundo, permitiendo que cuando el enoturista arribe a las regiones de vino ya sepa cómo pedir y consumir, generando un nivel de exigencia de calidad de servicios muy alto y sofisticado.

Otro factor que impulsó el cambio fue la calidad de los recursos humanos. Hace algunos años, cuando abría un nuevo establecimiento, muchas veces se debía trasladar a su personal jerárquico y operativo de otras zonas. Gracias a que en los últimos años muchas instituciones educativas de las regiones sumaron al turismo y la gastronomía a su oferta académica, esto ha cambiado para bien, incorporando nuevos profesionales con formación adecuada en la oferta de servicios que exige el enoturismo. Por eso, siempre afirmamos que en Argentina –y especialmente en Mendoza– ocurrió una revolución de las personas. El capital humano ha sido uno de los factores claves de la transformación.

Surgió un nuevo concepto de bodega que integra un circuito de visitantes y que sigue el itinerario del vino desde la recepción de la uva hasta la distribución. Hoy se cuenta con recorridos limpios, seguros y técnicamente ordenados que ofrecen una imagen que enriquece el producto y genera una sinergia positiva con la calidad de los vinos, trabajando sobre toda la experiencia enoturística y ordenamiento del espacio. Como resultado, el vino y el buen beber se han transformado en parte integral de la oferta turística argentina y una tendencia muy buscada tanto por quienes llegan al país como por el turismo interno, que supera las dos terceras partes del total de enoturistas.

La arquitectura ha sido uno de los elementos que más han contribuido a la transformación y es uno de los principales atractivos que capturan al visitante. La arquitectura de bodegas en Argentina, innovadora y desafiante, se ha unido a la mirada histórica y patrimonial, partiendo del concepto que la misma no puede estar descontextualizada del territorio en el que se establece, ya que es parte de su cultura, su identidad y su historia.

La bella y emblemática arquitectura de bodegas, que caracterizó a Mendoza a partir de fines del siglo XIX (cuyos edificios aún hoy se pueden apreciar), comenzó a decaer a partir de los años treinta del siglo XX, transformándose por más de medio siglo en galpones industriales muy prácticos, pero con escasa preocupación por el encanto, propios de una industria que no buscaba calidad sino volumen. Todo cambió a partir de la globalización de la industria y de la búsqueda de la sofisticación. Las nuevas bodegas expresan un modo de producción orientado a la calidad, con una capacidad de elaboración reducida, si las comparamos con aquellos grandes edificios que producían millones de litros. En el nuevo concepto, amplios y modernos espacios no necesariamente implican grandes volúmenes de producción. Muy por el contrario, el sector productivo es parte de un entorno y hay además una creciente dedicación al enoturismo.



La arquitectura en Mendoza, y en Argentina, ha contribuido enormemente al prestigio y atractivo del enoturismo, y ha apuntado a la calidad de vida con identidad a partir del reconocimiento de su dinámica histórica, de su naturaleza y de su sociedad. Como señala Bórmida (2016): «creemos en un territorio que se desarrolla en equilibrio, potenciando las fortalezas de su patrimonio cultural, y que inserta convenientemente en las múltiples redes del mundo global de hoy».

El entorno con los paisajes naturales rodeados de viñedos y con una inmensidad muchas veces desértica tiene un papel preponderante para la arquitectura. La flora nativa se incorpora cada vez más al diseño, procurando integrarse y no agredir el contexto al cual se quiere poner en valor. Las bodegas que se construyen con esta tendencia de ser ambientalmente sustentables ya no se rodean de verdes jardines que nada tienen que ver con el entorno del desierto, sino que intentan una armonía entre la construcción y los recursos propios del paisaje (Figura 2). Los proyectos de arquitectura integraron los aspectos socioculturales, el paisaje natural y cultural, el medioambiente y el sistema productivo y comercial, a partir de los recursos turísticos de la región tales como la historia, la tradición, el patrimonio, la cultura, el paisaje, la gastronomía, la arquitectura, la producción, en definitiva, todos los recursos que conforman su identidad (Bórmida 2016).

Figura 2.

El paisaje de Los Caminos del Vino de Argentina



Fuente: gentileza del fotógrafo Gustavo Sabéz.

En Argentina, bodegas como Salentein, Séptima, O. Fournier, Vistalba, Catena Zapata o DiamAndes fueron obras de arquitecturas contemporáneas y vanguardistas. Fueron pioneras e iniciadoras de una tendencia de una arquitectura icónica que, en Argentina, cambiaron de raíz el concepto de arquitectura de bodegas y que por su creatividad y majestuosidad las llaman *catedrales del vino*. Muchos inversores y agentes tradicionales de la vitivinicultura mundial han apostado por importantes arquitectos, que son los responsables de que las bodegas hayan dado este gran paso y se hayan modernizado. Sumando una rica diversidad, en las distintas regiones del país también hay muchas bodegas sencillas, familiares que, aunque no realicen grandes inversiones arquitectónicas, ofrecen una estupenda posibilidad de vivir una experiencia única para el visitante.



3. La geografía del enoturismo en Argentina

Son cada vez más las provincias que tienen producciones vitivinícolas. Con la derogación en 1998 de una ley de 1934, que prohibía nuevas implementaciones de viñedos y había desmantelado algunas producciones —como por ejemplo en Entre Ríos (donde se producía desde fines del siglo XIX)—, se recuperaron terruños y se amplió el número de provincias productoras, permitiendo que actualmente la vitivinicultura, acompañada por el enoturismo, ya se desarrolle en 18 provincias de la Argentina: Mendoza, San Juan, La Rioja, Salta, Catamarca, Córdoba, Neuquén, Río Negro, La Pampa, Buenos Aires, Tucumán, San Luis, Chubut, Entre Ríos, Santiago del Estero, Misiones, Jujuy y Santa Fe (Figura 3).

Estas producciones se dan en valles a lo largo de una gran extensión territorial, con diversidad de paisajes y factores agroecológicos que actúan sobre la vid, entre los paralelos 22° y 40° de latitud sur. En la región de Cuyo se incluye las provincias de Mendoza, San Juan y pequeñas producciones en San Luis. La provincia de Mendoza es, sin duda, el corazón de la vitivinicultura en Argentina, donde se elabora el 70 % de los vinos del país. Mendoza es el principal referente del enoturismo de Argentina. En Luján de Cuyo y Maipú están las bodegas más tradicionales que se han ido preparando en las últimas dos décadas para recibir la visita de los turistas.

Como ocurre en otras regiones del país, se han desarrollado áreas de turismo, restaurantes, museos, espacios para convenciones y otras actividades artísticas y recreativas. Hacia el sur se puede visitar San Rafael y Gral. Alvear, con bodegas y terruños, donde se puede ver la impronta dejada por la inmigración. El Valle de Uco es la región emergente con más dinamismo de la Argentina en cuanto a vinos y enoturismo. Es una zona ideal para el cultivo de la vid, con alturas entre 1.000 y 1.500 metros de altura y paisajes imponentes. En el este mendocino se encuentra la mayor producción en volumen de la provincia de Mendoza y, aunque tiene menos cantidad de bodegas abiertas al turismo, posee bodegas tradicionales y una fuerte identidad vitivinícola. La otra gran zona productora de Cuyo es San Juan, donde hay bodegas abiertas en sus zonas pedemontanas y en sus valles tradicionales de Tulum, Ullum y Zonda, y sus emergentes valles de altura como Calingasta o Pedernal.

Otra región importante por su producción es el noroeste, que incluye La Rioja, Catamarca, Salta, Tucumán y Jujuy. En La Rioja¹ se destaca Chilecito, epicentro de la elaboración del vino de la provincia, y el Valle de Famatina, a las que se le han sumado Aminga y Chañarmuyo y el Camino de la Costa, un recorrido que rodea al cerro Velazco con varias bodegas con una vieja tradición vitivinícola, muchas de ellas artesanales y con pequeñas producciones de grapa. En Catamarca encontramos la Ruta del Adobe con sus principales bodegas ubicadas en Fiambalá y también en Chañar Punco y el Valle de Santa María.

1 En La Rioja se cultiva el torrontés, de gran reconocimiento internacional por su alto valor enológico. Aunque existe un debate sobre su presencia en otros países, se consolida como emblema del vino blanco del país. Existen tres variantes de Torrонтés: el mendocino y el sanjuanino, con más aptitudes para el consumo en fresco, y el riojano que es el más cultivado y el que expresa las mejores cualidades del varietal, muy frutados y secos a la vez, destacándose además de La Rioja, los de los Valles Calchaquíes en Salta.



Figura 3.
Mapa de los valles vitivinícolas argentinos



Fuente: Wines Of Argentina.

En la provincia de Salta se halla la localidad de Cafayate, importante por su producción de vinos de altura y su desarrollo turístico. Es la principal referencia en el marco del esplendor de los Valles Calchaquíes, entre cerros y viñedos. Arrancando en Tucumán, al sur de los valles y llegando hasta Cachi, constituye un recorrido magnífico. Además, se destacan Colomé, Molinos y Tacuile, donde están



los viñedos argentinos de mayor altura, junto a los de Jujuy, en el límite con Bolivia, que en los últimos años se han desarrollado con mucho éxito, ni más ni menos que en la Quebrada de Humahuaca². Además de los viñedos entre Maimará y Tilcara hay viñedos en Huacalera, con alturas que llegan hasta los 3.700 metros sobre el nivel del mar, precisamente por donde pasa el trópico de Capricornio. El norte argentino posee un volumen considerable de recursos enoturísticos como la cultura, la gastronomía, el folclore y la naturaleza, que la posiciona como un destino de gran relevancia.

En el centro del país se encuentra Córdoba, con una producción vitivinícola que es cualitativa y cuantitativamente inferior que la del Noroeste y Cuyo, aunque muy tradicional y donde se dan interesantes producciones. Hay algunas bodegas que trabajan con la actividad turística aprovechando los importantes flujos de visitantes de la provincia mediterránea. Si bien la historia del vino cordobés arranca con los jesuitas en el siglo XVII, los inmigrantes italianos originarios del Friuli fueron quienes a mediados del siglo XIX se afincaron en Colonia Caroya, gran referencia del vino cordobés y de los famosos quesos y salames del país.

La región Patagónica incluye Neuquén, Río Negro y pequeñas producciones en Chubut. Es una de las regiones más australes del mundo en donde se cultivan uvas finas. Además, es una región excelente para el turismo de naturaleza y aventura. Los viñedos más antiguos se encuentran en el Alto Valle de Río Negro. En los últimos años ha hecho una sinergia con San Patricio del Chañar en Neuquén, con importantes bodegas. La Pampa ha desarrollado también viñedos, al igual que Entre Ríos, donde está renaciendo su tradición vitivinícola. En la Provincia de Buenos Aires cada vez hay más bodegas para visitar tanto en la zona de las sierras como así también cerca del mar, en Chapadmalal, cerca de Mar del Plata.

4. Situación del enoturismo en Argentina

La mejor fuente para analizar la situación del turismo del vino en Argentina es el estudio del Observatorio de Enoturismo de la Universidad Nacional de Cuyo de 2018, realizado junto a Bodegas de Argentina y el Ministerio de Turismo de la Nación. Los objetivos del estudio fueron identificar la cantidad de servicios enoturísticos ofrecidos en la Argentina, medir las principales características de los prestadores de servicios enoturísticos, el volumen de visitantes y caracterizar a los enoturistas.

Según el estudio citado, entre los años 2013 y 2018, el enoturismo experimentó un 23 % de crecimiento y un aumento del 100 % en la última década. En cuanto al número de bodegas abiertas al turismo, suman en total 245, de las cuales 146 se encuentran en Mendoza, confirmando su liderazgo nacional. La evolución ha sido notable, ya que en 2013 eran un total de 199; en 2009, 160; y en 2006, 117. Del total de bodegas, un 47 % se abrieron al enoturismo en los últimos 9 años y un 22 % en los últimos 3 años. Además, 8 de cada 10 bodegas son medianas y pequeñas (producen menos de 5 millones de litros al año) y 7 de cada 10 bodegas son de capital 100 % nacional.

• • • • • • • • • •

² La Quebrada de Humahuaca es uno de los paisajes más singulares del noroeste argentino y fue declarada Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) el 2 de julio del 2003.



Con respecto a los visitantes, hubo un 17 % de aumento en los últimos 5 años y un 82 % en la última década. En cuanto a su procedencia, un 30 % son extranjeros y un 70 % argentinos, de los cuales el 53 % son del resto del país y un 17 % son locales, es decir, de cada provincia. Las visitas a los caminos del vino pasaron de 400.000 visitantes en 2004, a 900.000 en 2009, a 1.445.000 en 2013 y a 1.689.000 en 2018, incrementándose en la última década a un promedio del 8 % por año. En Mendoza, el crecimiento fue de un 70 % en 10 años, con un ritmo ascendente promedio del 7 % anual.

Al comparar el año 2013 con 2018, en lo que se refiere al origen de los visitantes, en referencia al turismo interno, aumentó la proporción de turistas de la Provincia de Buenos Aires y de la Ciudad de Buenos Aires, pasando a representar el 55 %, mientras que en 2013 los visitantes de esa procedencia representaban el 40 % del total de turistas argentinos.

También se observa un cambio estructural en cuanto a la composición del turismo extranjero. Brasil aportaba en 2013 el 16 % del total, pasando a ser uno de los países que más crece, para llegar al 31 %. Mientras, Estados Unidos y Canadá aportaban en 2013 el 22 % y en 2018 llegaron al 27 %. Por último, Chile pasó del 10 % al 5 % del total de extranjeros en 2018 y el resto de América supone un 6 %. Los países de Europa, por su parte, cayeron en ese período del 20 % al 14 %. En cuanto al turismo asiático, sigue siendo muy escaso y es uno de los principales desafíos a enfrentar en el futuro. En general, el origen de los visitantes extranjeros es cíclico y ha variado según el año, llegando a picos del 37 % y valles del 20 %.

Los establecimientos gastronómicos en bodegas crecieron entre 2013 y 2018, pasando de 88 a 113. En cuanto a los alojamientos, subieron levemente respecto de 2013, pasando de 24 a 37 en 2018. Los museos aumentaron en esos años de 10 a 40 y las salas de arte en el mismo lapso pasaron de 12 a 51. Uno de los datos más impactantes en cuanto al cambio cualitativo que se produjo en el perfil del enoturismo y el proceso de internacionalización de la actividad en Argentina fueron las bodegas con servicios en inglés, que pasaron de 100 a 179.

Sobre la forma de contratación de servicios turísticos, casi 8 de cada 10 enoturistas contrataron los servicios del viaje en forma directa y el resto lo hicieron mediante agentes de viajes. El uso de agencias de viajes es más relevante cuando observamos a los turistas que provienen de Europa y Brasil. Un dato interesante es que el 36 % de los enoturistas comenzó a planificar su viaje entre una semana y un mes antes de llegar a destino. Esta proporción, levemente mayor en el caso de los enoturistas nacionales, no cambia significativamente en los extranjeros, ya que el 34 % comenzó a planificar su viaje entre uno y seis meses antes del mismo. El 36 % de los enoturistas tuvo como principal motivo el turismo del vino para decidir la visita a la localidad. Para el resto, las principales razones fueron esparcimiento y recreación, complementándose primordialmente con visitas a otros espacios rurales y gastronomía regional.

La duración promedio de estadía en destino es de 4,5 días, sin variar significativamente según la residencia del visitante. El 45 % de los visitantes se alojaron en hoteles de 3 y 4 estrellas (53 % si se suman también los hoteles 5 estrellas). El 11 % de los enoturistas se alojaron en casas de familiares o amigos y el 10 % en cabañas.



Cuando se analizan las motivaciones para visitar una bodega, las principales fueron conocer una bodega en particular, entretenerse, descansar, catar y aprender sobre vinos. Acerca de cómo se conocieron los servicios turísticos que ofrecen las bodegas, sigue la misma tendencia de otros destinos turísticos, con una fuerte disminución del papel del agente de viajes. Un 32 % lo hizo por Internet, un 29 % a través de familiares o amigos y apenas un 27 % accedió a través de agencias de viajes.

Sobre las características de los visitantes a las bodegas, se dividen entre hombres y mujeres en proporciones similares, siendo el rango de edad más representado entre 30 y 44 años. El 61 % de los visitantes mayores de edad tiene un nivel educativo universitario completo; y acerca de la relación entre los grupos que visitan las bodegas, 37 % son parejas, 25 % familias, 15 % grupos de amigos y 13 % viajan solos.

Finalmente, el gasto diario promedio en destino alcanza los 49 dólares, siendo el principal componente la hotelería, con el 40 % del gasto diario. El gasto total durante toda la estadía, según el origen de la residencia, es 149 dólares por enoturista en el caso de los argentinos, 391 dólares para los de Brasil, 431 dólares para los visitantes de Estados Unidos y Canadá, y 441 dólares para los de origen europeo.

5. Conclusiones

La actividad enoturística ha experimentado un gran crecimiento en Argentina en los últimos años. Como en otras partes del mundo, ha sido un factor primordial de creación de riqueza y empleo y ha puesto en valor el patrimonio tangible e intangible de las regiones vitivinícolas del país. La integración de vino y turismo ha aprovechado además el aumento de los flujos de turismo mundial, el mayor consumo de vino de calidad y la curiosidad por conocer más del origen y el proceso de elaboración. El vino identifica la singularidad de un lugar y constituye un valor y una experiencia cultural y patrimonial. El vino es un recurso que, puesto en valor, se transforma en una experiencia capaz de ser vivida, única e irrepetible.

A lo largo de las últimas dos décadas, con su extraordinario desarrollo en vastas regiones del país, Argentina ha mostrado todo lo que puede ofrecer el turismo del vino, una actividad que es capaz de compartir la mágica vivencia que nos regala el vino desde el viñedo hasta la copa, con su gente, sus paisajes, su identidad, sus historias y su cultura.

El impacto de la pandemia del COVID-19 sobre el enoturismo en Argentina ha sido muy fuerte debido a su orientación hacia la atracción de visitantes de fuera de las regiones productoras, tanto extranjeros como nacionales. La recuperación del enoturismo pospandemia será por etapas, primero de los turistas locales, luego los nacionales y posteriormente los extranjeros. Habrá un crecimiento del turismo sustentable en el cual se enmarca el enoturismo, con una preferencia de viajes con menor impacto ambiental, actividades orientadas a beneficiar a las comunidades locales y a la conservación de los entornos naturales. El gran desafío será diseñar integralmente los espacios y los productos de los destinos enoturísticos para cumplir con las exigencias de consumo y de sanidad, con especial énfasis en el cuidado y la seguridad de los viajeros y el respeto del ambiente.



Referencias bibliográficas

BODEGAS DE ARGENTINA A. C. (2011): *Informe de Turismo Vitivinícola de Argentina*. Disponible en <http://www.bodegasdeargentina.org>.

BÓRMIDA, E. (2016): «Entrevistas en diversos medios de comunicación y conferencias dictadas en simposios nacionales e internacionales»; en FIDEL, G.: *Turismo del vino, la experiencia argentina*; pp. 94-95.

CUETO, A. (2013): *La vid y el vino en Sudamérica: rescate y valoración cultural a través de la Museología*. Almendralejo; pp. 357-383.

FIDEL, G. (2016): *Turismo del vino, la experiencia argentina*. Mendoza. EDIUNC.

GIRINI, L. (2003): *Arquitectura, industria y progreso. Las bodegas vitivinícolas de Mendoza en el Centenario*. Tesis Doctoral. Mendoza. Universidad de Mendoza.

GIRINI, L. (2008): *Los paisajes y la arquitectura del vino en Mendoza, desde la colonia a nuestros días*. Mendoza. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, UM. ICAU.

INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA (2020): en <http://www.argentina.gob.ar/instituto-nacional-vitivinicultura>.

LACOSTE, P. (2019): *La vid y el vino en el Cono Sur de América. Argentina y Chile (1545-2019). Aspectos políticos, económicos, sociales, culturales y enológicos*. Mendoza.

MILLÁN, G. y MELIAN, A. (2010): «Turismo enológico y desarrollo rural: Una aplicación empírica»; *Lider* 17; pp. 159-175. Córdoba.

NOGUÉ, J. (2008): «El paisaje como constructo social»; en *La construcción social del paisaje*. España. Editorial Biblioteca Nueva.

OBSERVATORIO VITIVINÍCOLA ARGENTINO (2020): en <http://www.observatoriova.com>.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO, MINTUR y BODEGAS DE ARGENTINA (2019): *Observatorio del turismo del vino*. Mendoza. Plan operativo nacional de turismo del vino.

WINES OF ARGENTINA (2020): en <http://www.winesofargentina.org>. Mendoza.





Enoturismo en Australia

Marianna Sigala

University of South Australia (Australia)

Resumen

Este capítulo identifica y analiza los principales factores de éxito que contribuyen a la competitividad, a la innovación de la industria del enoturismo y al desarrollo sostenible.

Se comienza describiendo el enoturismo en Australia en relación con sus regiones, paisajes y experiencias vinícolas. Luego se exponen varios casos de enoturismo australianos y se concluye con un análisis de los desafíos futuros a los que se tendrá que enfrentar la industria del vino.

1. Introducción

Aunque Australia es una región vinícola del Nuevo Mundo, su oferta enoturística es bastante madura y se encuentra en continua evolución —es variada, auténtica y contemporánea, diferenciada y única—. Además, es innovadora, ya que cuenta con gestores del sector que poseen capacidades altamente dinámicas y resistentes, que mejoran y actualizan continuamente sus ofertas y actividades (Sigala y Robinson, 2018). Esto último ha ayudado enormemente a la industria a ser resiliente y a mantener la continuidad comercial y la competitividad internacional a pesar de los numerosos desafíos actuales como, por ejemplo, los incendios forestales, la COVID-19, el cambio climático y una demanda sofisticada, entre otros.

El sector del vino y el enoturismo en Australia representan una importante industria de exportación para el país y contribuyen de manera importante al PIB y al atractivo de la nación en el mapa turístico competitivo. Por ejemplo, el sector del vino genera alrededor de 40.000 millones de dólares australianos al año para la economía nacional (Wine Australia, 2020). En consecuencia, el turismo del vino australianos atrae la atención y las inversiones no solo del sector privado, sino también de los distintos organismos gubernamentales (federales, estatales y regionales). El enoturismo en Australia es reconocido y utilizado como un vehículo importante para impulsar no solo el desarrollo económico regional, el empleo y el espíritu empresarial, sino también para generar un desarrollo sostenible fomentando sinergias y efectos multiplicadores en diversas industrias (por ejemplo, alimentos, artes/industrias creativas) y apoya la conservación, la valoración y el desarrollo socioculturales (Sigala, 2020).



Este capítulo proporciona una descripción general del enoturismo en Australia, identificando y analizando las principales características de sus destinos y experiencias, así como de los factores más importantes que contribuyen a un mayor rendimiento y a su éxito. Para ello, se examinan los roles, las actividades y las mejores prácticas de los operadores de enoturismo, las organizaciones gubernamentales y las asociaciones industriales. Se presta especial atención a desentrañar las prácticas de colaboración y cooperación entre todos estos grupos de interés, ya que la creación conjunta efectiva del valor comercial, así como las propuestas de valor para el cliente, se defienden como uno de los factores de éxito más importantes en el turismo enológico (Sigala y Robinson, 2019). Australia tiene numerosos casos ejemplares de desarrollo del enoturismo sostenible, tanto para los operadores de enoturismo como para los destinos, y el capítulo analiza algunos de ellos antes de concluir con los retos futuros de la industria.

2. El enoturismo en Australia

2.1. *Vino (turismo) en Australia: historia y evolución*

Australia cuenta con algunas de las vides más antiguas del mundo, que datan de la década de 1850. Además, al estar libre de filoxera (excepto determinadas zonas) muchas de ellas se encuentran sin injertar. En la actualidad, Australia produce solo el 4 % del vino del mundo, pero es el quinto mayor exportador por volumen por detrás de los gigantes productores tradicionales de Italia, Francia y España (Wine Australia, 2020). En 2010, el país tenía algo menos de 160.000 hectáreas de superficie vitícola con más de 2.000 productores que dedicaban 1,6 millones de toneladas de uvas para la producción de vino (UWEA, 2020). Las regiones vitivinícolas australianas producen más de 100 variedades de uva diferentes, que van desde los tintos (Shiraz, Grenache, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Merlot) y los blancos (Riesling, Chardonnay, Semillon, Moscatel, Pinot Gris, Sauvignon Blanc) más populares hasta variedades mediterráneas menos conocidas como Vermentino, Barbera, Sangiovese, Nero d'Avola. También, y debido al cambio climático, muchas regiones y productores están investigando y plantando cada vez más variedades de uva, y más resistentes, a las sequías, como Assyrtiko y Robola de Grecia y Fiano de Italia.

Las primeras vides (de Brasil y del Cabo de Buena Esperanza) llegaron a Australia con la Primera Flota en 1788, pero nunca crecieron debido al calor y a la humedad de Sydney Cove (UWEA, 2020). James Busby es conocido como el primer viticultor en Australia en traer más variedades europeas y comenzar la plantación de vid, inicialmente en los jardines botánicos de Sydney y más tarde, en 1825, en su propiedad de Hunter Valley (UWEA, 2020). Los esquejes posteriores llegaron a varias zonas de Nueva Gales del Sur, Victoria y Australia Meridional, por lo que muchas de las vides más antiguas de Australia tienen su historia en la colección Busby original (UWEA, 2020). Hunter Valley, que es una zona vinícola de fama mundial fue la primera región comercial de Australia y la finca 'Wyndham Estate' se fundó en 1828. En 1850 ya se habían establecido viñedos comerciales en todos los estados australianos y fue en este momento cuando comenzó la producción de vino australiana.

Desde entonces, el enoturismo en Australia ha crecido de manera constante, ya que consumir vino, visitar destinos vinícolas y/o asistir a salas de cata (durante un día, un fin de semana o como actividad de ocio) forman parte de la cultura y del estilo de vida del país. Pero también de los inmigrantes



que adoptan el enoturismo como medio para su integración, conocimiento cultural, socialización y participación en y con la sociedad australiana (Sigala, 2019a). Este fuerte apoyo de los residentes locales a su industria también se refleja en la investigación de mercado, que muestra que los enoturistas australianos representan a consumidores de todos los grupos sociodemográficos (en términos de edad, ingresos, nivel educativo, género) y de distintas generaciones (por ejemplo, padres, hijos y abuelos). En consecuencia, los proveedores deben desarrollar y proporcionar toda una variedad de experiencias enoturísticas para satisfacer las necesidades y las preferencias sociales y laborales de todos los segmentos (por ejemplo, celebraciones familiares y eventos empresariales, formales e informales, entretenimiento educativo al aire libre y en el interior, actividades hedónicas y funcionalistas o educativas). El enoturismo está bien arraigado en el estilo de vida australiano y prueba de ello es que no renunciaron a sus hábitos vinícolas a pesar del bloqueo impuesto por la COVID-19. La mayoría de los operadores de enoturismo y enoturistas australianos adoptaron rápidamente herramientas para distribuir, experimentar y consumir de forma conjunta sus experiencias de forma telemática como, por ejemplo, organizando catas de vino virtuales y visitas a destinos de vino, festivales de vino o eventos sociales usando las nuevas tecnologías digitales. En general, el mercado del consumidor australiano proporciona un importante impulso y respaldo para la industria del vino y del enoturismo.

Desde una perspectiva internacional, 2013 representa un hito importante para el reconocimiento, el desarrollo y la evolución de la industria del enoturismo australiano. En 2013, Tourism Australia, que es el organismo de gobernanza del turismo nacional, encargó un estudio para investigar el comportamiento de 15 mercados turísticos clave del país. Los resultados mostraron que las variables 'comida y vino' y 'excepcional belleza natural' se mencionaron como los principales factores en la toma de decisiones para elegir el lugar de vacaciones, pero también revelaron un dato interesante, ya que solo el 26 % de los encuestados que nunca han estado en Australia relacionan al país con 'buena comida y buen vino' frente al 60 % de entre quienes sí lo han visitado previamente. Por lo tanto, aunque la comida y el vino son elementos importantes que contribuyen a la experiencia memorable de los turistas internacionales en Australia, carecía de la capacidad para aprovechar este potencial de mercado, ya que solo aquellos que ya habían estado eran conocedores de su gastronomía y pudieron promocionarlo. Para abordar esto, en 2013 y 2014, Tourism Australia lanzó dos campañas promocionales, respectivamente: «No hay nada como Australia» y «Restaurante Australia» para poner el foco en la gran variedad de productos australianos que se sirven en los lugares más impresionantes del mundo. Esta iniciativa gubernamental fue seguida por otra de competición por parte de las salas de cata y de las bodegas galardonadas (llamadas ultimate winery experiences of Australia UWEA¹ o bodegas con las mejores experiencias de Australia). Con el apoyo de Tourism Australia y las organizaciones estatales de turismo, la UWEA tenía como objetivo mejorar estos esfuerzos para desbloquear el potencial internacional del turismo gastronómico y enológico mediante la construcción de modelos de cooperación en y entre las industrias del vino y del turismo, así como entre organizaciones privadas y organismos gubernamentales. El propósito inicial de UWEA era respaldar los mensajes clave de la campaña 'Restaurant Australia' y optimizar la oportunidad que ofrecía a la industria vitivinícola australiana (Sigala, 2019b). Al crear asociaciones, UWEA continúa centrada en aumentar las visitas internacionales para posicionar al país como uno de los primeros destinos vitivinícolas, destacando y exhibiendo sus productos, el lugar y las personas responsables de las experiencias gastronómicas y vinícolas excepcionales en todo el país.

• • • • • • • •

1 <https://www.thefruitfulpursuit.com/events/pyjama-wine>.



Las cifras de la investigación de mercado actual confirman los resultados de todos estos esfuerzos combinados: la comida y el vino representan uno de los tres principales impulsos motivacionales para que turistas internacionales elijan Australia, junto con las experiencias acuáticas-costeras y las de la naturaleza y vida silvestre (Tourism Australia, 2020).

En Australia no existen rutas del vino desarrolladas de la misma forma que en Europa. Sin embargo, las agencias gubernamentales regionales y locales han creado para el turismo ofertas en las que las experiencias enológicas, junto con otras, forman parte de la vivencia turística. Estas rutas suelen cubrir regiones enteras, en las que normalmente se combinan varias zonas vinícolas, por lo que un turista puede tardar todo el tiempo que desee en completarlas (desde un día hasta un mes o, incluso hasta un año), ya que cuentan con largas distancias e incluyen numerosos proveedores locales, lo que permite al enoturista personalizarlas según sus preferencias, limitaciones de tiempo, acompañantes y motivo de la visita. Por ejemplo, la Comisión de Turismo de Australia Meridional (organismo gubernamental estatal responsable de la promoción del turismo) ha creado las dos rutas que se exponen a continuación y que integran experiencias y proveedores de enoturismo en sus itinerarios:

- El camino epicúreo (*the epicurean way*)²: la principal ruta gastronómica y enológica que recorre cuatro de las regiones emblemáticas de Australia Meridional: el valle McLaren, las colinas de Adelaide, el valle Barossa y el valle Clare. Los turistas tienen la oportunidad de catar algunos de los mejores vinos de Australia y maridarlos con experiencias culinarias de lujo, en las que se ofrecen productos locales preparados por chefs galardonados y que se pueden disfrutar en entornos que combinan la historia con el refinamiento moderno.
- El camino del explorador (*explorer's way*)³: un viaje de 3.000 km que va desde Adelaide hasta Darwin, pasando por el valle de Clare —una de las regiones vinícolas más famosas de Australia Meridional— antes de dirigirse a las espectaculares Flinders Ranges y hacia el interior. Esta ruta combina la vivencia del fascinante interior de Australia con una excelente experiencia enológica en el valle Clare.

2.2. Destinos del vino en Australia: características del paisaje y la cultura vitivinícola

Actualmente hay 65 regiones vinícolas en Australia (con aproximadamente 2.500 bodegas y más de 6.000 viticultores) ubicadas principalmente en la costa, o cerca de ella, y que se extienden desde el norte en Queensland —Granite Belt— hasta el sur de la isla de Tasmania —sur de Tasmania y Tamar Valley— (Wine Australia, 2020) (Figura 1). La gran variedad de climas, de tipos de suelos y de mezclas varietales hacen que el enoturismo australiano tenga una oferta plural, culturalmente diferente y atractiva desde distintas perspectivas —histórica, arquitectónica, geológica, natural (fauna y flora), social y antropológica (aborígenes, comunidades locales, cultura y estilos de vida)—. Esta riqueza y diversidad también hacen que tanto la oferta como los paisajes sean únicos y atractivos para una

• • • • • • • • • •

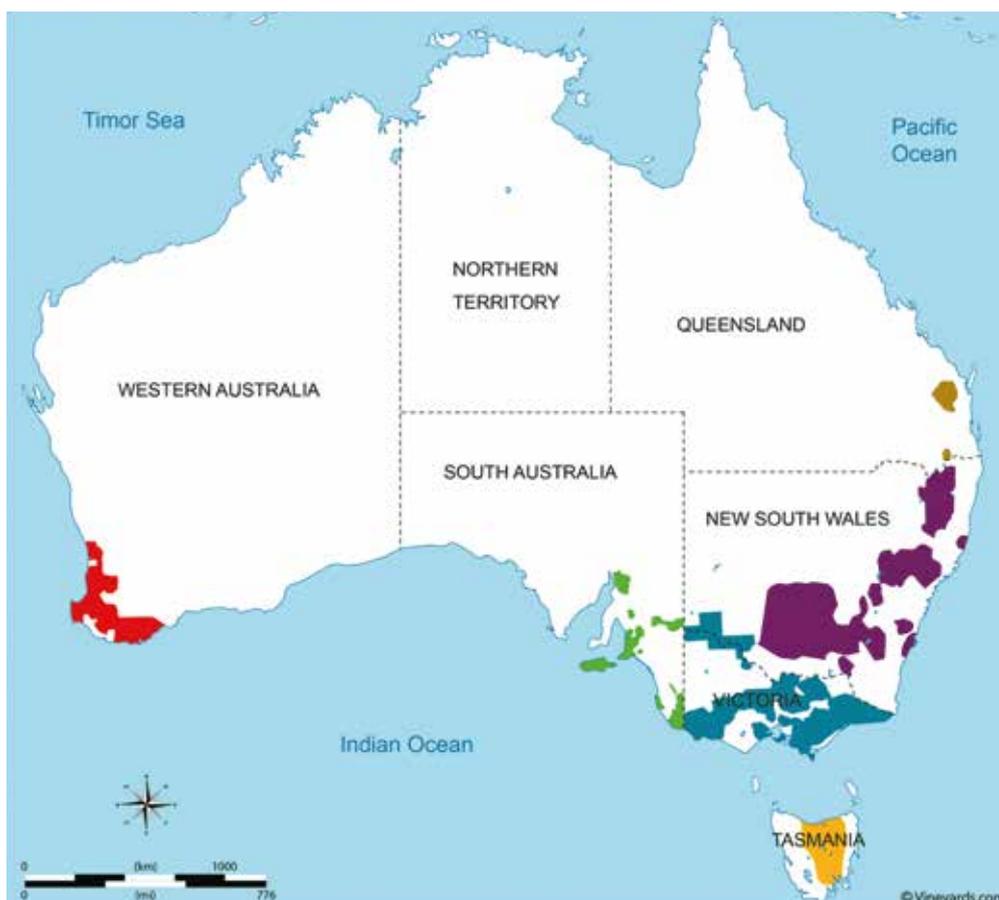
2 <https://southaustralia.com/travel-blog/epicurean-way-road-trip>.

3 <https://southaustralia.com/travel-blog/explorers-way-road-trip>.



mayor variedad de segmentos de mercado y así satisfacer las necesidades y las preferencias de los diversos turistas (desde amantes del vino hasta familias que viajan con niños; desde expertos a turistas y desde exploradores de la naturaleza hasta turistas hedónicos en busca de placer).

Figura 1.
Regiones vitivinícolas y destinos del vino en Australia



Fuente: Vineyards.com

Algunas regiones vitivinícolas australianas se han convertido en principales destinos mundiales de enoturismo como Hunter Valley (en las afueras de Sydney y Newcastle) en Nueva Gales del Sur; los valles Barossa, Clare y McLaren, las colinas de Adelaide y Coonawarra en Australia meridional; el río Margaret y el valle Swan en Australia occidental o el valle Yarra y la península Mornington en Victoria. No es de extrañar que estos destinos vitivinícolas australianos de talla mundial y conocidos en todo el planeta también se encuentren cerca de las capitales estatales como Melbourne, Sydney, Adelaide y Perth, ya que les permite beneficiarse del crecimiento, la estabilidad y el tamaño crítico de la población de esas ciudades y atraer a los turistas internacionales que viajan a las capitales. Estos famosos lugares cuentan con más de 200 operadores relacionados con el enoturismo entre salas de cata, alojamientos, organizadores de viajes, recorridos y empresas de transporte (alquiler de bicicletas, automóviles,



Segway, helicópteros...), cafés, pubs y restaurantes, destilerías, parques de ocio, productores (de chocolate, queso, miel...) y fábricas locales de alimentación, vinos y productos artesanales.

Por ejemplo, el valle Swan (una zona geográfica relativamente pequeña a 50 km al este de Perth y accesible en tren de cercanías) cuenta con más de 150 atracciones en un circuito de 32 km. Esta alta densidad de actividades turísticas hace de esta región vinícola un importante 'patio de recreo' enoturístico con numerosas y variadas empresas relacionadas con el vino como instalaciones turísticas y alojamiento, bodegas de categoría mundial (Sandalford Wine y Mandoon Estate), cervecerías, destilerías, innumerables productos *gourmets* artesanales, productos hechos a mano, mercados bulliciosos, estudios vibrantes y restaurantes de primer orden.

Australia Meridional y su ciudad principal, Adelaida, es la capital del vino de Australia y el corazón y el alma de la industria, ya que produce el 50 % de todo el vino embotellado y aproximadamente el 80 % del vino *premium* del país (PIR SA, 2020). Por lo tanto, no es de extrañar que Adelaida represente a Australia como una gran capital mundial del vino⁴, ya que cuenta con 18 regiones vinícolas únicas y distintivas (75.500 hectáreas de viñedos) con una gran historia, que se remonta al siglo XIX; con la región vitivinícola más grande de Australia (Riverlands); con 720 bodegas, con 3.400 viticultores y con más de 350 salas de cata (200 a una hora en coche de la capital, Adelaida) (PIR SA, 2020). Algunas de las zonas son más conocidas como vitivinícolas que como vinícolas o como destinos turísticos que todavía están en el proceso de crear su imagen de marca, prestigio y oferta turística (por ejemplo, Padthaway, Wrattontully y Riverland). Algunas otras son regiones vinícolas y destinos turísticos mundialmente conocidos (por ejemplo, Barossa, Clare, McLaren). Las regiones vinícolas de Australia Meridional poseen valiosos recursos con características distintivas: vinos añejos y prestigiosos como 'Penfold's Grange' y el icónico 'Hill of Grace Shiraz'⁵ de Henschke; una gran variedad de bodegas modernas como The d'Arenberg Cube y tradicionales como Bleasdale, Yalumba y la bodega familiar más antigua del país, Sevenhill Cellars, fundada por sacerdotes jesuitas que plantaron por primera vez las vides para hacer vino sacramental; pequeñas como Rockford y grandes como Accolade Wines; tiendas exclusivas y de lujo como St. Hugo y tiendas populares como Jacob's Creek; salas de cata y/o enólogos; complejos integrados de enoturismo compartidos por muchos operadores como LOT. Bodega 100; mercado local de alimentos y destilería; Bodega Chalk Hill, destilería y pizzería; Bodega Seppeltsfields, sala de cata, restaurante Fino, JamFactory, alojamiento, espacio para eventos y Vaisse Virgin.

Australia Meridional reconoce y apoya a sus regiones vinícolas como importantes activos económicos y culturales. La contribución del vino y el enoturismo a la economía del Estado es patente en los siguientes datos de rendimiento 2018-2019 (PIR SA, 2020 y SATC, 2020):

- Las industrias alimentaria y vinícola generaron 15.200 millones de dólares australianos.
- Solo el vino generó 2.280 millones de dólares australianos (1.920 millones en exportaciones a 97 países de todo el mundo).

• • • • • • • • • •

4 <https://www.greatwinecapitals.com>.

5 Henschke's iconic Hill of Grace Shiraz is produced each year from vines that originate from material brought from Europe in the 1860s.



- La economía de visitantes de Australia Meridional alcanzó un récord de 8.100 millones de dólares en 2019. El vino es una atracción clave para los turistas internacionales, ya que el 36 % de todos los que viajan a esta zona visitan regiones vinícolas durante su estancia.

En resumen, el Estado invierte mucho en investigación y desarrollo en relación con la viticultura, la enología, el negocio del vino y el enoturismo. Adelaide es la sede del Centro Nacional del Vino y alberga organizaciones de la industria nacional y estatal (por ejemplo, Wine Australia, Wine Industry Suppliers Australia, PIRSA, Wine Communicators of Australia), así como importantes instituciones de educación e investigación y desarrollo del vino (por ejemplo, WAITE Campus, la Universidad de Adelaide y la Universidad de Australia Meridional).

2.3. Experiencias enoturísticas en Australia

Además del paisaje, las experiencias enoturísticas son la principal razón del turismo del vino y, por tanto, su diseño es un factor importante tanto para impulsar el sector como para satisfacer la demanda. La industria enoturística australiana ofrece una gran variedad de experiencias memorables y significativas para atraer y satisfacer la demanda de cualquier tipo de enoturista, según su nivel de sofisticación. Dicha diversidad de experiencias está interrelacionada con los productos, pero también con el espacio económico, los componentes socioculturales y las personas detrás de los paisajes del vino de Australia (Sigala, 2019d). Al incorporar esos elementos socioculturales y físicos del paisaje vitivinícola al diseño de actividades enoturísticas, los operadores australianos han convertido sus ofertas de simples experiencias sensoriales, estéticas y cognitivas a experiencias transformadoras (Sigala, 2019e).

Los elementos socioculturales del paisaje vitivinícola son los que pueden desencadenar e inspirar el compromiso espiritual de los enoturistas con el fin de ayudarles a aprender, repensar y restablecer sus valores sociales, prácticas y comportamientos. También, al desafiar sus mentes y procesos de aprendizaje pueden obtener beneficios que van más allá de los emocionales, sensoriales, hedónicos y funcionales que brindan las experiencias tradicionales del enoturismo. Sigala (2020) y Sigala y Rentschler (2019) han proporcionado varios ejemplos de experiencias de enoturismo transformadoras disponibles en Australia (por ejemplo, las basadas en el arte) que ayudan a los enoturistas y a las personas interesadas a mejorar su bienestar (social, emocional, cognitivo, psicológico y económico).

Resumiendo, las experiencias de enoturismo en Australia han evolucionado para ser más que simples visitas a bodegas donde catar y comprar vino. Van más allá, son actividades (sociales) diseñadas por el tejido sociocultural de su ecosistema de paisaje vinícola. Para atraer a un mercado amplio y satisfacer la demanda cada vez más sofisticada, los operadores australianos ofrecen diversas experiencias de enoturismo, que pueden ser estéticas, educativas, para escapar unos días y/o de entretenimiento (Quadri-Felitti y Fiore, 2012; Thanh y Kirova, 2018); pero también para sentir una experiencia espiritual o existencial (Sigala, 2019d y 2019e). Algunos ejemplos incluyen:

- Catas de vino tutorizadas.
- Conocer a los enólogos.



- Formación en la elaboración de vinos y ensamblajes.
- Festivales de vino/alimentos y eventos (artísticos); celebraciones y festividades importantes (por ejemplo, bodas en viñedos, fiestas de cumpleaños).
- Visitas a bodegas en las que se cuentan historias sobre las familias de vinicultores y los paisajes del vino.
- Vuelo regional panorámico y vuelos en globo.
- Experiencias en las bodegas más allá de la sala de catas.
- Actividades al aire libre como paseos en bicicleta relajantes o de aventura (por ejemplo, Riesling Trail de 33 kilómetros por el valle Clare), recorridos para aventureros en 4x4; circuitos en *Segway* entre las viñas, senderismo y vino.
- Experiencias sensoriales como clases de maridaje de vino y comida; catas, actividades gastronómicas exquisitas, recorridos por las bodegas y *pick and sip* (picar y sorber) en el jardín sensorial del vino (Whicher Ridge), donde se perfeccionan todos los sentidos para ayudar a determinar los sabores, texturas y tipos de vino.
- Inmersión en la naturaleza y educación ambiental como, por ejemplo, experiencias en las bodegas de Kangaroo Island –donde pueden observarse ballenas y focas–, las galardonadas experiencias de la estación de Banrock en la protección y restauración del medioambiente dentro de su zona de humedales gigantes y protegida por la Convención de Ramsar.
- Experiencias enológicas diseñadas por y con el tejido sociocultural del paisaje vitivinícola como, por ejemplo, series de pódcast e historias gratuitas⁶, que cuentan cómo el vino se relaciona con los custodios aborígenes, los surfistas de gigantes olas y los ciclistas de montaña, compartir historias de amor locales que han llevado a colaboraciones sorprendentes, investigar dinámicas familiares, interacciones de celebridades y el instinto humano para superarse, además de observar el papel fundamental que desempeña el extraordinario entorno natural de la zona.

En general, esta sección demuestra claramente la madurez, la sofisticación y la profesionalidad del enoturismo en Australia, que ha evolucionado y se ha desarrollado al beneficiar, incorporar, respetar y aumentar los ricos recursos de sus paisajes vitivinícolas únicos, incluidos: la infraestructura turística (alojamiento, hospitalidad...); la accesibilidad y movilidad hacia, y dentro, de las propias regiones vinícolas; las experiencias y actividades turísticas y enológicas; los recursos físicos y culturales (paisaje, fauna/flora, geología, arquitectura, historia, eventos locales...); las personas y los recursos humanos (comunidades, habilidades, espíritu empresarial, estilo de vida...); la calidad y marca del vino; el turismo y la oferta en destino (Bruwer *et al.*, 2016).

● ● ● ● ● ● ● ●

6 <https://www.margaretriver.com/wine-uneearthed/>.



3. Modelos de éxito e impulsores del enoturismo en Australia

No basta solo con disponer de recursos enoturísticos para impulsar el éxito, ya que estos ofrecen una ventaja comparativa, pero es su gestión y desarrollo eficaces los que pueden proporcionar una ventaja competitiva a un destino y a sus empresas enoturísticas. En este sentido, aunque la industria del enoturismo australiana cuenta con grandes recursos, para hacerlos crecer, apreciarlos y valorarlos, su competitividad y superación se basan fundamentalmente en importantes actores (a nivel micro, empresarios independientes, y a nivel marco, ecosistemas del destino) y en prácticas enoturísticas que contribuyen al éxito del sector. El modelo de éxito australiano no solo se basa en las prácticas aisladas de dichos actores relacionados con el enoturismo que se encuentran en estos dos niveles, sino también, y lo más importante, en las prácticas relacionadas con el vino, coordinadas, orquestadas y desarrolladas entre todos ellos y a cada nivel. Son las sinergias, la dinámica y el valor añadido que se construyen a través de sus prácticas y modelos comerciales, colaborativos y cooperativos los que hacen que el sector del enoturismo australiano sea complejo y difícil de imitar.

A nivel micro, el sector del enoturismo australiano es rico en emprendedores –dinámicos y creativos– (a veces, a lo largo de muchas generaciones), incluidos viticultores, operadores turísticos, organizadores de eventos, productores de vino, educadores enólogos y viticultores. Como ejemplo de empresario distinguido se puede nombrar a Chester Osborn, enólogo jefe y viticultor, con una mente carismática y creativa, diseñador y conceptualizador de The D’Arenberg Cube, la sala de catas icónica que posicionó a McLaren Vale en el mapa mundial del enoturismo (Sigala y Rentschler, 2019). Recientemente, otros emprendedores han demostrado su creatividad y resistencia a la COVID-19 mediante la explotación de tecnologías existentes para proporcionar y transmitir en vivo experiencias de enoturismo (por ejemplo, el empresario que hay detrás del Vino en Pyjama⁷, la estrella del vino en las redes sociales, Unico Zelo⁸, y los recorridos virtuales enoturísticos⁹).

Las habilidades del emprendedor –pero también su voluntad y capacidad– para inspirar, nutrir y construir sinergias y colaboraciones con otros emprendedores a lo largo de la cadena de suministro del vino y del enoturismo (por ejemplo, industrias creativas, sector de la salud y del deporte) les han permitido enriquecer y expandir su oferta enoturística, aprender de otros sectores y aumentar la flexibilidad empresarial. Ejemplos de tales colaboraciones y redes son:

- *First Families of Wine de Australia* (AFFW), una colaboración única de empresas vinícolas con la participación de algunos de los mejores viñedos australianos como Yalumba, Taylors, d’Arenberg, Henschke y Jim Barry Wine.
- *Seppeltsfield Road Business Alliance Inc.* (SRBA)¹⁰, incorporada en 2004 y actualmente es reconocida por los organismos de la industria como un excelente ejemplo de práctica

• • • • • • • • • •

7 <https://www.thefruitfulpursuit.com/events/pyjama-wine>.

8 <https://www.facebook.com/UnicoZelo/>.

9 <https://cellardoorwinetours.com.au/virtual-online-wine-tasting-tour/>.

10 <https://www.seppeltsfieldroad.com/>.



colaborativa de empresas e individuos para mejorar el turismo y el sentido de comunidad en Seppeltsfield Road, que es un importante recinto histórico-turístico en el valle de Barossa. La Alianza se formó para proporcionar una oportunidad tanto a las empresas como a las personas ubicadas junto a Seppeltsfield Road para que trabajen juntas y así promover esta parte única y privilegiada del Valle de Barossa, aumentar las visitas, expandir la red y fomentar el espíritu comunitario y su patrimonio. Comprende más de 40 empresas, organizaciones y personas interesadas (bodegas, alojamientos, restaurantes, empresas de alquiler de bicicletas...) que colaboran juntas de forma voluntaria en varios proyectos (eventos comunitarios, *marketing* cooperativo...) para cumplir con los objetivos turísticos y comunitarios.

La industria del enoturismo australiano también se beneficia de una mayor movilidad laboral dentro del sector, ya que, por ejemplo, los enólogos que van de un viticultor/sala de cata/región vinícola a otra o que ponen en marcha su propio negocio llevan consigo sus conocimientos y experiencias. Esto último es importante para capacitar al nuevo empresario, la nueva empresa o el destino vinícola para aprender y evolucionar a partir de prácticas anteriores. Por ejemplo, este es el caso de Riverland, una región tradicionalmente vitivinícola que actualmente se está construyendo como destino de enoturismo con el apoyo de enólogos y encargados de bodegas que se trasladan desde otras zonas o regiones vinícolas a Riverland.

A nivel macro, el enoturismo australiano cuenta con el apoyo de una gran variedad de organismos y organizaciones gubernamentales e industriales. Los principales organismos nacionales son Wine Tourism, centrado en la industria del vino, y Tourism Australia, que apoya al sector turismo. En el ámbito federal y estatal, la industria del vino y el enoturismo en Australia está regulada y cuenta con el apoyo de los ministerios relacionados con el comercio y la inversión, el turismo y las industrias primarias. Aunque esto podría ilustrar un enfoque fragmentado para abordar los problemas complejos del enoturismo que deben ser recogidos en los diferentes (y a veces conflictivos) presupuestos, carteras y agendas de varios ministerios y departamentos, existen varios ejemplos de coordinación de acciones entre tales organizaciones a varios niveles de gobernanza y fronteras ministeriales, así como con muchas asociaciones industriales y del sector privado. Como ejemplos de colaboraciones entre el sector público y el privado son: la aplicación móvil de destinos enológicos de que promueve las regiones y destinos vinícolas en la región de Limestone Coast¹¹ (desarrollada por el Consejo de la Uva y el Vino de Limestone Coast y cofinanciada por los gobiernos federal y estatal, y los consejos y las asociaciones de vinos locales); el proyecto del autobús turístico en Swan Valley desarrollado para mejorar la movilidad y la accesibilidad a la región vinícola y, dentro de ella, para aumentar las visitas y el gasto de los visitantes, así como para distribuir los beneficios económicos de la ruta turística tradicional (Sigala, 2019c); y la iniciativa UWEA, descrita anteriormente. El apoyo gubernamental incluye, entre otros muchos: fondos de inversión, investigación y desarrollo, formación, capacidades de exportación, premios y certificaciones, que identifican, recompensan y promueven las mejores prácticas en el sector del vino y el enoturismo.

El sector del enoturismo australiano también está respaldado por prácticas similares por parte de la industria y de iniciativas profesionales como Wine Industry Suppliers Australia (WISA) o Wine Communicators of Australia. Las principales conferencias, proyectos y premios del vino también



son coordinados por estas organizaciones que apoyan la industria del enoturismo, por ejemplo, la conferencia WineTech¹¹.

Los destinos de enoturismo también están representados y gestionados por asociaciones de uvas y vinos (*Grape & Wine Associations*), que en muchas regiones han ampliado su afiliación para incluir además a otras organizaciones relacionadas con el turismo como McLaren Grape and Vine Association. Este es un buen ejemplo que demuestra la voluntad y la necesidad de los sectores del vino y del enoturismo para trabajar, buscar y construir colaboraciones y redes más allá de la cadena de suministro tradicional.

En general, los análisis anteriores muestran que el éxito del enoturismo australiano se puede atribuir a los siguientes factores: paisajes vitivinícolas y atractivo de la oferta turística; formación, colaboraciones, redes y alianzas entre empresas y organizaciones relacionadas con el vino; y actividades de *marketing* y marca de destinos enológicos (Harrington y Ottenbacher, 2016; Sigala y Robitson, 2018). Además, aparte de poseer ricos recursos, los destinos enoturísticos australianos han logrado alcanzar y mantener una ventaja competitiva estable desarrollando e implementando estrategias que atiende a las siguientes prioridades (Sigala y Robinson, 2019; Getz y Brown, 2006):

- La gestión y valoración de sus recursos vinícolas.
- La provisión y el incremento de servicios, comodidades e instalaciones auxiliares, que complementan y respaldan el turismo.
- La gestión y comercialización del destino enológico como infraestructura, capacidad de carga, gestión de las partes interesadas, redes, colaboración y resolución de conflictos, imagen del destino e identidad de marca.
- La gestión de los factores ambientales externos como regulaciones, cambio climático, cambios demográficos, factores políticos o crisis.
- La gestión de los problemas de demanda como percepciones, satisfacción o experiencias de los visitantes.

4. Casos de enoturismo en Australia con impactos sostenibles

Los siguientes dos casos de enoturismo en Australia muestran cómo al incorporar los elementos socioculturales de los paisajes del vino en el diseño de las experiencias de enoturismo, no solo se pueden enriquecer las experiencias, sino también lograr impactos sostenibles mejorando el bienestar financiero y sociocultural de todos los actores del enoturismo.

• • • • • • • •

11 <http://winetech.com.au/>.



Seppeltsfield¹² es una sala de catas ganadora de múltiples premios en Barossa (Australia Meridional). Ofrece una variedad de experiencias multisensoriales, de aprendizaje y de transformación que permiten a los visitantes no solo probar, sino también conectarse y desarrollarse al interactuar y aprender de los elementos socioculturales locales y del material humano (artistas locales, productores y residentes) del paisaje vitivinícola. Por tanto, las experiencias de enoturismo de Seppeltsfield van más allá de la cata de vinos en su bodega. Para lograrlo, la finca ha abierto sus puertas a otras tres organizaciones con las que ha construido colaboraciones y sinergias: Fino Seppeltsfield (el restaurante), Vasse Virgin (creadora de productos de belleza) y Jamfactory (una organización de artes y oficios). Al coubicar a estas tres, la finca ha desarrollado un ecosistema y una plataforma vitivinícola que permite a varios actores intercambiar e integrar recursos (socioculturales, físicos y de formación) para crear conjuntamente varios tipos de valores y que a su vez contribuyen a la economía y al bienestar sociocultural y psicológico de los actores de la finca y sus comunidades.

Desde 1991, cada mes de mayo, Penola Coonawarra¹³ organiza un festival de arte, con una duración de tres días, en la región vinícola de Coonawarra (Australia del Sur). La organización reúne a socios, empresas locales, residentes, simpatizantes del festival y a voluntarios para llevar a cabo anualmente el evento. El Festival de las Artes tiene como objetivo celebrar, promover y apoyar tanto a los diversos géneros de arte, la cultura y el estilo de vida como a sus talentosos artistas locales. Dado que la comida y el vino son una parte integral del estilo de vida de la región, el festival también incluye muchos eventos para promover el patrimonio gastronómico y enológico locales. Por ejemplo, durante el festival de 2019, los participantes revelaron, compartieron y disfrutaron recetas secretas, revitalizaron recuerdos nostálgicos, homenajearon a los amantes del chocolate y el vino, al tiempo que se lanzaba una nueva gama de productos regionales de membrillo. Cada año, el programa presenta una gran variedad de actos (generalmente más de 80) como concursos, exposiciones, mercados de agricultores, presentaciones en vivo o talleres, entre otros, con el fin de atraer y satisfacer las preferencias e intereses artísticos de diferentes perfiles demográficos y gustos, incluyendo un programa especial para niños. El festival genera atención y revuelo en los medios tradicionales y en las redes sociales, impulsando la marca y el reconocimiento del destino vitivinícola. También atrae a muchos visitantes interestatales e internacionales y genera pernoctaciones (casi la mitad de los asistentes al festival), que a su vez contribuyen a la economía local directamente, mediante su gasto, e indirectamente, al convertirse en embajadores de la cultura, la belleza y el estilo de vida locales.

5. Retos y camino a seguir

Un panel de discusión compuesto por profesionales de la industria y académicos del enoturismo identificó las siguientes siete áreas principales como retos para el sector del enoturismo en Australia y en el mundo (Lockshin y Corsi, 2020):

1. La rentabilidad y la sostenibilidad de diferentes modelos de negocios del vino.

• • • • •

12 www.seppeltsfield.com.au.

13 Organización sin fines de lucro: <https://artsfestival.com.au/penola-coonawarra/>.



2. Los riesgos y oportunidades interrelacionados en la cadena de suministro del vino.
3. Cómo estimular la innovación.
4. Gestionar la creciente presión social y la «licencia o permiso social».
5. Aumentar la resiliencia regional y gestionar el crecimiento local.
6. Realizar investigaciones en mercados emergentes y medir el impacto de las actividades de *marketing*.
7. La contabilización en la investigación de los que no compran vino o lo hacen de manera poco frecuente.

La responsabilidad social y la sostenibilidad son reconocidas como los principales retos por parte de muchos otros investigadores (por ejemplo, Bonn *et al.*, 2020) y su importancia en Australia ha aumentado después de los incendios forestales en 2020, que han devastado y destruido muchos destinos vinícolas, viñedos, comercios, así como flora y fauna, y la COVID-19. El paisaje natural es una característica e ingrediente fundamental, y único, del entorno vitivinícola y de las experiencias de enoturismo que se ofrecen en Australia. Por lo tanto, es importante que se tomen medidas para proteger, conservar y mejorarlo aún más y para que las generaciones futuras puedan experimentarlo y apreciarlo por igual. Igualmente, es importante que los operadores y organizaciones vitivinícolas apoyen a las pequeñas empresas familiares relacionadas con el enoturismo, que son las que más han sufrido debido a las recientes crisis y que se enfrentan al desafío de mantener la continuidad de su negocio.

También se reconocen las nuevas tecnologías como una herramienta valiosa para la innovación, la resistencia (digitalización durante la COVID-19), la internacionalización (exportaciones, canales de distribución), los modelos de negocio y las operaciones, así como la sostenibilidad (Sigala, 2020; Garibaldi y Sfodera, 2020).

La industria del enoturismo de Australia ha demostrado hasta ahora que es lo suficientemente resistente y que tiene la capacidad dinámica para seguir prosperando y destacar en el futuro.

Referencias bibliográficas

BONN, M. A.; CHANG, H. S. y CHO, M. (2020): «The environment and perceptions of wine consumers regarding quality, risk and value: Reputations of regional wines and restaurants»; *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45; pp. 203-212.

BRUWER, J.; GROSS, M. J. y LEE, H. C. (2016): «Tourism Destination Image (TDI) Perception Within a Regional Winescape Context»; *Tourism Analysis* 21(3); pp. 173-187.



GARIBALDI, R. y SFODERA, F. (2020): «Technologies for enhancing wine tourism experience»; *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* 16.

GETZ, D. y BROWN, G. (2006): «Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis»; *Tourism management* 27(1); pp. 146-158.

HARRINGTON, R. J. y OTTENBACHER, M. C. (2016): «Wine tourism strategy making: a model for planning and implementation»; en LEE K. L., ed.: *Strategic Winery Tourism and Management. Building competitive winery tourism and winery management strategy*. CRS Press (Taylor & Francis); pp. 9-30.

LOCKSHIN, L. y CORSI, A. M. (2020): «Key research topics likely to generate Australian and other wine producer countries' support during the period 2020-2030»; *International Journal of Wine Business Research*.

PIR SA (2020): «The Department of Primary Industries and Regions». Disponible en https://www.pir.sa.gov.au/__data/assets/pdf_file/0010/270766/PIRSA_Wine_A3_2020_83041.pdf.

QUADRI-FELITTI, D. y Fiore, A. M. (2012): «Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism»; *Journal of Vacation Marketing* 18(1); pp. 3-15.

Sigala, M. (2019a): «Wine Tourists with Children: A Constrained-Based Approach for Untapping a Latent Wine Tourism Market Segment»; en *Management and Marketing of Wine Tourism Business*. Palgrave Macmillan, Cham; pp. 101-126.

SIGALA, M. (2019b): «Building a Wine Tourism Destination Through Coopetition: The Business Model of Ultimate Winery Experiences Australia»; en *Wine Tourism Destination Management and Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham; pp. 99-112.

SIGALA, M. (2019c): «Supporting Tourists' Mobility in Wine Destinations: The Hop-On Hop-Off Bus in Swan Valley, Western Australia»; en *Wine Tourism Destination Management and Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham; pp. 357-372.

SIGALA, M. (2019d): «The synergy of wine and culture: The case of Ariousios wine, Greece»; en *Management and marketing of wine tourism business*. Palgrave Macmillan, Cham; pp. 295-312.

SIGALA, M. (2019e): «Developing and branding a wine destination through UNESCO world heritage listing: The case of the Mount Lofty Ranges agrarian landscape»; en *Wine tourism destination management and marketing*. Palgrave Macmillan, Cham; pp. 113-134.

SIGALA, M. (2020): «The Transformational Power of Wine Tourism Experiences: The Socio-Cultural Profile of Wine Tourism in South Australia»; en *Social Sustainability in the Global Wine Industry*. Palgrave Pivot, Cham; pp. 57-73.

SIGALA, M. y RENTSCHLER, R. (2019): «Developing a destination within a destination: The d'Arenberg cube, the iconic monument of experiences that synergise wine, tourism and art»; en *Wine Tourism Destination Management and Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham; pp. 245-274.



SIGALA, M. y ROBINSON, R. (2019): *Wine Tourism Destination Management and Marketing*. Springer International Publishing.

SIGALA, M. y ROBINSON, R. N. (2018): *Management and marketing of wine tourism business: theory, practice and cases*. Palgrave Macmillan, Springer.

THANH, T. V. y KIROVA, V. (2018): «Wine tourism experience: A netnography study»; *Journal of Business Research* 83; pp. 30-37.

TOURISM AUSTRALIA (2020): «high value travellersnapshot». Disponible en: <https://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/7/5/e/w/2013224.pdf>.

TOURISM AUSTRALIA (2017): *Annual report 2016/2017*. Disponible en: <http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/z/6/s/2005156.pdf>.

ULTIMATE WINERY EXPERIENCES AUSTRALIA (UWEA) (2020): «Wine in Australia». Disponible en: <https://www.ultimatewineryexperiences.com.au/wine-in-australia/>.

WINE AUSTRALIA (2020). *Wine sector at a glance*. Disponible en: <https://www.wineaustralia.com/market-insights/wine-sector-at-a-glance>.





Enoturismo en Serra Gaúcha (Brasil)

Rinaldo Dal Pizzol

Instituto R. Dal Pizzol Conservador del Ecomuseo
de Cultura del Vino Bento Gonçalves, en Brasil

Resumen

Brasil es un país caracterizado territorialmente por la diversidad de su clima, geografía, suelo, costa marina, etnias colonizadoras, paisajes e identidades singulares, lo que favorece al turismo en general. Serra Gaúcha es una zona productora de vino y referente enoturístico en Brasil; se encuentra ubicada al sur de Rio Grande do Sul, a 100 km de Porto Alegre. Actualmente representa el 90 % de la producción vitivinícola nacional. Este territorio ha sido habitado desde 1875 por inmigrantes italianos venecianos, que son los responsables del desarrollo de la viticultura brasileña y, en consecuencia, del enoturismo. En este capítulo presentamos la situación actual, el potencial y los desafíos del enoturismo en Brasil¹.

1. Introducción

El Instituto Brasileño del Vino² afirma que hay 1.100 bodegas en el país con un promedio de 2 ha de viñedo por familia, que se organizan en pequeñas propiedades, lo que les otorga características propias para llevar a cabo iniciativas enoturísticas. Según IBRAVIN, son ocho los Estados enoturísticos de gran interés en Brasil: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Espírito Santo, Bahía y Pernambuco (Figura 1).

Así, es posible afirmar que el territorio vitivinícola de Serra Gaúcha es un mercado tremendamente efectivo y potencial, ya que tiene como ventaja el mismo idioma, moneda, costumbres y otros factores, sin dejar lugar a dudas sobre el futuro sostenible de esta región turística del vino.



1 Ver: *Uva e Vinho*; en: <https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20180654/28095412-planejamento-uva-e-vinho.pdf>.

2 IBRAVIN (2012).



Teniendo Brasil tantos lugares turísticos como la costa —con increíbles playas—, los misterios del Amazonas y del Pantanal, las fiestas regionales —que mueven un público gigantesco—, el turismo religioso y otros tantos ya consolidados, surge la pregunta: ¿por qué la gente está interesada en visitar el vino de la Región de Rio Grande do Sul?

Figura 1.

Mapa de la producción de vino en Brasil



Fuente: IBRAVIN (2012).

Se sabe que muchos consumidores perciben el vino como un producto agroalimentario saludable. Sin embargo, es mucho más que eso, es un «producto cultural» lleno de emociones, que forma parte de la historia de la humanidad. El vino influye significativamente en el comportamiento humano, en los hábitos de consumo y en la gastronomía, ya sea en contenido o en armonizaciones. También, promueve la convivencia y las relaciones sociales.

La gente siente cada vez más la necesidad de conocer, explorar y descubrir todo lo relacionado con el vino (su historia, propiedades, aromas, métodos de elaboración, beneficios y sensaciones). Este mismo pensamiento lo manifiestan Getz y Brown (2006): «el amante del vino, que se ha convertido en enoturista, prefiere un entorno en el que no solo pueda degustar vinos y aumentar su conocimiento, sino también aquellos con lazos culturales y que le provoque y evoque emociones».



La población brasileña no tiene una cultura del vino arraigada y, por tanto, es consciente de lo que aún le queda por aprender sobre esta materia. Sin embargo, como enoturistas potenciales, los consumidores ven más allá y valoran sus peculiaridades culturales y el entorno en el que se elaboran sus vinos, donde es posible sentir, participar y vivir la cultura vinícola en todas sus dimensiones (Figura 2). Zanini y Rocha (2007) elaboraron un estudio en el que se preguntaba a los visitantes qué motivos le llevaban a realizar viajes a las regiones vinícolas de Vale dos Vinhedos y Vale de São Francisco. Los resultados que se obtuvieron es que eligen estas zonas por los placeres de la comida, los paisajes y las nuevas formas de ocio, entre otros.

Aunque el turista brasileño puede degustar el vino en su ciudad, el 77 % dijo que su interés para visitar las regiones productoras era el paisaje y que solo acudiendo a ellas puede disfrutar de la cultura del vino y todos sus factores, incluido su estilo de vida. Además, muchos de ellos tienen la sensación de volver a sus orígenes y se sienten liberados del estrés escapando de las ciudades, alojándose unos días en las regiones vitivinícolas, contemplando los paisajes, conociendo a los enólogos, visitando los viñedos y disfrutando de sus hábitos gastronómicos, por lo que regresan a casa sintiéndose satisfechos.

Figura 2.
Viñedos entre bosques. Serra Gaúcha (Brasil)



Fuente: Instituto Dal Pizzol (fotografía de Fabiano Mazzotti).

Todos estos rasgos diferenciadores son los que eligen los visitantes para experimentar sus vivencias enoturísticas en Serra Gaúcha, sobre todo, porque es un destino consolidado, que cuenta con bodegas preparadas e instalaciones planificadas para ofrecer una experiencia diferente desde los años 80³. Además, estas bodegas familiares tienen una ventaja competitiva sobre otras atracciones turísticas, incluidas también otras regiones vitivinícolas brasileñas emergentes⁴.

• • • • •

3 Ver: <https://www.valedasvinhastur.com.br/passeios>.

4 Para una visión más detallada del enoturismo en Brasil ver Duarte y Flores (2012).



2. Destacadas personalidades, tipicidad de viñedos y paisaje del enoturismo de Serra Gaúcha

El asentamiento de Serra Gaúcha se produjo en 1875 cuando llegaron inmigrantes italianos y construyeron sus viviendas en terreno cubierto de mata atlántica (entre 12 y 24 hectáreas), comenzando así una nueva vida con sus familias (Dal Pizzol y Pastor, 2016). Sus pasos previos fueron talar el bosque y cultivar el suelo con plantaciones de subsistencia. Posteriormente sembraron los primeros viñedos y, hasta hace no mucho, el vino se elaboraba para el consumo familiar. Así fue como nació la vitivinicultura en Serra Gaúcha, combinando variedades de uva americanas y las prácticas que conocían de sus tierras de origen. El método usado era la pérgola o celosía horizontal (modelo etrusco), que es utilizado en tierras europeas con una estructura íntegramente en madera, que obtuvo como resultado una peculiaridad fantástica (Dal Pizzol y Pastor, 2016). Estos inmigrantes, partiendo del conocimiento rudimentario, de las prácticas y de la sabiduría que trajeron de Italia, comenzaron a adaptarse a las particularidades de la viticultura local, desarrollando sus propias técnicas.

Como se ha comentado anteriormente, el vino se elaboraba para consumo familiar pero, según Dal Pizzol y Sousa (2014), no se tardó demasiado en sobrepasar con la producción las necesidades de consumo y, por tanto, surgieron comerciantes que lo compraban a los productores y lo vendían en los mercados locales. En poco tiempo, dichos comerciantes empezaron a comprar uvas a los productores y a elaborar sus propios vinos, ya que se había convertido en un negocio más rentable.

El viñedo de pérgola rudimentaria de madera evolucionó con la llegada del alambre y se comenzó a estructurar su perímetro sustituyendo los postes de madera por árboles vivos –podados todos los años para que no den sombra a las viñas–, que le han dado una característica única, creando el paisaje actual, pintoresco y contemplativo (Figura 3).

Figura 3.
Viñedos típicos de la Serra Gaúcha. Bento Gonçalves (Brasil)



Fuente: archivos del Instituto Dal Pizzol (fotografía de Fabiano Mazzotti).



La superficie de viñedo original (1875) ha ido creciendo. Actualmente, alcanza 39.000 hectáreas y cubre el 40 % del territorio de Serra Gaúcha (Dal Pizzola y Sousa, 2014). Los estudios sobre el paisaje cultural son recientes en Brasil y no existe una legislación dispuesta a cambiarlo. Sin embargo, estos paisajes creados por los viñedos no están reconocidos por la UNESCO, lo que requiere un amplio debate nacional para hacerlo en el futuro.

Durante más de un siglo, este viñedo se dedicó al cultivo de variedades de uva americanas (Isabel, Concord, Herbemont y Guet) destinadas al mercado nacional de vinos de mesa, y en las últimas décadas, a la elaboración de mosto natural, incluso concentrado, para exportar.

Independientemente, la producción de finos y espumosos ha crecido, especialmente entre las décadas de 1960 y 1980, con la introducción de tecnologías predominantes en la industria vitivinícola internacional. Así, se produjo una transformación que afectó a los viñedos, ya que para estos vinos se usan sistemas verticales conocidos como espalderas (Figura 4).

Figura 4.
Spa do Vino. Serra Gaúcha. Bento Gonçalves (Brasil)



Fuente: archivo del Instituto Dal Pizzol Institute.



3. Evolución del enoturismo en Serra Gaúcha

Con el tiempo, muchos pequeños productores de uva se transformaron para elaborar vino, creando bodegas familiares en todo el territorio. Desde este nuevo contexto, hubo una oferta masiva de vino en el mercado regional, que se saturó y creó un gran problema. Desde entonces, con espíritu de iniciativa, los productores locales despertaron su vocación por el enoturismo y comenzaron a trabajar como anfitriones.

Dado que el mercado de vino más grande se encuentra a 1.000 km del corazón del país (São Paulo y Río de Janeiro) y, por lo tanto, con consumidores inaccesibles para los pequeños productores, el enoturismo se ha convertido en una actividad tanto para acercar como para satisfacer las motivaciones enoturísticas de los clientes, además de comprar vino.

Como resultado, poco a poco, el enoturismo se fue consolidando en Serra Gaúcha, zona ya convertida en el mayor productor de vino de Brasil, manteniendo este título desde entonces. Solo en Bento Gonçalves, donde se encuentra Vale dos Vinhedos, hubo un flujo turístico de 1.694.462 visitantes en 2019, según el sitio web bento.tur.br.

Este gran número de visitas se debe a los productores de Vale dos Vinhedos, quienes fundaron una asociación de productores llamada APROVALE⁵ en 1980. Dicha asociación resultó en un exitoso proyecto de enoturismo, generando no solo desarrollo económico, sino también un modelo sustentable y que le llevó a conseguir el primer registro de denominación de origen del país, aportando credibilidad y amplia difusión a los vinos y atractivos locales. Según Lavandoski (2008), Vale dos Vinhedos «es donde los visitantes se sienten atraídos por algo que va más allá de un simple consumo materialista; les atrae el vino que envuelve sentimientos, conocimientos y diferentes manifestaciones de una cultura popular». El enoturismo representa el 70 % de las ventas directas de los pequeños productores, reafirmando la importancia y sostenibilidad que tiene el sector y que se ha expandido en esta región de Brasil.

La ciudad de Bento Gonçalves (Serra Gaúcha) tiene una población de 120.000 habitantes, es considerada por el Ministerio de Turismo de Brasil (2008-2009) la capital brasileña del vino y cuenta con algunos monumentos distintivos como destino turístico. El Pórtico de Pipa, por ejemplo, es la construcción de un enorme barril que marca la entrada principal de la ciudad (Figura 5).

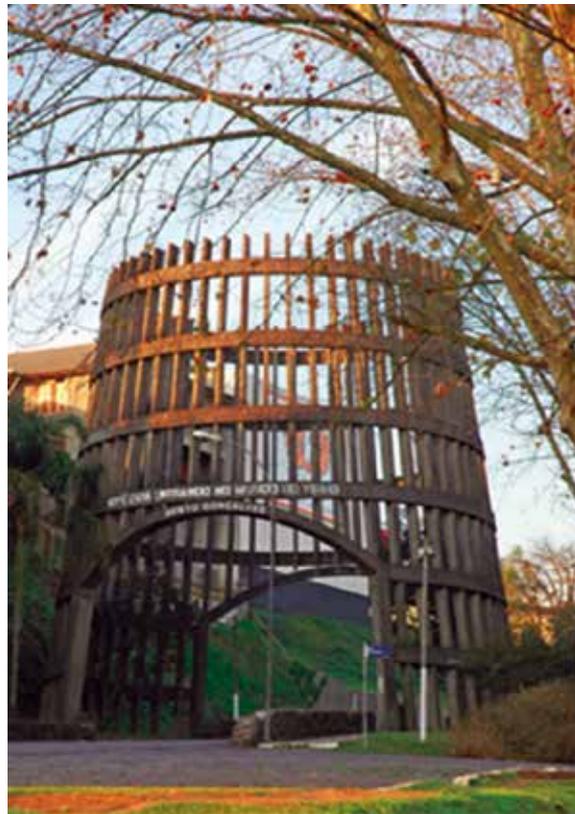
El Tren del Vino, una antigua locomotora llamada Maria Fumaça, hace un recorrido de 23 kilómetros, pasando por Bento Gonçalves y sus pueblos vecinos, Garibaldi y Carlos Barbosa (Figura 6). Las actividades de Maria Fumaça comenzaron en 1993 y hace ocho recorridos a la semana que van desde Bento Gonçalves hasta Carlos Barbosa y viceversa. Cada año transporta a 350.000 pasajeros procedentes de todas partes de Brasil.

• • • • •

5 APROVALE - Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos.



Figura 5.
Pórtico de entrada de Bento Gonçalves



Fuente: archivo del Instituto Dal Pizzol Institute (fotografía de Fabiano Mazzotti).

Figura 6.
Locomotora Maria Fumaça en viaje enoturístico a Carlos Barbosa/Garibaldi/Bento Gonçalves



Fuente: Giordani Turismo.



4. Casos e historias innovadoras y sostenibles de enoturismo

No existe una base de datos oficial en Brasil sobre enoturismo. Sin embargo, sí que hay algunas investigaciones específicas que son la única fuente de información por el momento. El Gobierno brasileño tiene un sitio web vinculado al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento para recopilar información sobre el sector de la uva y el vino, pero está desactualizado. Por otro lado, el Ministerio de Turismo reconoce la Ruta de la Uva y el Vino como destino relevante, pero no promueve estudios sobre el sector.

En el Estado de Rio Grande do Sul (destino turístico del vino del centro de Brasil), la Universidad de Caxias do Sul (en Serra Gaúcha) realizó un *Censo de Bodegas* (2014) en colaboración con el Instituto Brasileño del Vino. En este estudio, una de las variables tratadas fue la práctica de acciones relacionadas con el turismo. En él participaron 346 bodegas de las 545 inscritas en el Registro de Bodegas Gaúcho (Cadastro Vinícola Gaúcho), resultando en el 79 % de las muestras válidas. Entre las bodegas participantes, solo el 24,9 % realizaba alguna actividad relacionada con el turismo.

Al no existir una institución unificada nacional, los promotores del enoturismo encuentran dificultades, ya que no cuentan con información complementaria para conocer los perfiles de las personas que los visitan ni cuáles son realmente sus intereses. Todo esto produce una fragilidad en este sector.

En algunas regiones, los productores se organizan en asociaciones como APROVALE, compuesta por 22 bodegas, y ATUASERRA, que aglutina los municipios incluidos en la Ruta de la Uva y el Vino. Ambas agrupaciones están en Serra Gaúcha y promueven distintas iniciativas que ayudan a fortalecer el enoturismo en Brasil. Algunas de estas se presentan a continuación.

4.1. Parque temático del vino Dal Pizzol y ecomuseo de la cultura del vino

Junto al Valle dos Vinhedos, otro territorio del municipio de Bento Gonçalves que se ha distinguido por la producción de uvas y vinos finos es el distrito de Faria Lemos. En 1974, Atilio Dal Pizzol, que fundó su pequeña bodega familiar con sus hijos y hermanos, transformó su vocación de productor de uvas finas en la elaboración de vinos finos directamente destinados al consumidor final.

Así, desde su Fundación, la pequeña bodega de Atilio comenzó a acoger a los enoturistas. El éxito fue evidente y progresó hasta la década de 1990, cuando se inauguró, bajo la dirección de sus hijos, un espacio cultural de 8 hectáreas para la recepción de turistas, que es el Parque Temático del Vino Dal Pizzol y donde se fundó el Ecomuseo de la Cultura del Vino.

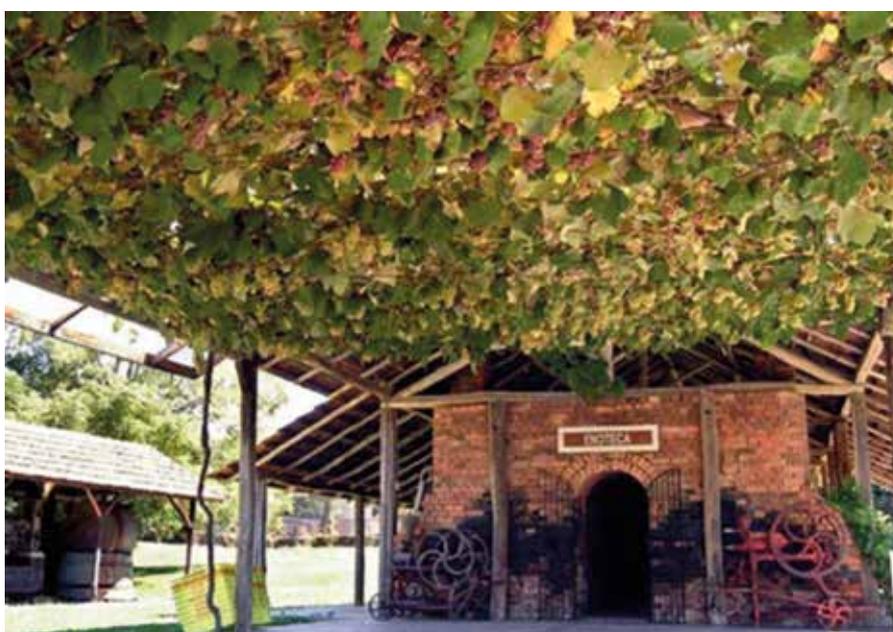
Es un espacio que ofrece al turista la experiencia y las sensaciones completas de la cultura del vino. Incluyen degustaciones, disfrutar de la gastronomía en un restaurante, colección de objetos históricos y/o familiares, y más de 300 variedades botánicas —plantas autóctonas, exóticas, ornamentales, frutales, etc.—, todas ellas identificadas y catalogadas. También hay una Enoteca, una colección de



vinos con algunas botellas que datan del comienzo del viñedo de Dal Pizzol, así como vinos regionales, nacionales e internacionales (Figura 7).

También hay un pequeño viñedo con una variada colección de vides —más de 400 cepas diferentes de todos los países del mundo vitivinícola—. Esta colección se llama *Vinhedo do Mundo*. Cada año se elabora un vino con la fermentación de todas las uvas de la vendimia, lo que da como resultado un vino único y raro: Vinummundi, que al ser limitado, se regala a las autoridades y se ofrece en eventos culturales para recaudar fondos, que se destinan a proyectos sociales.

Figura 7.
Enoteca del Ecomuseo de la Cultura del Vino Dal Pizzol



Fuente: archivos del Instituto Dal Pizzoli.

Este pequeño lugar es un modelo nuevo y exitoso que permite al turista disfrutar sin importarle los kilómetros que recorre hasta llegar allí. Recibe unas 21.000 visitas anuales que llegan de todas las partes de Brasil y de otros países en busca de la experiencia y la satisfacción de conocerlo y adentrarse en él.

4.2. Vino tropical y el enoturismo

Otra novedad atractiva es un proyecto en la zona vitivinícola del trópico semiárido entre los paralelos 8 y 9 del noreste brasileño y a 700 kilómetros de la campiña de Recife y Salvador (capitales de Pernambuco y Bahía, respectivamente). Es un valle que al encontrarse en una zona semiárida necesita las aguas del río São Francisco para su riego agrícola (Figura 1).



Esta iniciativa fue de un empresario italiano con sede en São Paulo, Franco Persico, junto con un agricultor descendiente de japoneses, Mamoru Yamamoto. Introdujeron en esta región el cultivo de la vid e idearon un sistema de riego para sus uvas de mesa utilizando agua del río São Francisco en la década de 1970. El clima local otorga 2,5 cosechas al año de la misma planta.

A partir de ese momento, contactaron con enólogos y viticultores de Bento Gonçalves, quienes iniciaron el cultivo de *Vitis Vinífera* y la elaboración de vinos finos. Fue una tarea larga pero que resultó en una espléndida viticultura tropical y en la introducción y el desarrollo del enoturismo en la región, incluyendo visitas de catadores (Figura 8). Todo esto ocurrió en la ribera del río São Francisco, teniendo como referencia las ciudades de Petrolina y Juazeiro, una a cada orilla, y que atraía a 50 millones de visitantes/año⁶.

Figura 8.

Viñedo y bodega Terranova. Valle de São Francisco. Casa Nova, Bahia (Brasil)



Fuente: archivos del Instituto Dal Pizzoli.



6 Para más información sobre el enoturismo en Do Vale Do São Francisco ver Da Silva y Dos Santos (2018) y Macêdo and Carvalho (2014).



4.3. El enoturismo que fusiona la cultura del vino y la tradición ganadera gaúcha de la llanura pampeana

En el sur de Serra Gaúcha hay una nueva región vitivinícola que se encuentra cerca de las fronteras con Argentina y Uruguay, en el sur de Porto Alegre, la capital del Estado. Es un proyecto reciente con viñedos extensos, modernos y mecanizados, que combinan la viticultura con la cría de ganado –vacuno y ovino– (Figura 9).

Por tanto, uno de los atractivos de esta región es que se combina la cultura del vino con la cultura e historia de la ganadería, además de con sus tradiciones folclóricas. Es un proyecto social, económico y cultural que atrae a una gran cantidad de turistas (unos 5.000 anualmente).

Actuando desde una perspectiva sostenible (aunque no cuenta con certificaciones), Bodega Guatambu es la primera en América Latina en ser 100 % solar (Figura 10). La bodega maneja sus viñas con productos naturales destinados a la preservación del bioma pampeano, el paisaje tiene plantas nativas de la Pampa Gaúcho, la reutilización de agua de lluvia –que asegura el suministro de los equipos de prevención de incendios–, el mantenimiento de jardines en el complejo industrial –con tanques de tratamiento especial– y las actividades de enoturismo. También se utilizan residuos sólidos (tallo y bagazo) para el compostaje y la fertilización del viñedo, además de para la alimentación del ganado.

Figura 9.

Viñedo en la Región de la Campaña Gaúcha



Fuente: archivos del Instituto Dal Pizzoli.

**Figura 10.**

Viñedo y bodega Guatambu. Don Pedrito. Campaña



Fuente: archivos de Guatambu.

5. Retos

El enoturismo brasileño tiene un largo camino por recorrer. Las mejores prácticas se encuentran en Serra Gaúcha, ya que es el único destino consolidado del sector. Esta región se ha convertido en la «opción europea» para los brasileños que no pueden o no quieren viajar al Viejo Continente.

Las motivaciones identificables en los enoturistas y la evolución del número de visitantes a lo largo de las décadas indican la consolidación de este modelo turístico, visto desde la perspectiva de la demanda. Desde la perspectiva del productor de vino, la única forma viable de ser eficiente es con la práctica y el desarrollo del enoturismo.

El modelo se sostiene económicamente porque, por un lado, el productor no tiene condiciones para competir en el gran mercado del vino, en el corazón del país, y, por otro lado, no tiene costos de mercado y distribución, ya que vende sus vinos (u otros productos) y servicios al consumidor directamente, sin necesidad de ponerlos en el mercado. Este sistema optimiza todas las variables de los costes, lo que sustenta al modelo de enoturismo practicado en la región.

Debido a que los desplazamientos a estas regiones vitivinícolas y empresas enoturísticas son principalmente locales y que además normalmente viajan en grupos familiares o de amigos –generalmente en automóvil– esta actividad se ha reestablecido sin dificultades después la alerta sanitaria declarada por la COVID-19, según observaciones realizadas por algunas empresas. Sin embargo, el turismo de Río de Janeiro y São Paulo, que tienen los aeropuertos más grandes del país, dependerá de las medidas de bioseguridad para su vuelta, lo que significa una posible bajada en el flujo de turistas y cuyo impacto aún no es predecible.



Referencias bibliográficas

DA SILVA BANDEIRA, A. y DOS SANTOS, T. B. (2018): «Enoturismo Do Vale Do São Francisco/Ba—Uma Discussão Sobre Identidade E Tradição Cultural»; *Conhecimento Atual* 120.

DAL PIZZOL, R. y SOUSA, S. I. (2014): *Memórias do Vinho Gaúcho*. Brazil. Porto Alegre. Editora AGE.

DAL PIZZOL, R. y PASTOR, L. V. (2016): *Paisagens do Vinhedo Sul-Riograndense*. Brazil. R Dal Pizzol Institute.

DUARTE FLORES, M. A. y FLORES, A. (2012): *Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades*. Brasília, DF: SEBRAE; Bento Gonçalves, RS: IBRAVIN; pp. 126.

GETZ, D. y BROWN, G. (2006): «Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis»; *Tourism Management* 27(1); pp. 146-158.

IBRAVIN (2012): *SEBRAE; Bento Gonçalves*. RS, Brasília, DF.

LAVANDOSKI J. (2008): *A Paisagem na Rota Enoturística Vale dos Vinhedos (RS), sob a Perspectiva do Visitante*. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul. Dissertação, Programa de pós-graduação em Turismo.

MACÊDO DE AMORIM, F. y CARVALHO DE MEDEIROS, F. D. (2014): «Estudo da viabilidade e da importância do Enoturismo como alternativa de uma atividade sustentável para a região vitivinícola tropical do Vale do Submédio São Francisco (Pernambuco/Bahia, Brasil)»; *Turismo & Sociedade. Curitiba* 7(3); pp. 523-541. Dossier sobre Enoturismo.

MINISTÉRIO DO TURISMO (2008/2009): *Vivências Brasil: aprendendo com o turismo nacional 2008/2009*.

UCS (2014): *Censo da Indústria Vinícola do Estado do Rio Grande do Sul*. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

ZANINI, T. y ROCHA, J. (2007): «O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)»; *Revista Turismo em Análise* 21; pp. 69-88.





El turismo del vino en Chile

Gonzalo Rojas Aguilera
VINIFERA

Resumen

El turismo del vino ofrece oportunidades para el desarrollo local y contribuye a la preservación de los bienes ambientales y culturales a través de la incorporación de recursos paisajísticos, históricos y arquitectónicos. Es una actividad económica con un importante efecto dinamizador de las economías regionales, capaz de incrementar los ingresos percibidos por los viticultores y empresas vitivinícolas. En el presente capítulo se ofrece un panorama actualizado respecto al turismo del vino en Chile, con énfasis en la búsqueda de un modelo capaz de mostrar la singularidad del país y su potencial para desarrollar un enoturismo sostenible. Se propone que la principal innovación debería estar centrada en el rescate y puesta en valor de la historia y patrimonio vitivinícola, la diversidad geográfica, la viticultura orgánica y prefiloxérica, el paisaje cultural y la calidad del vino. Finalmente, se exponen y analizan las principales estadísticas del sector.

1. Introducción

«El turismo del vino, como modelo de desarrollo económico sostenible e integrador de determinadas áreas, es capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos. Así pues, una ruta del vino es una herramienta para el desarrollo rural»

Vázquez de La Torre (2010)

El vino ha sido, desde tiempos antiguos, un producto valorado por las personas que, sintiéndose atraídas por su cultura e historia, han mantenido viva esta actividad a través de los siglos. Y, si bien los viticultores han sabido evolucionar y adaptarse a los cambios –por ejemplo, en las formas de cultivo, vinificación, crianza, promoción y comercialización de sus productos– no ha sido, sino durante el siglo recién pasado, que se han ocupado de buscar nuevas oportunidades de dar a conocer sus vinos y atraer nuevos clientes, con la posibilidad actual de hacerlo en todo el mundo.



En este sentido, surge el interés de combinar la tradición y los valores que involucran la elaboración del vino con la entrega de una experiencia para el visitante, el cual ha mostrado una creciente atención por entender los procesos en la elaboración del vino en el mismo lugar donde ocurre la producción, dando paso al nacimiento de la idea del turismo del vino, turismo enológico o, simplemente, «enoturismo». Lo anteriormente señalado suele ser comprendido como «turismo cultural», que es aquel que «surge desde el interés de los visitantes por conocer y comprender el patrimonio cultural» (Elías, 2006).

Este tipo de turismo cultural o «turismo de intereses especiales», como lo denomina la Organización Mundial de Turismo (OMT), se complementa con múltiples actividades e industrias similares, tales como la gastronomía, la visita a destinos de naturaleza y aventura, el turismo de experiencias urbanas, la visita a hoteles temáticos y la búsqueda de nuevos destinos culturales, singulares y auténticos.

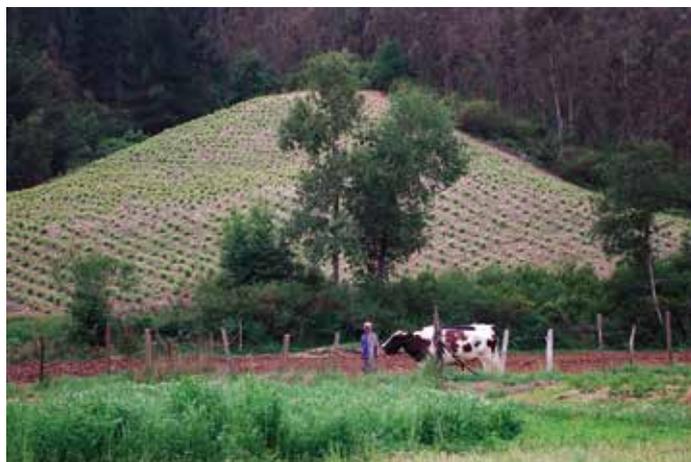
En este sentido, la mayor expresión de este fenómeno está representado por los denominados «paisajes culturales», una categoría reconocida por la UNESCO para definir un territorio determinado, donde: «se combinan el trabajo del hombre y la naturaleza. Representan la evolución de una sociedad y la ocupación del espacio a través del tiempo, bajo la influencia del medioambiente y de los colectivos sociales y culturales» (Elias, 2006).

En la actualidad existen más de veinte de estos sitios alrededor del mundo, reconocidos como «paisajes culturales del vino», que destacan entre los destinos enoturísticos más visitados y desarrollados, tales como Borgoña, Burdeos, La Rioja o Toscana.

Actualmente, el viajar a regiones vitivinícolas es una práctica cada vez más común en los cinco continentes, y Chile no es la excepción. El visitante que ama el vino, que procura descubrir sus secretos y entender los misterios que subyacen en la tradición vitivinícola, viaja para conocer una zona vitivinícola a través de la degustación de sus vinos y para recorrer los paisajes, viñedos y bodegas, descubriendo un mundo de aromas y sabores, propios de aquel terruño y de su gente (Figura 1).

Figura 1.

Viñedos ancestrales de cepa País, en el Valle del Itata



Fuente: gentileza de Vinífera.



Aun cuando existen diferentes definiciones dentro de la literatura científica, puede considerarse que el Turismo del Vino, en síntesis, comprende el conjunto de las actividades turísticas y recreativas llevadas a la práctica en un territorio determinado, relacionadas con la cultura del vino y las características particulares de un destino vitivinícola, tales como su historia, identidad y patrimonio (Elías, 2006; Lacoste y Zamora, 2007; Rojas, 2015; Fidel, 2018; Lacoste, 2019).

Así, tal y como ha señalado la OMT: «El enoturismo, como componente crucial del turismo gastronómico, se ha convertido en un elemento clave para los destinos turísticos emergentes y maduros, en los que los turistas pueden experimentar la cultura y estilo de vida de los destinos, al tiempo que fomenta el desarrollo turístico sostenible» (OMT, 2016; p. 3).

Este tipo de turismo supone para los vitivinicultores la posibilidad de generar una nueva vía de ingresos, complementaria a la actividad principal, e incrementar las ventas de vino y el precio medio de venta por botella. Además, se consigue una mejora sustantiva en la imagen del vino como producto cultural, vinculándolo con la identidad, la historia y el patrimonio de su lugar de origen.

Asimismo, el turismo del vino, en su contexto más general, representa una oportunidad para potenciar la denominada imagen-país, por su efecto comunicacional internacional, generando una conexión emocional entre los consumidores de vino y su país de origen. Sobre esto último, Chile ha hecho grandes esfuerzos durante los últimos treinta años para posicionar su imagen como país productor de vinos, logrando con éxito ingresar al selecto club de los países reconocidos internacionalmente como productores de vinos de calidad (Del Pozo, 2014; Lacoste, 2015; Rojas, 2015).

Considerado como un modelo de desarrollo sostenible según la OMT, debido a su capacidad para crear empleo y generar riqueza en las áreas rurales, tiene, asimismo, la capacidad de aumentar y mejorar la producción vinícola, intensificando la competitividad tanto de la actividad productiva como de la turística, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos. Todo ello a través del respeto al medioambiente, las prácticas de comercio justo y la opción por el desarrollo de actividades económicas sostenibles.

No obstante, aunque Chile cuenta con una importante potencialidad para el desarrollo del enoturismo, todavía son pocas las regiones —como, asimismo, las bodegas y las empresas hosteleras (hoteles, restaurantes y agencias de turismo)— que ofrecen productos turísticos vinculados al vino: solo una de cada tres bodegas de vinos lleva a la práctica el turismo de manera regular en el país, con una oferta tematizada y organizada, aún incipiente y localizada, en un 90 %, en la región central del país.

2. La evolución del turismo del vino en Chile

Si bien existen algunos antecedentes respecto a la existencia de actividades turísticas vinculadas al vino en Chile previas a la década de 1990, lo cierto es que esta actividad, de manera formal, organizada y sistemática, comenzó a desarrollarse a partir del 1996 tras la creación de la Ruta del Vino de Colchagua. Este hito marcó el origen del enoturismo en el país, desarrollando la primera iniciativa asociativa, con agentes públicos y privados involucrados, que ha conseguido mantenerse a través del tiempo, convirtiéndose en la más importante oferta enoturística del país (Zamora y Barril, 2007).



Tras esta iniciativa pionera, numerosos han sido los emprendimientos en esta materia. En la actualidad existen las rutas del vino de Casablanca, Curicó y Maule. Todas ellas han seguido un mismo modelo asociativo, que combina las características de una asociación gremial con las de un operador de turismo, reuniendo a la oferta en torno al concepto de «Ruta del Vino». Este modelo supone la integración, bajo una misma organización, de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola determinada con el fin de gestionar la promoción desde la identidad propia del destino.

Asimismo, existen otras incipientes iniciativas, con características también asociativas, en diversos puntos del mapa vitivinícola chileno tales como: el Valle del Huasco —en la Región de Atacama—; los valles de Elqui, Limarí y Choapa —en la Región de Coquimbo— y el Valle de Aconcagua —en la Región de Valparaíso, en la sección centro-norte de la República— (Figura 2).

El Valle del río Maipo, emplazado en la Región Metropolitana de Santiago, cuenta con un programa asociativo en plena formación. Un poco más al sur se encuentra el Valle del Cachapoal, junto a la ciudad de Rancagua, en la Región de O'Higgins, una histórica provincia cuyo origen colonial se remonta a la llegada de los primeros viticultores, hace cuatro siglos, en el contexto de los inicios de la colonización hispánica de Chile.

Más al sur emerge un fenómeno que reviste un gran interés para los defensores del vino campesino, la sostenibilidad, el patrimonio y las tradiciones, allí donde se han agrupado pequeños viticultores campesinos, en los valles del Maule, Itata y Bío Bío, para defender el patrimonio vitivinícola, su historia y su cultura. De esta manera, en pequeñas ciudades del interior del país, tales como Cauquenes y San Javier o, aún inclusive, en pequeños pueblos campesinos como Ránquil, Portezuelo, Coelemu o Quillón, por nombrar algunos, se ha comenzado a practicar un nuevo tipo de enoturismo, más bien asociado al «turismo rural» y al rescate y puesta en valor del patrimonio y la historia local, asociada a esta viticultura familiar campesina (Del Pozo, 2014; Rojas, 2015; Lacoste, 2019).

En este contexto resulta interesante retomar lo expuesto hace algunos años por los autores Lacoste y Zamora (2010), no solo en torno a los orígenes del turismo del vino en Chile, sino también respecto a su naturaleza simbólica y representativa de la idiosincrasia chilena, entendido como un conjunto de diversas manifestaciones culturales, tales como las festividades del vino, la visita a bodegas y a rutas vitivinícolas, en línea con las características sociales, culturales y económicas de la población.

De esta manera, la realización de festividades vitivinícolas como las denominadas «Fiestas de La Vendimia», obedecerían a una expresión popular de auténtico arraigo en la cultura y en la geografía del país; no así la visita, más bien entendida como «una evolución desde el emplazamiento agroindustrial, hacia la ocupación del espacio industrial» (Lacoste y Zamora, 2010), demostrando un marcado sesgo, al menos en sus orígenes, oligárquico y elitista.

En la actualidad se observa una creciente diversificación y sofisticación del producto enoturístico, donde bodegas productoras de vino y la oferta complementaria del destino han sabido buscar sinergias para el desarrollo de nuevos productos innovadores, sostenibles y de mayor valor agregado, en el que la búsqueda por la diferenciación, la autenticidad y la diversificación son el principal objetivo.



Figura 2.
Mapa vitivinícola de Chile central



Fuente: hellowine.cl.



Es así como, en el contexto de la última década, han aparecido en el país una serie de innovaciones en el turismo del vino, tales como «una oferta más personalizada, bares de vinos y restaurantes tematizados con los vinos locales y la incorporación de los paisajes culturales, para ofrecer al visitante una experiencia cultural más significativa y auténtica, vinculándose con la tradición y cultura local, de una manera más cercana, amistosa y sencilla» (INFYDE, 2016).

Consecuentemente, se ha visto emerger en el país un creciente vínculo entre el turismo del vino, la innovación y la sostenibilidad, reflejado, entre otros aspectos, en la promoción del turismo de naturaleza, ofreciendo al visitante la posibilidad de experimentar una ruta de senderismo, cabalgatas por la montaña, excursiones por el día a una reserva de bosque y terminando la jornada con un almuerzo o cena, acompañadas por una selección de los mejores vinos de la bodega y los más destacados productos típicos de la región.

Otras opciones, tales como la incorporación de una arquitectura de vanguardia, diseño, museografía e interiorismo, tecnología 3D, realidad aumentada y servicios de conexión a Internet y telecomunicaciones globales, son iniciativas que están ya presentes en algunas de las más importantes bodegas chilenas, especialmente en aquellas cercanas a la capital.

Por otro lado, el enoturismo urbano, particularmente en las grandes ciudades, se muestra como una tendencia en franca expansión. De esta forma, ciudades como Santiago, Casablanca, Curicó, Talca y Santa Cruz han sabido desarrollar una creciente oferta turística en torno al vino: vinotecas, restaurantes del vino, hoteles temáticos y museos del vino.

Cabe destacar la consolidación del concepto «Ruta del Vino», planteado en términos de un formato integrador de la especialización inteligente de un territorio vitivinícola y que, dentro de sus principales gestiones, se ha ocupado de la promoción de las festividades vinculadas al vino, tales como las fiestas de la vendimia, celebraciones de la poda, del primer «encorche» o bien, la Fiesta Nacional del Vino, instaurada en el año 2014 gracias a la iniciativa de la presidencia de La República, conmemorando la llegada del vino a Chile, el día 4 de septiembre de 1545.

En estas tres décadas de desarrollo del enoturismo en Chile ha evolucionado también la propia forma de entenderlo, habiendo pasado desde una conceptualización fundamentalmente orientada a la visita a bodegas hacia una visión más compleja en torno a la experiencia turística cada vez más relacionada con la sostenibilidad. Esta incluye las prácticas y manejo de los viñedos, el vínculo con las comunidades, la colaboración inclusive de los habitantes del territorio, la puesta en valor de la historia, patrimonio e identidad local (Figura 3), en línea con las tendencias internacionales, anteriormente descritas. Asimismo, destacan numerosas actividades recreativas, tales como experiencias enogastronómicas, visitas a sitios históricos y arqueológicos, experiencias de cultura ecuestre tradicional y de artesanía local, dejando en evidencia el respeto y valoración cada vez mayor por estilos de vida rural, cultura y tradiciones locales (Armesto y Gómez, 2004; Sepúlveda, 2005; Elías, 2006; Rojas, 2015; Lacoste, 2019).

En este mismo sentido, Lacoste (2019) señala que «la valoración del turismo del vino ha creado las condiciones para reflexionar sobre los límites del actual modelo. Se ha advertido que la presencia de la vivienda del viticultor junto a la viña es un elemento apreciado por los visitantes. Este ingrediente ha inclinado a los cultores del modelo industrial a examinar las bases ideológicas de ese paradigma.



Lo mismo ocurre con la fascinación de los visitantes por los tapiales de tierra cruda o de pircas; la labranza con caballerías en vez de tractores; el cuidado por el medioambiente gracias al control natural de plagas, y los valores del comercio justo».

Ese cambio se refleja en una evolución de la actividad, que ha pasado de excursiones de medio día – con una limitada oferta de bodegas abiertas al turismo– a una actividad turística en sí misma, con una oferta complementaria cada vez más desarrollada, donde incluso el turismo comunitario toma un rol fundamental en el funcionamiento dinámico de la actividad turística, y en la oferta complementaria de las regiones vitivinícolas, promoviendo así el desarrollo económico de estas comunidades. Se crean las sinergias para vincular a los visitantes con la experiencia que brinda conocer más sobre la cultura local, con especial interés en los productos típicos: culinarios, artesanales y auténticos.

Figura 3.
Viñedos ancestrales de Carmenére



Fuente: gentileza de Viña Clos de Luz en el Valle de Almahue.

Queda de manifiesto que Chile dispone de un gran potencial para desarrollar un enoturismo sostenible, cuya principal innovación debiese estar centrada en el rescate y puesta en valor de su historia y patrimonio vitivinícola, donde se resaltan las grandes ventajas comparativas que tiene Chile para mostrarse ante el mundo como un verdadero reservorio de la cultura vitivinícola ancestral. Con alrededor de 8.000 ha de viñas patrimoniales de Rulo al sur del Maule, principalmente con cepa País, habría que partir por reconocer a estos pequeños viticultores campesinos, que han mantenido viva esta tradición, a pesar de las adversidades. Así también ocurre con los valles del norte de Chile, principalmente en Huasco, Elqui y Limarí, allí donde los agricultores han mantenido viva la tradición de los vinos del desierto, como así también la destilación de las uvas moscatel, para elaborar el Pisco (Figura 4).



Figura 4.
Cosecha de uva Moscatel



Fuente: gentileza de Cooperativa Pisquera del Valle del Elqui.

En resumen, Chile cuenta con atributos para mostrarse al mundo como un destino enoturístico sostenible: su histórica tradición colonial y republicana, la diversidad geográfica (única en el mundo) y la existencia de una viticultura orgánica y saludable, cuya riqueza prefiloxérica (sin portainjertos ni agroquímicos) hacen del viñedo chileno el más saludable de todos los países productores de vino. El paisaje cultural del vino está vivo en Chile, son varios siglos que han modelado el territorio de la vitivinicultura, conformando un enorme patrimonio turístico para mostrar al mundo. Y, finalmente, el hecho de que Chile produce algunos de los mejores vinos del mundo. Reconocido como el paraíso de la uva, con excelentes condiciones de ventilación, luminosidad, insolación, disponibilidad de agua fresca y pura, suelos diversos y ricos en minerales, el país cuenta con una larga tradición enológica, con escuelas y universidades de prestigio en este ámbito.

3. El turismo del vino en cifras

Según los datos del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de la República de Chile, en la actualidad, en el país existen 339 bodegas de vinificación y 14.086 viticultores, cuya propiedad es de 10,2 ha como promedio. Distribuidos desde las regiones de Arica hasta Los Lagos (Patagonia), la actividad está fuertemente concentrada en las siete regiones centrales del país: Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins, Maule, Ñuble, Bío-Bío y la Región Metropolitana de Santiago. En este contexto cabe destacar que, si bien el turismo del vino ha venido cobrando fuerza en el país, los organismos oficiales en la materia estiman que solo el 30 % de las bodegas de vino existentes en el país ofrece actividades turísticas, y tan solo el 5 % de los viticultores participa de algún tipo de actividad o asociación enoturística o de turismo rural (INE, 2011; ODEPA, 2017; SST, 2019).



A este número debemos sumar las cerca de 8.000 empresas que actualmente operan servicios en los valles vitivinícolas del país, entre las que destacan los operadores y agencias, los restaurantes y los hoteles temáticos. Asimismo, existen algunos emprendimientos, aún incipientes, por parte de algunos viticultores de Arica y Tarapacá, Atacama, la Araucanía y la Patagonia, en plena conformación, apoyados por fondos estatales y canalizados a través de los gobiernos regionales en el marco de la política pública de fomento al turismo nacional.

En este contexto, el Ministerio de Economía estima que anualmente la Región Central congrega cerca de un millón de visitantes a bodegas y destinos enoturísticos, con alrededor de 800.000 participantes de las fiestas de la vendimia a lo largo y ancho del país, entre los meses de marzo, abril y mayo (INFYDE, 2016).

Con relación a los visitantes a bodegas y rutas del vino, se estima que el 35 % concierne a visitantes nacionales, mientras que, del 65 % restante, la mitad corresponde a brasileños, seguidos de lejos por los visitantes del hemisferio norte, principalmente Estados Unidos y Europa (SST, 2019).

La recaudación en concepto de visitas pagadas a las bodegas, hostelería y venta de recuerdos asciende a los 50 millones de dólares y genera cerca de 3.000 puestos de trabajo de manera estable durante el año, con una mayoritaria participación femenina en el empleo asalariado del sector. Adicionalmente se producen picos estacionales en invierno –fruto de la visita de brasileños a los centros de nieve– y en verano, cuando llegan al país los visitantes del hemisferio norte.

La demanda de este tipo de servicios no ha parado de crecer durante la última década, a una tasa interanual en torno al 20 % entre el período 2005 a 2015 –años para los que existen datos confiables–, habiéndose triplicado la cantidad de visitantes en los últimos cinco años (SST, 2019). No obstante, se estima que este número continuará en alza, a la vez que más chilenos se motivan para visitar las bodegas y viñedos, como así también los extranjeros que visitan el país. Una motivación suficiente para que viticultores de todo el país se sientan incentivados para emprender este desafío de recibir visitantes en sus bodegas, fuertemente apoyados por los gobiernos regionales.

Con respecto a la oferta de productos y servicios turísticos que ofrecen en la actualidad las bodegas chilenas, resulta interesante el incremento del grado de especialización y sofisticación con que un número creciente de ellas ha venido abordando esta oportunidad durante los años recientes, incorporando a su oferta un conjunto de iniciativas que van desde las tradicionales cabalgatas, senderismo, *picnics* y paseos en bicicletas hasta otras más innovadoras, tales como cursos y catas de vinos, talleres de cocina, recorridos de interpretación de la flora y fauna nativa, eventos deportivos y alternativas de entretenimiento masivo, como recorridos por museos privados, casinos, kayakismo, teleféricos y tirolesas.

Traducido a cifras, en la actualidad el sector ofrece más de 100 alternativas distintas de *tours* que, en general, tienen una duración de 60 minutos y un precio promedio de 20 dólares por persona. De este número, además de las alternativas en idioma español, el 83 % de las viñas ofrece dichas experiencias en inglés, el 30 % en portugués, el 20 % en francés y el 2 % en italiano y alemán; sin duda, otro gran avance para este dinámico sector (INFYDE, 2016).



Aún con todo lo anteriormente expuesto, quedan grandes desafíos pendientes en materia enoturística. La profesionalización y formación continua del capital humano es sin duda uno de ellos. En la actualidad, solo el 45 % de los trabajadores del sector poseen algún tipo de formación en turismo, mientras que el 70 % domina el inglés y solo uno de cada cuatro guías habla el portugués de manera fluida (INFYDE, 2016).

Por otra parte, es importante destacar la mayoritaria participación femenina en el empleo asalariado del sector (con un 60 %), con casi diez puntos porcentuales sobre el promedio nacional, lo que representa un elemento significativo a destacar y seguir potenciando, inclusive como una política eficiente de apoyo a las mujeres jefas de hogar.

Con respecto a los destinos, el Valle del Maipo lidera el número de viñas turísticas, con un 26 % del total de la oferta; seguido de las Regiones de O'Higgins (Valles de Cachapoal y Colchagua), con un 15 %; y la Región de Valparaíso (Valles de Aconcagua y Casablanca), con el 13 %. En cifras generales, esta región central del país congrega cerca de un millón de visitantes a bodegas y destinos enoturísticos, con alrededor de 800.000 participantes de las fiestas de la vendimia, entre los meses de marzo, abril y mayo.

Muy por detrás se ubican los otros destinos vitivinícolas del país, que conforman el 46 % restante, con un nivel desarrollo medio en las regiones de Coquimbo (Valles de Elqui, Limarí y Choapa) y Maule (Valles de Curicó, Maule y Cauquenes), e incipiente en las zonas más rezagadas del país, tales como Arica, Tarapacá, Atacama, Itata, Bío-Bío, Araucanía y la Patagonia, donde predomina la viticultura campesina (SST, 2019). Algunos de estos proyectos están apoyados por fondos estatales, canalizados a través de los gobiernos regionales, en el marco de la política pública de fomento al turismo nacional.

El reto más importante para todos estos destinos es el del desarrollo sostenible, para el que se espera contar con el apoyo del Estado y las universidades. Como fuentes de innovación cabe señalar las Rutas del Vino, aunque solo el 38 % de las viñas es parte de una ruta o bien forma parte de algún tipo de proyecto asociativo. También se destaca el programa estratégico de CORFO denominado «Enoturismo Sustentable para la Zona Central», cuyo objetivo es «mejorar el posicionamiento competitivo de Chile, tanto a nivel nacional como internacional, impulsando la innovación en el sector, mejorando sus niveles de calidad y sustentabilidad, y ofreciendo una oferta diversificada, donde se integra una oferta turística complementaria cuyo funcionamiento es diferente a la de la industria del vino» (INFYDE, 2016).

A esta hay que añadir otras acciones que en la actualidad están desarrollando otras agencias gubernamentales centrales y, por supuesto, iniciativas de los gobiernos regionales para promover el desarrollo de esta actividad, tales como la «Ruta del Pajarete» —en la Región de Atacama— o el «Enoturismo del Desierto» —en la Región de Tarapacá—, proyectos que buscan vincular la iniciativa empresarial, por una parte, con el cuidado del medioambiente y, por otra, con las comunidades que habitan el territorio. Son importantes iniciativas orientadas a la diversificación y consolidación del turismo del vino, mediante la profesionalización de la gestión, la calidad del servicio e infraestructura, la innovación y la sostenibilidad.



Otros desafíos importantes son la promoción (nacional e internacional) a través de campañas publicitarias atractivas e innovadoras, que pongan al país en el mapa mundial del enoturismo, la consolidación de una cadena de valor compartido entre los diversos actores del rubro —solo el 35 % de las bodegas trabaja con agencias u operadores turísticos— y una mayor comprensión de la propia naturaleza del rubro turístico por parte de los viticultores —el 75 % de las bodegas no recibe visitantes los fines de semana, por ejemplo— (INFYDE, 2016).

De este modo mejorará el desarrollo competitivo no solamente del vino chileno sino, además, de otras industrias asociadas, tales como la gastronomía, el sector inmobiliario, el área de servicios, transportes y telecomunicaciones. Todo ello contribuirá de manera significativa a mejorar la calidad de vida de los miles de viticultores que existen en el país, así como también de los cientos de bodegas pequeñas y medianas, emplazadas en zonas rurales y potencialmente turísticas, bajo un modelo de turismo sostenible, vinculado a la identidad de los territorios, el patrimonio histórico y cultural, como fuente de prosperidad para la vida de las personas que están detrás de la producción del vino.

4. Conclusiones

Durante los últimos años ha surgido en el país un creciente interés de combinar la tradición vitivinícola y el desarrollo del enoturismo. Este tipo de «turismo de intereses especiales» es capaz de generar sinergias con múltiples actividades e industrias similares tales como la gastronomía, la visita a destinos de naturaleza y aventura, el turismo de experiencias urbanas, la visita a hoteles temáticos y la búsqueda por nuevos destinos culturales, singulares y auténticos.

El turismo del vino ofrece oportunidades para el desarrollo local de los territorios vitivinícolas, tales como la contribución a la preservación de los bienes ambientales y culturales, como así también la incorporación de recursos paisajísticos, históricos y arquitectónicos, toda vez que permite, a su vez, incrementar significativamente los ingresos percibidos por los viticultores y las empresas vitivinícolas.

Tras la creación de la «Ruta del Vino de Colchagua», en 1996, numerosos han sido los emprendimientos en esta materia. En la actualidad existen además las rutas de Casablanca, Curicó y Maule, que han seguido un mismo modelo asociativo público-privado.

Por otra parte, se observa una creciente diversificación y sofisticación del producto, donde bodegas productoras de vino —y la oferta complementaria— buscan sinergias para el desarrollo de nuevos productos innovadores, sostenibles y de mayor valor agregado. La búsqueda de la diferenciación y la autenticidad es el principal objetivo. Sin embargo, en este contexto, cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿Qué tiene de especial Chile? ¿Qué tiene de singular en el contexto mundial de los destinos vitivinícolas? Después de lo examinado en este capítulo, queda de manifiesto que el país dispone de un gran potencial para desarrollar un enoturismo sostenible basado en innovaciones centradas en el rescate y puesta en valor de atributos como la historia y el patrimonio vitivinícola centenario, la diversidad geográfica, la viticultura orgánica y la riqueza genética prefiloxérica de los viñedos, el paisaje cultural y, finalmente, la gran calidad de sus vinos, basados en esta larga tradición enológica.



Para aprovechar estas oportunidades, el sector necesita mejorar la comunicación (nacional e internacional), la consolidación de una cadena de valor enoturística y la mayor comprensión de la propia naturaleza del rubro por parte de los viticultores, las empresas y el propio Estado, a través de alianzas estratégicas tanto para el desarrollo de la oferta como de la demanda. Pero, fundamentalmente, se debe poner el énfasis en aquellos proyectos que relacionen el desarrollo empresarial, por una parte, con el cuidado del medioambiente y el vínculo con las comunidades que habitan el territorio, por otro.

Referencias bibliográficas

BUZZETTI, C. (2018): «Boletín del vino: producción, precios y comercio exterior. Avances a diciembre de 2017»; *Revista de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA)*. Gobierno de Chile. Ministerio de Agricultura.

DEL POZO, J. (2014): *Historia del Vino Chileno*. Santiago de Chile. Ed. Lom. II Edición.

ELIAS, L. V. (2006): *El turismo del vino: Otra experiencia de ocio*. España. Ed. Universidad de Deusto.

FEDETUR (2019): *Barómetro Chileno del Turismo*. Santiago de Chile. Federación Nacional de Empresas de Turismo.

INE (2012): *Bodegas de vino: Encuesta nacional*. Santiago de Chile. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Departamento de Estadísticas Agropecuarias. Instituto Nacional de Estadísticas, Subdirección de Operaciones. ISBN: 978-956-323-120-5.

INFYDE (2016): *Informe técnico de consultoría para la construcción de la Hoja de Ruta del Enoturismo en Chile*. PEM de Enoturismo Sostenible, Programa Estratégico de CORFO. Santiago de Chile. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile.

LACOSTE, P. (2019): *La vid y el vino en el Cono Sur de América: Chile y Argentina (1545-2019)*. Santiago de Chile. RIL editores; pp. 306. ISBN: 978-956-01-0649-0.

LACOSTE, P. y ZAMORA, J. (2010): «Turismo del vino en Chile: Aspectos sociales»; en DUHART, F. y CORONA, S. A.: *Vinos de América y de Europa*. Santiago de Chile. Éditions Le Manuscrit, París.

ODEPA. (2017): *Catastro Nacional Vitícola*. Santiago de Chile. Ministerio de Agricultura. Oficina de estudios y políticas agrarias.

OIV (2019): *Reporte Anual de la Vitivinicultura Mundial*. Francia.

OMT (2016): «Georgia Declaration on Wine Tourism. Fostering sustainable tourism development through intangible cultural heritage»; *Declaraciones de la OMT 25(2)*. ISSN 2221-6987.



ROJAS, G. (2015): «Patrimonio e Identidad Vitivinícola. Reflexiones sobre la evolución de los significados culturales del vino en Chile»; *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad (RIVAR)* 2(4). Santiago de Chile. IDEA-USACH. ISSN 0719-4994.

ROJAS, G. (2016): «Sobre la necesidad de avanzar hacia un sistema de D.O. para el vino chileno»; *RIVAR* 3(8). Santiago de Chile. IDEA-USACH; pp. 145-173. ISSN 0719-4994.

SUBSECRETARÍA DE TURISMO (2019): *Informe Anual de Turismo*. Santiago de Chile.

UNESCO (1972): *Convención Internacional para la protección del Patrimonio Natural y Cultural: Categorías de Paisajes Culturales*. Bélgica, Bruselas. Conferencia General de la UNESCO.

VARIOS AUTORES (2015): *Patrimonio Vitivinícola: Aproximaciones a la cultura del vino en Chile*. Ediciones Biblioteca Nacional. Primera edición. ISBN: 978-956-244-309-8.

VÁZQUEZ, G. (2010): «Turismo Enológico y Desarrollo Rural»; *Revista Líder* 17(12). España, Madrid; pp. 159-175. ISSN: 0717-0165.

ZAMORA, J. y BARRIL, M. (2007): *Turismo y Vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile*. Chile. Ed. U. de Talca.





China, el gigante desconocido del enoturismo

Lluís Tolosa

Escuela de Enoturismo de Cataluña (España)

Resumen

China está impulsando un impresionante desarrollo del enoturismo. Posiblemente el más ambicioso del mundo, para muchos tan desconocido como casi todo lo que pasa en China. Ya es el segundo país con más superficie de viñedo del mundo, tras España, pero es probable que mientras escribimos estas líneas ya tenga el mayor viñedo del planeta.

Es cierto que todavía con una proporción limitada de uva destinada a la vinificación, pero sus inversiones se están haciendo a dos décadas vista, pensando en sus 1.400 millones de habitantes y en dos grandes tendencias. Por un lado, la multiplicación del consumo interior de vino. Y, por otro lado, la tendencia más destacada de la sociedad china contemporánea, el aumento exponencial de los viajes de ocio.

China ya es el mayor mercado de turismo interior del mundo y lo consideran un sector estratégico ante la crisis financiera global para la que se están preparando desde hace años. Prevén que el turismo interior será uno de sus sectores menos afectados por la crisis, con crecimientos mantenidos y contribuciones continuas a la economía china.

1. Introducción

Mi primer viaje a China en 2007 fue una invitación de Edouard Cointreau, presidente de los Gourmand World Awards, los premios más importantes del mundo dedicados a los libros de vinos y gastronomía. Beijing, a la que antes llamábamos Pekín, fue la ciudad anfitriona de la final mundial de 2007 en un momento en que China quería ser la imprenta del mundo. La gala de entrega de premios fue espectacular y tuve la suerte de que mi libro *Vinos y Bodegas de Rioja* ganara el premio *Best European Wine Book in the World*. Pensé que tanto el premio mundial como mi experiencia china se quedarían en dos hechos excepcionales.

Sin embargo, en 2014, mi libro *Vinos Extraordinarios. Los cien mejores vinos españoles de todos los tiempos* se proclamó de nuevo finalista mundial. Siete años después, tras una gala en Londres y



cinco finales mundiales en París, casualmente, la final mundial de los premios Gourmand se volvía a celebrar en Beijing. Y sorprendentemente volví a ganar el premio mundial, *Best European Wine Book in the World 2014*. China me volvía a traer suerte. Pero esta vez el viaje fue muy diferente. El país me resultó muy conocido, me sentí muy cómodo, me encontré un sector turístico que hablaba mucho más inglés y los vinos chinos me parecieron de una calidad muy superior a los que había probado siete años atrás.

Me prometí volver. Al año siguiente, en 2015, fui por primera vez a Yantai, la principal zona vitivinícola de China, también de la mano de los premios Gourmand. Me instalé en un modesto apartamento de la *Yantai Wine Bay*, me adapté a levantarme como muchos chinos a las 05:30 h y me sumé a sus largos paseos matinales y a hacer ejercicio en el paseo marítimo antes de empezar la jornada de trabajo.

Y además de catar vinos chinos, empezaron mis visitas a las bodegas chinas. Visité Changyu, la mayor y más antigua bodega de China, fundada en 1892. Comprendí la miopía de nuestra mirada eurocéntrica cuando creemos que la tradición del vino es solo europea y simplificamos diciendo que China lo copia todo. Estaba en una bodega tan centenaria como nuestras grandes bodegas centenarias.

Luego pude visitar las tres grandes zonas vitivinícolas en desarrollo alrededor de Yantai: Penglai, Pula y Taila. Desde entonces he ido cada año. Han sido cuatro años seguidos yendo a Yantai, siguiendo el desarrollo de estas tres zonas vinícolas y sus grandes proyectos enoturísticos. Incluso he podido acceder en dos ocasiones a las obras de construcción de la *Changyu Wine City*, uno de los mayores proyectos enoturísticos del mundo.

2. Shandong, el mayor productor de vino de China

Shandong es la segunda provincia más poblada de China. Se encuentra en un punto estratégico de la costa noreste de la China continental, equidistante de Beijing, Shanghai y Seúl, frente a la península de Corea (Figura 1). Su zona de mayor desarrollo es la península de Shandong, que se adentra 275 km en el mar Amarillo, conocido así por el color de sus aguas cargadas de partículas arenosas procedentes del río Amarillo, antes de abrirse a las grandes aguas azules del océano Pacífico.

Es una de las provincias más ricas de China. El primer productor chino de oro y diamantes. También uno de los principales yacimientos petrolíferos de China. Y un gran centro industrial con grandes empresas de conocidas marcas chinas, con un fuerte desarrollo económico favorecido por las grandes inversiones de Corea del Sur y Japón, por la proximidad geográfica. Además es una provincia con gran producción de sal y una de las grandes zonas agrícolas de China, productora de cereales, especialmente trigo y maíz, también frutas, entre ellas una variedad de manzanas conocida en toda China.

La península de Shandong también es la mayor productora de vinos de China. Sus tres núcleos principales son potentes ciudades portuarias. Qingdao concentra la mayor actividad industrial y alguna bodega. Penglai es la gran zona agrícola, donde se encuentran los grandes viñedos y el gran desarrollo de nuevas bodegas. Yantai es la capital histórica del vino, donde está Changyu (1892), la mayor y más antigua bodega de China.



Figura 1.
Mapa de China con la provincia de Shandong



Fuente: Revista *Wine in China*.

3. Yantai, la capital histórica del vino

Yantai es la ciudad más mediterránea de China, por el clima, por su estilo de vida y por el gran protagonismo del mar. Su gran puerto para el comercio internacional se abrió en 1861, estableciéndose embajadas de diecisiete países.

Actualmente se ha convertido en el gran destino turístico de estilo mediterráneo para las grandes megalópolis de Beijing, Shanghai y Seúl, las tres a poco más de una hora de vuelo. La *Yantai Wine Bay* ofrece grandes playas, un paseo marítimo con hoteles de cuatro y cinco estrellas y un estilo de vida mediterráneo, tranquilo, sin tráfico y con mucha menos contaminación que en el resto del país.

Yantai también es la capital gastronómica de Shandong, donde se disfruta de uno de los cuatro pilares de la comida china, con protagonismo de las verduras, las frutas y el marisco. Es una de las cocinas más tradicionales de China, con influencia de las cocinas imperiales y la cocina de Beijing, sin apenas picante, más ligera, muy saludable y también de estilo muy mediterráneo.

Para algunos, Yantai es la ciudad con más encanto del país, un distrito de unos siete millones de habitantes, sede de grandes empresas como la automovilística General Motors, centro de atracción de muchas empresas tecnológicas y gestora de una potente industria minera de donde extraen más de cien toneladas de oro al año.



Yantai también es la capital histórica del vino de China, la sede centenaria de Changyu (1892), la mayor y más antigua bodega de China. A su alrededor se está desarrollando una potente industria del vino. Aunque el país tiene más de una treintena de zonas de cultivo de viñedos, Yantai representa un tercio de la producción total del vino en China, más del 50 % de los ingresos por ventas y el 67 % de las ganancias del sector.

En plena fase de desarrollo del sector vitivinícola chino, Yantai también es el gran puerto de importación de vino a granel. El 82 % del vino a granel que entra en China cada año lo hace a través de la provincia de Shandong, del cual el 96 % lo hace a través del puerto de Yantai (*World Bulk Wine Exhibition*, 2019). El vino a granel llega a China en cantidades masivas, sobre todo procedente de Australia, últimamente también de Chile y en menor proporción de España. Mientras sus nuevas plantaciones de viñedo alcanzan la madurez, son estos vinos a granel los que en muchas ocasiones dan cuerpo a gran parte del vino chino actual.

En alguna ocasión me han comentado que se considera vino chino aquel vino que por lo menos lleva un 51 % de vino chino. Si ese es el margen oficial no es difícil imaginar cómo será la realidad. Un distribuidor portugués me llegó a decir que estima que un 70 % del vino extranjero que circula por China es falsificado. Lo comprobó cuando le falsificaron miles de botellas de la marca portuguesa que llevaba años introduciendo en China.

El enoturismo también se está desarrollando de forma vertiginosa en Yantai. *Tianma Royal City* es el gran proyecto urbanístico, inmobiliario y enoturístico que forma parte de la *Yantai Economic & Technological Development Area*, conocida como *The Grape Hometown by the Sea*. Es un desarrollo integral absolutamente impresionante: 10.000 m² de casas unifamiliares con jardín, una docena de rascacielos de apartamentos, cientos de locales comerciales, decenas de restaurantes y numerosos servicios turísticos.

Estratégicamente permite conectar el centenario *Château Changyu Castel* con la playa de *Golden Beach*, creando la impactante *Yantai Wine Bay*. En el paseo marítimo destaca un gran parque acuático y el Tianma Pier, un gran tentáculo de paseo marítimo que se adentra 700 metros en el mar, donde hacen deporte cientos de personas cada mañana y donde pasean las parejas y las familias, con una espectacular iluminación nocturna sobre el mar. En esta zona es donde me he estado alojando estos cuatro años, a veces en un modesto apartamento de la planta 27 de uno de esos grandes rascacielos y últimamente en el hotel *Hilton Yantai Golden Coast*, con una magnífica vista aérea de todo este desarrollo urbanístico, con los grandes viñedos de Changyu a un lado, la inmensidad del océano Pacífico al otro y las siluetas de otros majestuosos hoteles de lujo como Marriotte y Sheraton.

En el centro de la *Tianma Royal City* se encuentra el *Yantai Wine Bay Club*, un *wine bar* que funciona como centro cultural del vino y la gastronomía, impulsado por Edouard Cointreau, presidente de los premios Gourmand World Awards, donde he podido catar bastantes vinos chinos e impartir alguna cata de vinos españoles. Quizás la presentación más importante fue cuando Mr. Wang, el gran promotor de la *Tianma Royal City*, me pidió una cata privada para sus amigos. En China todo tiene otra dimensión y de un día para otro tuvimos que organizar una cata de gala para cien personas en los jardines de Tianma, en español, en inglés y en chino, que por supuesto acabó en un gran baile.



4. Changyu, la mayor y más antigua bodega china

Changyu, la mayor y más antigua bodega de China, se fundó en 1892. En 1987, gracias a Changyu, Yantai recibió el reconocimiento de Ciudad Internacional de la Viña y el Vino por parte de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), un nombramiento muy reforzado desde 2007 con la celebración anual del Festival Internacional del Vino de Yantai.

Su principal atractivo es el impresionante *Château Changyu Castel* de estilo arquitectónico versallesco (Figura 2). Se abrió a las visitas al público en 2002, creando un gran centro enoturístico que incluye la bodega centenaria, sus grandes jardines de estilo europeo y 140 ha de finca con 135 ha de viñedo, donde cada día pasean todo tipo de visitantes, parejas, grupos de amigos y familias. El mismo año 2002 conmemoraron su 110.º aniversario con la inauguración del *Changyu Wine Culture Museum*, situado en el primer edificio original de la bodega, donde muestran su historia centenaria. En 2007, para celebrar el 20.º aniversario de su reconocimiento internacional, crearon con el *China International Wine Museum* la *2nd Floor - OIV Hall*.

Figura 2.

Changyu, la mayor y más antigua bodega de China (1892)



Fuente: Lluís Tolosa.

En la actualidad, se dice que todo este complejo enoturístico del *Château Changyu Castel* recibe 600.000 visitas al año. Aunque es difícil tener datos oficiales, es muy probable que sea una de las bodegas más visitadas del mundo. Incluso con un importante flujo de visitas escolares, muchas veces escuelas de zonas rurales, de forma que, como único occidental del recinto, llegas a convertirte en un elemento exótico y puedes acabar rodeado de decenas de niños que te señalan por tu aspecto, quieren tocarte, llaman a otros niños y te hacen cientos de fotografías entre risas de sorpresa.

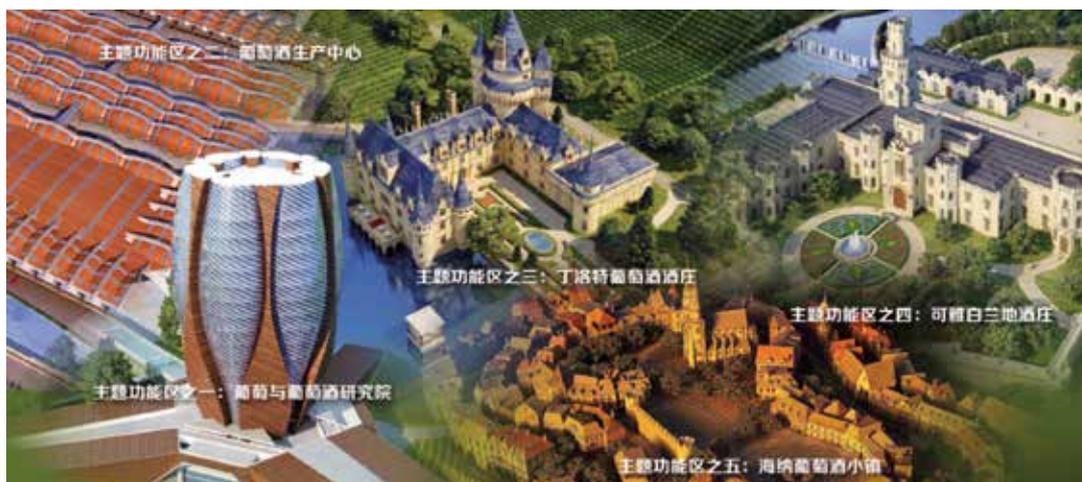


Desde entonces Changyu ha seguido desarrollando este concepto turístico y actualmente ya tiene ocho castillos más en China y cinco *châteaux* en Francia, además de bodegas incorporadas al grupo en España, Chile y Australia. En muchos países es una marca totalmente desconocida, pero Changyu es la cuarta marca de vino más grande del mundo (*The Drinks Business*, 2017).

5. Changyu Wine City

La mayor apuesta actual de Changyu es la construcción de su espectacular *Changyu Wine City* (Figura 3) en una finca de más de 400 ha, también en Yantai. Se está construyendo una nueva bodega para la producción de 400 millones de botellas anuales, una cifra superior, por tener una referencia, a los 360 millones de botellas anuales de las 600 bodegas de Rioja (España).

Figura 3.
Changyu Wine City



Fuente: Changyu Pioneer Wine Company.

Por tener otra referencia, el presupuesto de construcción de este gigantesco complejo enoturístico ronda los 1.000 millones de euros, mucho más que los 80 millones de euros que costó la ambiciosa *Cité du Vin* (Burdeos).

He podido acceder dos veces con los pases especiales para la visita de obras y uno tiene la sensación de estar llegando a un gran aeropuerto. De hecho, la visita la tuve que hacer con el taxi, durante más de dos horas. Alrededor de la nueva bodega de Changyu también están construyendo dos grandes castillos para alojar diferentes hoteles y restaurantes, junto a un gran centro de convenciones, un instituto de investigación de la viña y el vino, un parque de demostración del cultivo de la viña y, lo más sorprendente, una réplica de una ciudad medieval europea para proporcionar una experiencia europea al visitante chino. Ya hay una enorme zona de producción en funcionamiento, totalmente robotizada y de unas dimensiones colosales, donde estaban instalando una vía monorraíl para que



las visitas puedan recorrer todas las instalaciones en una especie de trenecitos. La previsión es que abran al público para el enoturismo en el año 2021.

6. Penglai, el gran viñedo chino

Château Changyu Castel marcó el inicio de una etapa de desarrollo de la industria del vino orientada al enoturismo, no solo con la construcción de los ochos castillos propios y su nueva *Changyu Wine City*, sino también como modelo de desarrollo a seguir por otras bodegas, otros distritos y otros inversores.

En estos cuatro años hemos podido ver cómo se han construido decenas de castillos en distritos y ciudades como Penglai, Zhaoyuan, Qixia, Longkou y Laishan, todas ellas en un radio estratégico de menos de 100 km de Yantai. Aprovechando que Yantai se encuentra a 37° de latitud, la misma que España y California, en la franja mediterránea idónea para el cultivo del viñedo. En estos momentos parece que hay en Yantai unas 150 bodegas operativas o en proceso de construcción, lo que supone una gran parte de las 400 bodegas que se estima que hay en China, aunque siempre es difícil contar con datos oficiales.

Penglai, 90 km al norte de Yantai, es la zona de mayor desarrollo de viñedos y nuevas bodegas. Cada año, durante los últimos cuatro años, he visto nuevos castillos en construcción, en total más de cincuenta castillos administrados por bodegas chinas, por grandes bodegas extranjeras, especialmente francesas, y en muchos casos por empresas conjuntas. Por eso en el círculo turístico chino la lengua vehicular es el inglés, pero cuando contratamos guías para ir a visitar bodegas muchas veces la lengua natural es el francés. Tiene mucho que ver con el centenar de *châteaux* de Burdeos que en los últimos años han sido discretamente adquiridos con capital chino (El País Semanal, 31 de marzo de 2017).

Estratégicamente les permite que toda una generación de jóvenes chinos estudie enología en Burdeos y se forme en sus propios *châteaux* de la zona. También explica los muchos profesionales franceses que nos hemos encontrado en las bodegas de Yantai. China ha creado un verdadero puente aéreo entre Yantai y Burdeos, con su característica habilidad para combinar una gran planificación geoestratégica y una gran discreción.

En Penglai se están construyendo bodegas espectaculares, totalmente orientadas al enoturismo. *Penglai Grape and Wine Bureau* se encarga de captar inversores para la industria del vino y el enoturismo, siempre bajo dirección estatal. Uno de los primeros en llegar fue el multimillonario Chris Ruffle que tras tres décadas en el comercio de metales en Beijing, en fondos de inversión de Shanghai y en otros negocios en China, en 2004 estableció *Treaty Port Winery* construyendo su propio *Scottish castle* en Penglai.

En 2007 fue clave la llegada de COFCO *Great Wall Wine*, la rama vitivinícola del gigante chino de la alimentación, uno de los más poderosos del mundo, con negocios multimillonarios y liquidez de más de 10.000 millones de dólares del Estado chino para la adquisición de empresas de distribución de granos y carnes en los cinco continentes. Crearon *Château Junding* (Figura 4) al más puro estilo arquitectónico de una misión californiana, junto con *Shandong Longhua Investment*, con una inversión



de casi 50 millones de dólares, abriendo una nueva era para el desarrollo de castillos en la región. La bodega tiene 8.000 m² y 400 ha de viñedos, bosques y humedales alrededor de un enorme lago, con vinos de alta gama y una amplia oferta enoturística que incluye campo de golf y un gran hotel resort.

Figura 4.
Château Junding



Fuente: la propia bodega.

En 2009 aterrizó el histórico y prestigioso *Château Lafite Rothschild* (Burdeos, 1868). El proceso de implantación ha sido muy largo, desde que plantaron las primeras viñas en 2011, luego fueron construyendo su bodega *Domaine de Long Dai* y estuvieron haciendo pruebas de elaboración hasta presentar su primera añada en 2019.

Y así hasta cincuenta bodegas operativas y en proceso de construcción. En términos europeos, Penglai es prácticamente la creación de una denominación de origen. En España, una ruta del vino se entiende como una asociación o club de producto para estructurar la oferta enoturística de las bodegas ya existentes. En Penglai, la ruta es por dónde van a trazar las carreteras para vertebrar un nuevo espacio de 18 km de longitud y 10.000 ha de nuevos viñedos, buscando el mejor itinerario y los mejores miradores sobre decenas de nuevas bodegas.

7. Pula Valley, el enoturismo para millonarios

Otro de los grandes proyectos del nuevo enoturismo chino es Pula Valley, en el distrito de Laishan, a poco más de una hora de Yantai. Es el proyecto más elitista de China, concebido para multimillonarios que quieran tener su propia bodega.



En Pula se ha estimado una inversión de 9.000 millones de yuanes, unos 1.200 millones de euros, para crear un gran desarrollo vitivinícola de 22.000 ha que ya está en fase avanzada de construcción y funcionamiento. Muchas veces se presenta como la versión china de *Napa Valley* (California), posicionándola como el mayor proyecto enoturístico del mundo.

Es propiedad de la compañía farmacéutica china Luye, dedicada al desarrollo, producción, comercialización y venta a escala internacional de productos farmacéuticos, entre ellos el gran negocio del ginseng, además de otras inversiones, con operativa en más de ochenta países, con beneficios estratosféricos. Su presidente le comentó a mi buen amigo Edouard Cointreau que tienen previsto invertir durante diez años más antes de empezar a ganar dinero.

8. Taila

Taila ya es un gran caso de éxito, mucho más consolidado. Empezó como un proyecto de 2.200 ha alrededor de un gran lago (Figura 5). Allí conocimos a Gerard Colin en 2016, uno de los enólogos más conocidos de Saint-Émilion (Burdeos), pionero en la elaboración de vinos chinos de calidad. Falleció repentinamente en 2018, a los 75 años, tras un largo recorrido por el país como consultor y responsable de la implantación del castillo de *Château Lafite Rothschild* en China. También plantó sus propias viñas y en sus últimos años estuvo muy centrado en la elaboración de vinos y en la promoción de Taila. De hecho, él era la imagen de Taila, con su rostro en las etiquetas de las botellas (Figura 6), en los grandes carteles publicitarios de las autopistas y en los laterales de las *limousines Hummer* con las que se visitan las viñas de Taila.

Figura 5.
Taila, desarrollo vitivinícola e inmobiliario



Fuente: Taila.



Gerard Colin elaboró en Taila un *viognier* que se considera el mejor vino blanco de China. Se vende por un sistema exclusivo de club de vinos, sin venta al público, ni distribución a restaurantes, ni tiendas especializadas. El éxito de sus vinos atrajo a nuevos inversores, firmando en 2018 una ampliación de 2.200 ha a más de 10.000 ha, con una inversión prevista de 1.500 millones de euros, según nos confirmó el propio Gerard Colin.

Figura 6.

Gerard Colin como imagen de los vinos de Taila



Fuente: archivo autor.

El modelo de negocio de Taila no está tan centrado en la atracción de muchas bodegas, sino en un proyecto inmobiliario de venta y alquiler de casas y castillos entre viñedos, con diferentes hoteles de lujo, restaurantes y otros servicios turísticos. Gerard Colin gestionaba el viñedo colectivo y dirigía una bodega central que elabora vinos personalizados para los propietarios e inversores. En Taila son características las hileras de pequeñas celdas en la propia bodega, donde cada familia propietaria guarda sus botellas bajo llave, con la foto y el nombre de la familia luciendo sobre la celda y sus botellas personalizadas con etiquetas exclusivas de la familia. Es un sitio al que llevan a sus amigos, familiares y clientes como si la bodega fuera de su propiedad, y lo hacen con toda naturalidad y orgullo todos los propietarios del complejo.



9. Conclusiones y sostenibilidad

El crecimiento económico de China en las últimas décadas ha sido el más destacado del mundo en términos de ritmo y escala. Pero la economía china ha crecido basándose en la industrialización, con un enorme gasto de energía que procede principalmente del carbón.

China es el mayor emisor de dióxido de carbono del planeta, casi el doble que el segundo, Estados Unidos, porque casi un 70 % de la energía china procede del carbón. Las enfermedades respiratorias ya están entre las primeras causas de mortalidad entre los chinos, muchos ríos tienen un alto nivel de contaminación y muchos pueblos y ciudades chinas sufren problemas de calidad y escasez de agua.

El gran reto de China en estos momentos es encontrar el equilibrio entre su desarrollo económico sostenido, una mayor igualdad social y el mínimo impacto medioambiental. Y en los últimos años están tomando serias medidas para frenar la contaminación y acelerar la transición hacia la energía limpia. En 2007, China publicó su primer Plan Nacional para afrontar el cambio climático, aunque dejó claro que la preocupación por el medio ambiente no debe repercutir en el desarrollo económico (Anguiano de Miguel, 2016). Algunos siguen denunciando la escasa transparencia china en esta materia, pero otros dicen que China pronto podría convertirse en el líder mundial de la sostenibilidad y el protagonista de la mayor revolución ecológica de la historia.

Yantai no es una excepción a esta tendencia. Los proyectos vitivinícolas y enoturísticos que se están desarrollando en sus alrededores son de unas dimensiones y unas inversiones absolutamente desconocidas en otros países del mundo. Y siguen basándose en su enorme sector de la construcción devorador de hormigón, con generación de contaminación atmosférica y abuso de recursos de agua, además del uso de productos químicos en las zonas de desarrollo agrícola y vitivinícola.

En los aspectos medioambientales sus retos no son muy diferentes de otros sectores en gran desarrollo. Los pocos occidentales que vienen a visitar estas zonas se preocupan más por la sostenibilidad del mercado del vino extranjero en China. Algunos temen que la rápida proliferación de los vinos chinos acabe con el jugoso mercado chino. Pero posiblemente ese no sea un gran riesgo. Durante los próximos años es muy probable que China siga importando vinos a granel masivamente y que el consumo de vinos extranjeros, sobre todo los franceses de Burdeos, siga muy afianzado en las clases altas chinas.

Enoturísticamente tampoco entrará en competencia con otros destinos enoturísticos del mundo, porque todos estos desarrollos, de momento, están totalmente orientados al mercado turístico interior. China ya es el mayor mercado de turismo interior del mundo y lo consideran un sector estratégico ante la crisis financiera global, para la que se están preparando desde hace años. Prevén que el turismo interior será uno de sus sectores menos afectados por la crisis, con crecimientos mantenidos y contribuciones continuadas a la economía china (Zhang Qiu, Yuan, Haobin Ye, Hung, 2013).

Con el enoturismo consiguen varios objetivos: con las bodegas impulsan el sector de la construcción y con la plantación de viñas generan desarrollo agrícola local, luego abren los restaurantes que dan el negocio enoturístico y así le dan una década de margen de desarrollo al negocio del vino.



Edouard Cointreau, presidente de los Gourmand World Awards, con residencia entre París y Yantai, tiene la teoría de que el principal reto es el desafío cultural que todo esto supone para el resto del mundo, especialmente para la vieja Europa. Hasta ahora, los conceptos dominantes en el mundo del vino eran conceptos culturales europeos, principalmente de Francia y en menor medida de Italia y España. Los megaproyectos de Yantai van a crear una nueva cultura china del vino en términos de producción, consumo, inversión y desarrollo local. Para muchos nuevos consumidores chinos y asiáticos muy pronto será Yantai su principal referencia de la cultura del vino.

En una o dos décadas, toda una generación de chinos y asiáticos ya no verán el vino como un producto histórico y cultural europeo, sino como uno propio y actual de la China contemporánea. Ahora están concentrados en esa planificación estratégica interior, pero ya nos podemos imaginar que en las siguientes dos décadas proyectarán la expansión de su cultura del vino a todo el mundo, tambaleando todos y cada uno de los indicadores internacionales del sector del vino y del enoturismo tal y como hoy los conocemos.

Referencias bibliográficas

ANGUIANO DE MIGUEL, A. (2016): «Políticas urbanas y sostenibilidad en China»; *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* 21; pp. 111-130.

ZHANG QIU, H.; YUAN, J.; HAOBIN YE, B. y HUNG, K. (2013): «Wine tourism phenomena in China: an emerging market»; *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25; pp. 1115-1134.



La indicación geográfica como herramienta para el desarrollo de las marcas de vinos regionales y el enoturismo en Japón

Toru Kodama
Ryutsu Keizai University (Japón)

Resumen

El enoturismo está en auge en un número creciente de regiones productoras de vino de todo el mundo. En Japón, muchos entusiastas del vino ahora visitan bodegas en lugares como Yamanashi, Nagano, Hokkaido y Yamagata. Además, se está celebrando un número cada vez mayor de festivales del vino en esas zonas. Los municipios locales de las zonas productoras de vino consideran ahora la promoción del enoturismo como un objetivo político fundamental para desarrollar las agrupaciones vitivinícolas e impulsar la economía local. Esta tendencia ascendente del turismo enológico en Japón se ha producido en paralelo a la creciente popularidad del «Japan Wine». La definición legal de este vino es de vino elaborado exclusivamente con uvas cultivadas en Japón. «Japan Wine» es ahora reconocido como el motor de crecimiento más importante para la industria del vino y el enoturismo en el país. En términos de un mayor crecimiento del enoturismo, es de crucial importancia para las agrupaciones de vino locales, que participan en la producción de este vino, fortalecer sus marcas regionales para atraer a los consumidores a visitar sus explotaciones. Este capítulo analiza la oportunidad y los retos de la utilización de las indicaciones geográficas (IG) como una herramienta de marketing para el crecimiento de las agrupaciones de vino locales y el enoturismo en Japón.

1. Introducción

En Japón, el consumo anual de alcohol per cápita se ha reducido progresivamente a lo largo de las décadas. Sin embargo, el consumo de vino en el país ha aumentado constantemente en los últimos años. De hecho, el vino se está convirtiendo en una de las principales bebidas alcohólicas



consumidas por los japoneses. Uno de los factores clave detrás del actual *boom* del vino en Japón es la creciente popularidad del llamado *Japan Wine* (vino de Japón), que se define legalmente como vino elaborado al 100 % con uvas cultivadas en Japón (consulte el apartado 2, a continuación). A partir de 2018, mientras que el 66,5 % del mercado nacional en Japón correspondía a vinos importados desde países extranjeros y el 28,9 % a vinos embotellados en Japón con mosto importado, el *Japan Wine* representó solo el 4,6 % del mercado, pero su distribución ha ido en aumento en los últimos años (NTA, 2020). *Japan Wine* ha sido ampliamente reconocido como la fuerza impulsora más importante para el crecimiento de la industria del vino japonesa.

En línea con la creciente popularidad de *Japan Wine*, el número de bodegas en Japón ha ido progresivamente en aumento, desde 261 en 2016 a 312 en 2019. A partir de 2018, por regiones, Yamanashi es la que tiene la mayor cuota de producción de *Japan Wine* con el 31,2 % y también ocupó el primer lugar en cuanto a número de bodegas, con 85 (NTA, 2020); le sigue Nagano, en segundo lugar, con una cuota de producción del 23,8 % y 38 bodegas en su territorio; en tercer lugar está Hokkaido con el 15,7 % y 37 bodegas; y en cuarto lugar, Yamagata, con el 7 % y 15 bodegas (NTA, 2020).

Al mismo tiempo, el enoturismo se está arraigando gradualmente en las principales regiones vitivinícolas como las mencionadas anteriormente. Todavía no hay datos estadísticos generales que muestren el número de enoturistas en esas regiones, pero se está celebrando un número creciente de festivales del vino locales y eventos relacionados con el vino en dichas regiones, algunos de los cuales han atraído a muchas personas de todo Japón. Por ejemplo, Yamanashi Wine Tourism, que es un festival del vino que se celebra en Yamanashi, reúne a 2.500 personas en primavera y otoño cada año. El Festival de la bodega Shiojiri, que se celebra en la zona de Kikyogahara de Nagano cada año en primavera, atrae a más de 5.400 personas de todo el país. Yamagata Wine Bar, que es un festival del vino que se celebra en Yamagata en primavera, atrae a 3500 personas, mientras que Ikeda-Cho Wine Matsuri, que es un festival del vino celebrado en la zona de Tokachi de Hokkaido durante un solo día en otoño, congrega a más de 4.000 personas. Estos festivales han servido como puerta de entrada a los gustos de los vinos locales, los diversos terruños de viñedos y las rutas enoturísticas de las respectivas regiones.

Una de las claves más relevantes para que los clústeres de vino locales en Japón crezcan aún más y faciliten el enoturismo en sus territorios es divulgar los valores de marca regional de sus vinos. En este sentido, se ha prestado cada vez más atención al uso de la indicación geográfica (IG) como herramienta estratégica para las marcas de vino regionales. En este sentido, la IG también puede funcionar para la promoción del enoturismo. Al mismo tiempo, existen retos que deben superarse para que las indicaciones geográficas del vino sirvan plenamente a este propósito. En este capítulo, si bien se basa en mi propia investigación, se llevará a cabo un análisis sobre la potencialidad y cinco desafíos particulares de la utilización de las IG (indicaciones geográficas) como herramienta de *marketing* para el crecimiento de los clústeres de vino locales y el enoturismo en Japón.



2. Vinos IG como buque insignia de *Japan Wine*

En Japón, en virtud de la Ley de Asociación de la Industria de las Bebidas Alcohólicas de Japón, el Director General de la Agencia Tributaria Nacional (NTA) tiene la potestad para designar el nombre de una región como una IG para el licor, incluidos el vino, el sake y el 'shochu' (licores destilados japoneses). Una solicitud de designación de IG puede ser presentada a NTA por un grupo de productores de la bebida alcohólica identificado por la IG. Los productores pueden estar organizados como una entidad, como una cooperativa o asociación, y están obligados a garantizar que la bebida alcohólica con denominación IG cumpla con la especificación del producto que han acordado todos los productores de la región con denominación IG. La propia NTA también puede solicitar protección IG para las bebidas alcohólicas.

Después de recibir una solicitud de designación de IG, la NTA la examinará e iniciará un procedimiento nacional de oposición, permitiendo un período razonable dentro del cual cualquier persona que tenga un interés legítimo pueda presentar su oposición a la designación de la IG. Si se cumplen todos los requisitos especificados en las directrices para la designación de indicaciones geográficas con respecto a las bebidas alcohólicas (ver más abajo) y no se plantea ninguna oposición, la NTA tomará una decisión favorable y el nombre de la región será designado por el Director General de la NTA como una indicación geográfica para la bebida alcohólica descrita. La NTA juega un papel esencial en la vigilancia del mercado y asegura la protección de las IG designadas. También se espera el apoyo del gobierno para la publicidad y promoción de productos con denominación IG en los mercados nacionales y mundiales.

Las directrices para la designación de indicaciones geográficas relativas a bebidas alcohólicas publicadas por NTA en 2015 especifican los requisitos para la designación del nombre de una región como indicación geográfica para vino. La Tabla 1 muestra varios requisitos iniciales a este respecto.

Tabla 1.
Requisitos principales para la designación de Vino GI

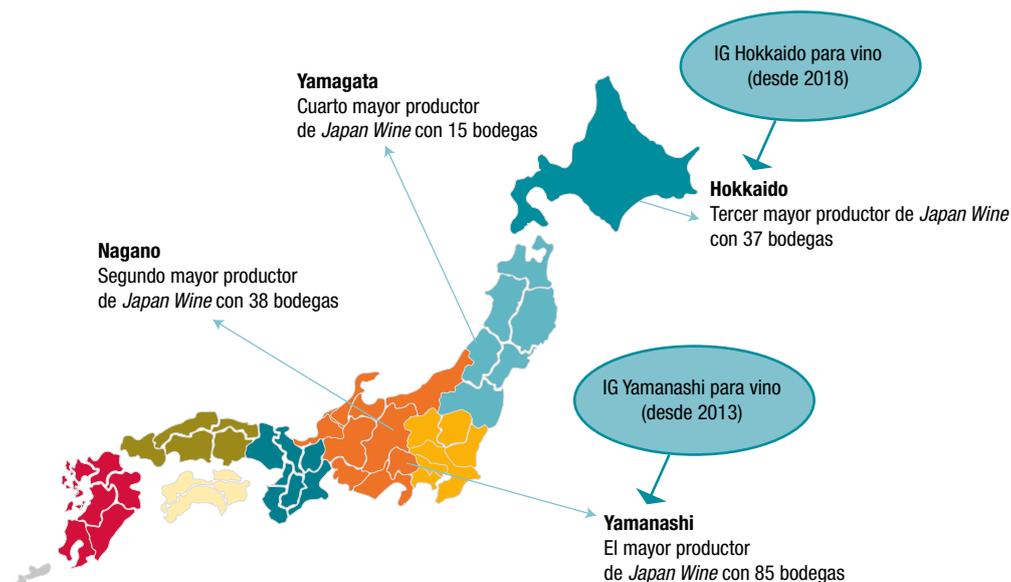
1. El vino que debe etiquetarse con la IG correspondiente (en lo sucesivo denominado vino «IG») debe ser <i>Japan Wine</i> o Vino de Japón.
2. Al menos el 85 % de las uvas utilizadas para elaborar el vino IG proceden exclusivamente de la región designada por la IG.
3. El proceso enológico del vino IG debe producirse en esa región.
4. Si el vino IG se va a almacenar en el proceso de su producción, su almacenamiento debe realizarse en esa región.
5. Se debe establecer la variedad o variedades de uva utilizadas para la elaboración del vino IG, así como los niveles adecuados de contenido de azúcar en relación con la variedad o variedades.
6. Se establecerá el grado de alcohol, la acidez total y la acidez volátil del vino IG.
7. El vino IG debe poseer una calidad, prestigio u otra característica específica que sea el resultado o esté vinculada a factores naturales y humanos de esa región. Se debe prescribir la calidad, reputación u otra característica en cuestión y su vinculación con esos factores.
8. El grupo de enólogos locales de la región que solicite la designación de IG (en adelante denominado «grupo solicitante») debe redactar la especificación del vino de IG que refleje todos los requisitos mencionados en las directrices de IG, incluidos los aludidos anteriormente. El grupo solicitante debe obtener la aprobación de la especificación de todos los productores de vino de esa región.
9. Debe establecerse una organización local que supervise la idoneidad del vino IG con la especificación determinada que será administrada por bodegas locales de esa región.

Fuente: Directrices de la NTA para la designación de IG referentes a las bebidas alcohólicas.



En el marco del esquema mencionado anteriormente, hasta ahora dos regiones vitivinícolas han sido designadas como IG para el vino: Yamanashi (registrada en 2013) y Hokkaido (registrada en 2018). La Figura 1 muestra las ubicaciones de esas dos regiones denominadas IG y otras dos regiones productoras de vino importantes, a saber, Nagano y Yamagata.

Figura 1.
Cuatro principales regiones productoras de vino de Japón



Fuente: Autor.

Como puede verse en la Tabla 1, uno de los requisitos para la designación de IG es que el vino con debe ser *Japan Wine* (Vino de Japón). Esto implica que los vinos con IG son una clase especial de vino japonés. Además, se espera de los vinos GI que funcionen como buque insignia de *Japan Wine* y como embajadores del terruño de los clústeres productores.

Japan Wine es un vino elaborado exclusivamente con uvas cultivadas en Japón. Esta definición se puede encontrar en la normativa de etiquetado de vinos legislada por NTA en 2015. La normativa entró en vigor en 2018. Según esta disposición, *Japan Wine* debe etiquetarse como *Japan Wine*, mientras que el resto de vinos, no. Junto con el distintivo *Japan Wine*, que indica el hecho de que se elabora exclusivamente con uvas cultivadas en Japón, también puede etiquetarse con la información referida al lugar de producción, la variedad o variedades de uva utilizadas y/o el año de la cosecha cuando se cumpla la norma del 85 % mencionada en la Tabla 2. Solo *Japan Wine* puede etiquetarse con estos datos adicionales.

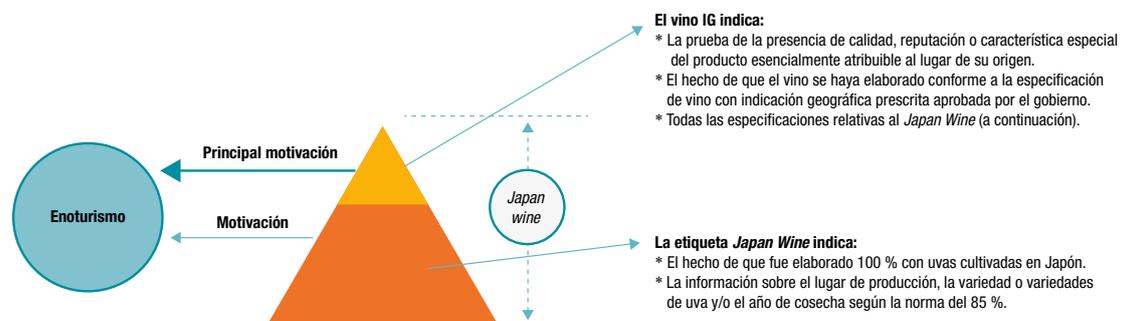
Tabla 2.
La «norma del 85 %» en la regla de etiquetado de vinos de Japón

● Para que figure el nombre de una región como lugar de vendimia:
➢ Al menos el 85 % de las uvas utilizadas para la elaboración del vino deben ser de esa región.
● Para que figure el nombre de una región como lugar de elaboración del vino:
➢ Al menos el 85 % de las uvas utilizadas para la elaboración del vino deben ser de esa región y el proceso de fermentación de la uva debe realizarse en esta.
● Para que figure el nombre de una región como lugar de fermentación de la uva para el vino:
➢ El proceso de fermentación debe ocurrir en esa región. También debe especificarse en la etiqueta del vino que la vendimia no se realiza en esa región.
● Para que figure el nombre de una variedad o variedades de uva:
➢ En el caso de un vino monovarietal, al menos el 85 % de las uvas utilizadas para la elaboración del vino deben ser de esa variedad.
➢ En el caso de un vino de ensamblaje de dos variedades, para que las dos variedades figuren en la etiqueta, dichas variedades deben constituir al menos el 85 % de las uvas utilizadas para la elaboración del vino.
➢ En el caso de un vino de mezcla que utilice tres variedades, para que las tres variedades figuren en la etiqueta, esas deben constituir al menos el 85 % de las uvas utilizadas para la elaboración del vino.
● Para que el año de cosecha figure:
➢ Al menos el 85 % de las uvas que se cultivan para la elaboración del vino deben cosecharse en ese año.

Fuente: Normativa de etiquetado de vinos en Japón.

Es importante destacar que una etiqueta de *Japan Wine* no garantiza ninguna calidad, prestigio o característica especial del vino en cuestión esencialmente atribuible al terruño de su lugar de origen. Sin embargo, al tiempo que comunica a los clientes todas las características relativas a *Japan Wine*, una IG de vino también garantiza la presencia de una calidad, reputación o característica especial del vino en cuestión esencialmente atribuible al terruño de su lugar de origen y que el vino se ha elaborado de conformidad con la especificación de una IG. Debido a esto, en comparación con *Japan Wine* sin IG, *Japan Wine* con etiqueta IG puede motivar más a los clientes a visitar regiones productoras para sentir el terruño incorporado en los vinos que catan, como muestra la Figura 2. En consecuencia, el uso efectivo de las indicaciones geográficas del vino y su poder descriptivo de las marcas basado en el terruño sustenta/mantiene uno de los elementos centrales de la estrategia de promoción del enoturismo en Japón.

Figura 2.
Diferencia entre las indicaciones geográficas de vino y la etiqueta de vino de Japón



Fuente: autor.



Como se indicó anteriormente, cuando se combina con una descripción efectiva basada en el terruño, una IG de vino puede ser una herramienta importante para promocionar las marcas de vino regionales y fomentar el enoturismo en dichas regiones. Al mismo tiempo, para que las indicaciones geográficas del vino se aprovechen al máximo para estos fines, se espera que las comunidades vitivinícolas locales, por medio de conexiones con otras entidades, incluidos municipios, agencias del gobierno central y empresas turísticas, formulen y promuevan una estrategia clara de comunicación de marca basada en el terruño. En este sentido, las comunidades vitivinícolas locales en Yamanashi y Hokkaido aún se encuentran en la etapa de desarrollo. Además, existen retos que deben superarse para la promoción efectiva de la estrategia de enoturismo basada en IG en Japón. Si bien me baso en mi investigación, a continuación, se analizarán cinco retos.

3. Retos para el *marketing* del enoturismo basado en IG en Japón

3.1. *Comercialización basada en el terruño con respecto a las variedades de uva de autor en las regiones con denominación IG*

Una de las claves más importantes para el éxito de la comercialización del vino basado en la IG es identificar una variedad o variedades de uva de autor que puedan coincidir con el terruño de esa región, y mencionar ese terruño en conexión con la variedad o variedades de uva reconocidas. Este es el caso en muchas áreas vitivinícolas de éxito en Europa.

A este respecto, como muestra la Tabla 1, uno de los requisitos para la designación de una IG de vino en Japón es identificar una variedad o variedades de uva para la elaboración del vino de la IG en cuestión e insertar dichas variedades en la especificación del producto. Se mencionan 42 variedades de uva en la especificación 'IG Yamanashi', y de 57 variedades en la especificación 'IG Hokkaido'¹. Las bodegas locales de esas regiones pueden elegir una o más variedades de las identificadas para elaborar vinos con IG. Es importante destacar que no todas las variedades en esas especificaciones de vino con IG coinciden necesariamente con el terruño de la región con denominación IG. Por lo tanto, es de vital importancia para los enólogos de esas regiones con denominación IG identificar una o varias variedades de uva de autor que puedan coincidir perfectamente con el terruño de esas regiones, e integrar historias basadas en esos terruños con respecto a esas variedades de autor en su estrategia de marca regional.

Yamanashi puede proporcionar un caso de éxito en este sentido. Esta región es la cuna de la industria del vino de Japón en la actualidad. La zona de Katsunuma es la zona vitivinícola más importante de Yamanashi. El éxito de la vinificación en Yamanashi ha dependido en gran medida de la iniciativa

• • • • •

¹ Las especificaciones para 'IG Yamanashi' y 'IG Hokkaido', que muestra la información sobre qué variedades de uva particulares se pueden utilizar, se pueden encontrar en este sitio web administrado por NTA: https://www.nta.go.jp/english/taxes/liquor_administration/geographical/02.htm.



de la región para descubrir el valor de la uva *Koshu* como su variedad distintivo para producir *Japan Wine* en esa región. *Koshu* es la variedad de uva nativa de Japón para vino blanco. El sabor del vino *Koshu* tiende a ser bastante plano y carente de individualidad debido al bajo contenido de azúcar en las frutas, sabores débiles e insuficiente acidez. El valor de *Koshu*, como variedad de uva para vino, ha sido tradicionalmente menospreciado por los viticultores locales. Con el fin de mejorar el sabor del vino *Koshu*, las bodegas locales, el Instituto de Ciencia de Árboles Frutales de la Prefectura de Yamanashi y la Universidad de Yamanashi han realizado intensos esfuerzos, a veces con el formato de colaboración industria-academia, para actualizar con éxito las prácticas vitícolas y enológicas para producir vino con uvas *Koshu*. En consecuencia, últimamente, el valor de esta variedad para elaborar *Japan Wine* es muy apreciado, convirtiendo a *Koshu* en la variedad de uva más popular para producir *Japan Wine*. A partir de 2018, aproximadamente el 96 % del cultivo de esta uva en Japón se realizó en Yamanashi y alrededor del 48 % de las uvas para vino producidas en Yamanashi eran uvas *Koshu* (NTA, 2020).

Al mismo tiempo, gracias a la colaboración entre las bodegas y la administración local, se realizaron intensos esfuerzos a nivel regional para que Yamanashi se registrara como la primera IG para vino en Japón. Después de la designación exitosa de la IG Yamanashi para vino, varias entidades públicas y privadas de la región han llevado a cabo numerosas iniciativas para impulsar y promocionar los vinos IG Yamanashi como productos emblemáticos de *Japan Wine* elaborados en esa región.

Todos estos esfuerzos han contribuido a alentar a las personas a prestar atención a la relación entre la calidad de los vinos de la IG Yamanashi y las localidades de Yamanashi, y a motivar la visita de las bodegas de Yamanashi con este fin. Por otro lado, Yamanashi consta de diversas áreas de vinificación más pequeñas, cada una de las cuales tiene un terruño particular. Para que la gente esté más motivada para visitar las bodegas en Yamanashi, esas particularidades del terruño en las diferentes zonas más pequeñas deben ser comunicadas de manera efectiva. Un modelo definitivo en este sentido puede ser la Borgoña, que consta de más de 1.200 viñedos claramente delimitados según el terruño de cada localidad y priorizados en el sistema jerárquico de AOC.

En este sentido, ha habido una iniciativa local para aunar las opiniones de todas las bodegas en el área de Katsunuma de Yamanashi con el fin de solicitar la designación de IG Katsunuma. Uno de los requisitos propuestos para los vinos de IG Katsunuma es que su vino debe elaborarse con «uvas *Koshu*» 100 % cultivadas en la zona de Katsunuma de Yamanashi. Si la IG Katsunuma para vino se designa con éxito, Yamanashi tendrá un sistema IG de dos niveles para vino: IG Yamanashi en el nivel inferior y la IG Katsunuma en el nivel superior. Si bien es la cuna de las uvas *Koshu*, Katsunuma ha sido uno de los destinos de enoturismo más populares de Japón. Se espera que la IG Katsunuma fortalezca el valor de marca de esa región al proporcionar a los clientes información de terruño más distintiva con respecto a Yamanashi. Sin embargo, parece que las bodegas de la región de Katsunuma están tardando en ponerse de acuerdo respecto a las especificaciones del producto para la IG Katsunuma.

En cuanto a Hokkaido, las variedades de uva de autor para la vinificación en esa región han sido aquellas que son resistentes a las frías temperaturas invernales en esa zona, como *Kernery Zweigelt*. Por otro lado, a causa del calentamiento global actual, Pinot Noir ha atraído mucha atención como una posible variedad de uva insignia en Hokkaido, especialmente en la zona de Yoichi. De hecho, el



gobierno local de la zona de Yoichi ha promovido un recorrido enológico local denominado «Proyecto de enoturismo Yoichi Niki», en la que se centra en los vinos elaborados con Pinot Noir cultivados en esa región. Hokkaido tiene varias regiones vitivinícolas que tienen diferentes tipos de terruño. Este proyecto muestra que, para maximizar la efectividad de IG Hokkaido para promover el enoturismo, es importante apelar a las particularidades del terruño para diferentes variedades de autor en diferentes zonas vinícolas de la región.

3.2. Comercialización integrada de vinos y alimentos locales en las mismas regiones

Al promocionar una marca de vino regional, es importante vincularla con otras marcas de alimentos locales de la misma región. La combinación de las marcas de vinos y alimentos locales puede generar un mayor impulso para que la gente visite la región. En Europa, existen muchos lugares donde las iniciativas integradas para promover los vinos IG y otros alimentos locales como el queso y el aceite de oliva en las mismas regiones han llevado a generar marcas regionales más fuertes para atraer visitantes a esas regiones. En Japón, el interés por las localidades de procedencia de alimentos y bebidas ha ido en aumento entre los consumidores, pero no se han realizado suficientes esfuerzos para combinar las marcas de vinos y alimentos como una cuestión de marketing integrado del vino y del enoturismo.

Por ejemplo, la provincia de Tokachi en la región de Hokkaido ha sido famosa como provincia vinícola gracias a sus vinos de calidad, incluidos los vinos IG Hokkaido, elaborados por el Instituto de Investigación de Uvas y Vinos Ikeda. Este es el primer instituto local de elaboración de vinos gestionado por un municipio en Japón y es un destino enoturístico popular, que atrae anualmente a unas 300.000 personas. Al mismo tiempo, la fama de Tokachi como la mayor región productora de queso natural de Japón también ha ido en aumento. En Tokachi, hay alrededor de 40 productores de queso natural, que representan alrededor del 60 % de la producción total de queso natural en Japón. Aunque Tokachi aún no ha sido designado como IG para queso, ha habido una iniciativa local para promover Tokachi como una zona productora de queso destacada al otorgar una certificación de «Marca Tokachi» a aquellos quesos que se elaboran de conformidad con la norma de calidad del producto prescrita por la Organización de Certificación de la Marca Tokachi. Sin embargo, no se ha puesto en marcha ninguna iniciativa de marketing significativa para combinar las marcas de los vinos IG Hokkaido producidos en Tokachi y la del queso natural certificado 'Tokachi Brand' para mejorar el atractivo de Tokachi como destino turístico de vinos y quesos.

El mismo tipo de problema se puede ver en Yamagata. Como cuarta región productora de vino de Japón con 15 bodegas en su territorio, Yamagata ha sido cada vez más reconocida como un destino de enoturismo popular. Al mismo tiempo, la fama de Yamagata como región productora de sake ha ido en aumento desde que la región fue designada en 2016 como la tercera IG del país para el sake japonés. El sake, a veces llamado «vino de arroz» en países extranjeros, es la bebida alcohólica tradicional de Japón, elaborada principalmente con arroz y agua. El sake tiene una historia muy antigua en Japón, y su origen se remonta hace 2.500 años, cuando el cultivo de arroz se popularizó en el país. El sake está profundamente arraigado en la cultura tradicional japonesa. Hay 1.523 fábricas de sake en Japón, desde Hokkaido en el norte hasta Okinawa en el sur. Entre ellas, 52 fábricas de



sake se encuentran en Yamagata. La Asociación de Sake de Yamagata ha promovido activamente el turismo en las fábricas. Sin embargo, no se ha realizado ningún esfuerzo de marketing significativo para combinar las marcas regionales de 'Japan Wine' elaborado en Yamagata y la de GI Yamagata sakes para mejorar el atractivo de Yamagata como destino turístico de vinos y sake.

En ambos casos mencionados, el problema es la falta de cooperación y de una visión compartida entre las entidades responsables con un mismo propósito que es de revitalizar la economía turística local. Para resolver este problema, los municipios de las respectivas regiones deben asumir un papel de liderazgo en la coordinación de los esfuerzos de promoción de todas las partes relevantes, incluidas las asociaciones de bodegas, otras asociaciones de alimentos y bebidas y las OGD locales (organizaciones de gestión de destinos).

3.3. El enoturismo y la conservación de la biodiversidad

En Europa, la conservación de la biodiversidad en los viñedos se considera, cada vez más, uno de los factores clave para una exitosa promoción del valor de marca regional de los vinos. Por otro lado, en las regiones vitivinícolas de Japón, incluidas las dos regiones con denominación IG, a saber, Yamanashi y Hokkaido, no ha habido ninguna iniciativa regional significativa para promover la conservación de la biodiversidad en los viñedos.

Una excepción es una iniciativa de conservación de la biodiversidad promovida por Mercian, la empresa vitivinícola más grande de Japón, en su propio viñedo de 20 hectáreas en la región de Mariko de Nagano. El viñedo, llamado «Viñedo Mariko», está situado en una amplia zona vitivinícola llamada «Valle del vino del río Chikuma», que tiene 26 bodegas en su territorio y es un famoso destino enoturístico en Nagano. Desde 2014, Mercian llevó a cabo un proyecto de estudio de la biodiversidad para identificar la fauna y flora en el área del viñedo de Mariko en colaboración con la Organización Nacional de Investigación Agrícola y Alimentaria y con Earth Watch Japan, una ONG ambiental internacional. En la línea de este proyecto, Mercian también ha promovido prácticas vitivinícolas utilizando gramíneas autóctonas como cultivos de cobertura en el viñedo con el objetivo de facilitar la biodiversidad en el lugar. Uno de los objetivos finales de estas iniciativas es encontrar una manera de reducir las poblaciones de plagas utilizando enemigos naturales como las arañas.

Un problema en el caso mencionado anteriormente es que Mercian aún no ha logrado utilizar plenamente estas iniciativas para mejorar sus marcas de vino y sensibilizar a los consumidores en general sobre la importancia de la biodiversidad en la elaboración del vino. Además, sus iniciativas de conservación de la biodiversidad aún no se han extendido a otras bodegas del valle. Ahora se espera que Mercian desempeñe un fuerte papel de liderazgo para maximizar el impacto de sus iniciativas en todo el valle y mostrar un modelo para fortalecer el aspecto ambiental de una marca de vino regional en Japón.

Detrás de la falta de iniciativas a nivel regional para la conservación de la biodiversidad en los viñedos en Japón, se encuentra la falta de conocimiento de los consumidores de vino japoneses sobre la importancia de la biodiversidad en los viñedos. En otras palabras, los vitivinicultores japoneses no han estado sometidos a las presiones del mercado para avanzar hacia prácticas vitivinícolas



sostenibles para la conservación de la biodiversidad. Para revertir esta situación, las universidades e institutos de investigación locales deben realizar investigaciones de manera más activa y educar a los consumidores sobre la importancia de la biodiversidad en los viñedos. Además, en colaboración con ONG ambientales o agencias gubernamentales, se deben esforzar para crear e introducir esquemas de certificación de biodiversidad para prácticas vitivinícolas en Japón. Estos planes ya se han introducido para las prácticas de cultivo de arroz en algunas zonas del país.

3.4. Estrategia de comunicación para turistas extranjeros

El turismo procedente del extranjero ha sido una fuerza impulsora significativa para el enoturismo en los principales países productores de vino. Burdeos acogió a casi 2,7 millones de enoturistas durante la temporada alta, un 39 % procedentes del extranjero, principalmente de otros países europeos, con un 4 % de Estados Unidos. En Nueva Zelanda, el 13 % de todos los visitantes internacionales pasaron por al menos una bodega, mientras que, en Australia, cada año, más de cinco millones de visitantes al país van a una bodega durante su estancia (Thach y Charters, 2016).

El turismo desde el extranjero es uno de los negocios más prometedores de Japón. En 2018, el número de viajeros entrantes a Japón superó los 30 millones por primera vez (JINTO, 2018). Eso es aproximadamente seis veces la cifra registrada en 2003, cuando el gobierno estableció el objetivo de recibir a 10 millones de visitantes para «alrededor de 2010». Según una encuesta publicada por la Agencia de Turismo de Japón (JTA) en 2017, el 68,3 % de los turistas extranjeros que respondieron a la encuesta informaron que la comida japonesa los motivó a visitar Japón (JTA, 2017). De hecho, un número cada vez mayor de municipios locales ponen el acento en la gastronomía local como un bien cultural para promover el turismo de alimentos y bebidas en sus territorios.

Sin embargo, las comunidades vitivinícolas locales en Japón no se han beneficiado de este creciente impulso en el turismo procedente del extranjero. Una razón importante es que casi no existe un portal online que pueda proporcionar a los visitantes extranjeros suficiente información en inglés u otro idioma extranjero sobre los destinos de enoturismo en el país. Los sitios web de la Asociación de Bodegas de Japón, la Asociación de Fabricantes de Vino de Yamanashi, el Clúster de Vinos de Hokkaido y el Gobierno de la Prefectura de Nagano ofrecen información integrada sobre las rutas de enoturismo en las respectivas regiones, pero solo en japonés. Además, la mayoría de los sitios web de las bodegas japonesas no proporcionan información en inglés ni en ningún otro idioma extranjero. El mismo problema se puede comprobar en los sitios web de los principales festivales del vino en Japón, es decir, Enoturismo de Yamanashi, la Festival de la bodega Shiojiri, Bar de vinos Yamagata e Ikeda-Cho Wine Matsuri.

Una excepción a este respecto puede ser el sitio web titulado «Paisaje entretejido con viñedos —en inglés, *Kyotoh Yamanashi Wine County*—»². Kyotoh es un área vitivinícola de Yamanashi que cubre la zona de Katsunuma. El sitio web fue creado bajo colaboración público-privada en la región de Kioto en 2018, cuando una combinación de paisajes de viñedos en la región fue certificada como Patrimonio

• • • • •

2 «Paisaje entretejido con viñedos —*Kyotoh Yamanashi Wine County*—» el sitio web creado y gestionado por la Asociación Kyotoh Wineresort. Obtenido de <https://global.kyoto-japan-heritage.jp/>



de Japón por la Agencia de Asuntos Culturales del gobierno japonés. 'Japan Heritage' es un sistema de certificación del patrimonio establecido por la Agencia en 2015 «para conocer las historias que unen los bienes culturales regionales de Japón» y «promover de manera eficaz los relatos relativos a los bienes culturales dentro y fuera de Japón»³. El tema aquí es que, aunque el sitio web proporciona información limitada en inglés y japonés sobre rutas enoturísticas y los relatos históricos sobre sitios y la arquitectura relacionados con el vino en la región de Kioto, no proporciona ninguna narrativa en inglés ni en japonés sobre el terruño de la región de Kyotoh, ni lo que significa IG Yamanashi para los consumidores de vino.

Las bodegas de Yamanashi y Hokkaido han sido impulsadas en este sentido como resultado de las designaciones de IG Yamanashi e IG Hokkaido, respectivamente. Sin embargo, sus esfuerzos de exportación no han contribuido suficientemente a la promoción del turismo enológico receptor en Japón. A través de sus actividades de promoción en cooperación con agencias de promoción de exportaciones como JETRO (Organización de Comercio Exterior de Japón), deben animar más activamente a los compradores extranjeros, personas influyentes y representantes de los medios de comunicación a venir a Japón, visitar bodegas y viñedos, ver sus prácticas vitivinícolas y de elaboración del vino, probar sus vinos de alta calidad y sentir el terruño de sus regiones. Se espera de aquellos visitantes extranjeros que sean embajadores, de boca en boca, y que puedan compartir sus experiencias de viaje con el mundo.

En general, los municipios y las asociaciones vitivinícolas de Japón han carecido seriamente de una visión estratégica para atraer turistas extranjeros a visitar sus localidades. Su limitada capacidad lingüística en inglés y otras lenguas extranjeras ha contribuido a esta situación. Una forma de abordar este problema es que contraten expertos en comunicación extranjeros que puedan desempeñar un papel crucial en la creación y ejecución de estrategias de comunicación para turistas extranjeros. Otra forma es que establezcan redes internacionales con regiones productoras de vino en otros países para que puedan aprender directamente de las mejores prácticas de esas regiones hacia los visitantes extranjeros.

3.5. Revitalización del sector vitícola

En Japón, en los últimos años, el número de bodegas se ha incrementado. Esta tendencia se ha visto impulsada en áreas con la denominación de «zona especial para la producción de vino», una zona designada por el gobierno japonés para facilitar el crecimiento de las nuevas bodegas. En estas zonas, el volumen mínimo anual de producción necesario para una licencia de vinificación se redujo de 6 kl a 2 kl. Más de 50 regiones de Japón han obtenido esta designación.

Por otro lado, muchas de las bodegas de Japón, incluidas las que se han establecido recientemente en las zonas mencionadas, dependen en gran medida del suministro de uvas de vinificación de los viticultores. En 2018, solo el 15,1 % de las uvas trituradas por las bodegas japonesas procedía de sus propios viñedos, mientras que el 83,3 % provenía de viticultores (el 48,7 % de ellos procedían de



3 Sitio del portal del patrimonio de Japón. Obtenido de <https://japan-heritage.bunka.go.jp/en/index.html>



agricultores contratados, en tanto que el 34,6 % restante procedían de cooperativas agrícolas) (NTA, 2020). La demanda de uvas para vino se está incrementando debido a la creciente popularidad del 'Japan Wine'.

El problema aquí es que las bodegas en Japón no pueden contar con un suministro estable de uvas de vino de los agricultores. Esto se debe principalmente al problema del envejecimiento de los agricultores y la incapacidad a la hora de transferir sin problemas la propiedad de los viñedos a las generaciones más jóvenes. El problema del envejecimiento se puede ver en toda la industria agrícola de Japón. Durante las últimas décadas, la población agrícola de Japón ha disminuido constantemente a medida que aumentaba la edad media de los agricultores. En 2019, había 1,68 millones de personas dedicadas a la agricultura, lo que representa una disminución del 57 % en comparación con 2000, y la edad media de esas personas era de 66,8 años [MAFF, 2019]. Además, los productores de uva en Japón tienden a centrar sus esfuerzos en el cultivo de uvas de mesa antes que en las uvas para vino, porque las uvas de vino generalmente se valoran en aproximadamente un tercio del precio de la de mesa más común en el país⁴. De acuerdo con la ley de IG en Japón (ver Tabla 1), al menos el 85 % de las uvas utilizadas para hacer el vino IG debe provenir exclusivamente de la región. La eficacia de las indicaciones geográficas solo puede garantizarse con un suministro estable de uvas de vinificación cultivadas en dichas regiones.

Para resolver este problema, se deben tomar múltiples iniciativas a nivel local y nacional. Los municipios de las regiones productoras de vino deberían crear un esquema legal para detectar y monitorear los viñedos que probablemente sean abandonados por los agricultores y promover la transferencia sin problemas de la propiedad de esos viñedos a las personas de la generación más joven que estén dispuestas a dedicarse a la viticultura. Además, los institutos de investigación y las universidades deben desarrollar y compartir eficazmente los conocimientos y las técnicas para cultivar uvas para vino de alta calidad con los viticultores y las bodegas locales. Además, se debe promover la marca de los agricultores a través de varios canales, incluida la marca de los viñedos.

Además, los viticultores pueden participar activamente en el enoturismo. Pueden proporcionar una variedad de servicios a los enoturistas, incluidas las ventas directas al consumidor de sus propios vinos de marca, oportunidades de educación vitivinícola, estancias nocturnas en granjas y otros tipos de recreo y entretenimiento. En este sentido, es importante utilizar la designación de IG como una oportunidad importante para activar la integración de los viticultores en las iniciativas de enoturismo. Al mismo tiempo, las asociaciones locales de viticultores deberían funcionar, en colaboración con las asociaciones de bodegas locales y los municipios de las mismas regiones, como una plataforma para que los agricultores compartan sus mejores prácticas en actividades de enoturismo.



4 En Nagano, el precio medio de las uvas para vinificación es de 280 JPY (2,62 USD) el kilo. https://www.pref.nagano.lg.jp/nogi/keiei/keiei_list.html.



4. Conclusión

La industria del vino y el turismo enológico han estado en auge, pero aún se encuentran en la etapa inicial en Japón. Una clave importante para su desarrollo continuo es la estrategia de marca regional basada en la IG. Dado que solo hay dos indicaciones geográficas de vino designadas en Japón, más regiones productoras de vino en el país deberían avanzar hacia el registro de indicaciones geográficas. Además, existen importantes retos que deben superarse, como se menciona en este capítulo.

En cuanto a las dos IG de vino de Japón, a saber, IG Yamanashi y IG Hokkaido, para que se utilicen al máximo para promover el enoturismo en sus respectivas zonas, es de vital importancia que cada una de las regiones tenga una visión estratégica para abordar una diversidad de cuestiones al mismo tiempo, especialmente los cinco desafíos mencionados anteriormente. El municipio de cada una de las comarcas rurales debería tener un papel más activo en este sentido, dado que las asociaciones de bodegas locales y las entidades de promoción turística de las comarcas tienen una capacidad limitada al respecto.

Al mismo tiempo, los municipios en Yamanashi y Hokkaido deben trabajar conjuntamente y aprender unos de otros sobre cómo sus IG de vino pueden utilizarse mejor para la promoción del enoturismo en las respectivas regiones. Además, los municipios de las cuatro principales regiones productoras de vino, es decir, Yamanashi, Hokkaido, Nagano y Yamagata, deberían crear un foro nacional en el que todos los municipios y entidades relacionadas con el vino de Japón puedan combinar sus esfuerzos de promoción para el desarrollo de agrupaciones vitivinícolas y enoturismo. Los organismos nacionales pertinentes, incluidos MLIT (Ministerio de Tierras, Infraestructura, Transporte y Turismo), MAFF (Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca), NTA y la Agencia de Turismo de Japón, deben apoyar la creación y gestión del foro y formular y ejecutar un plan estratégico, basado en las discusiones y actividades del foro, para promover el enoturismo en el país. En consonancia con estas iniciativas, deberían establecerse redes internacionales de promoción del enoturismo entre Japón y otros importantes países productores de vino. En todas estas iniciativas, se necesita una sólida colaboración entre el gobierno y la industria.

Referencias bibliográficas

JNTO (2018): «Number of visitor arrivals to Japan reached 30 million for the first time!»; en: <https://www.japan.travel/en/news/visitor-arrivals-reached-30-million/>.

JTA (2017): *Honichi gaikokujin shohidoko chosa* (Informe anual sobre las actividades de los turistas extranjeros en Japón).

MAFF (2019): *Nogyo roudouryoku ni kansuru tokei* (datos estadísticos sobre agricultores); en <http://www.maff.go.jp/j/tokei/sihyo/data/08.html> (30 de abril de 2020).



NTA (2020): *Kokunai seizou wain no gaikyo heisei 30-nenn chosa bun* [Report on Japan's Wine Production in 2018]; en: <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizogaikyo/kajitsu/kajitsu30.htm>.

THACH, L. y CHARTERS, S., eds. (2016): *Best Practices in Global Wine Tourism*. Nueva York. Miranda Press.



México

Sostenibilidad enoturística de un prometedor mercado emergente

Gabriel Padilla

Consultor experto en promoción comercial y gestión de negocios

Lluís Tolosa

Escuela de Enoturismo de Cataluña (España)

Resumen

El fenómeno del enoturismo en México ha cobrado una importancia singular con una expansión acelerada desde hace más de dos décadas, posicionándose como uno de los destinos más importantes de turismo emergente en el mundo, que contrasta con los casos de mercados más maduros. En este capítulo se demuestra la expansión de las dos rutas enoturísticas más consolidadas, principalmente en los estados de Baja California y Querétaro, sin dejar de mencionar los casos recientes de las rutas de Coahuila y Guanajuato; así como los casos en vías de desarrollo enoturístico en los estados de Aguascalientes, Zacatecas y Sonora.

Se identifican además una serie de buenas prácticas de enoturismo sostenible asociadas a una mayor cultura del vino, partiendo de la conservación de la vocación agrícola para la producción de vino en México. Por último, ante el recién contexto nacional y mundial afectado por las medidas para contener la propagación de la enfermedad COVID-19, se emiten recomendaciones de diversas acciones para una agenda pospandemia que permitan vislumbrar acciones para una reapertura ordenada de las prácticas enoturísticas en México.



1. Introducción. El protagonismo histórico de la viña y el vino de México

La historia de la viña y el vino en México es mucho más relevante de lo que a veces se tiene en cuenta. Fue Hernán Cortés, el conquistador de México, el principal impulsor del cultivo de la viña en las Américas. El símbolo histórico más relevante es su orden de plantar mil cepas por cada cien nativos (1525). Se extendía así una tradición cultural milenaria hacia cada uno de sus dominios en las Américas. Así fue cómo desde México la viña se propagó por todo el continente americano. Sobre todo, con la orden del rey Carlos I de España de que todo navío con destino a las Indias portara vid y olivos para su plantación (1531).

Primero, la viña se extendió a gran parte de la Nueva España (1535-1821) que, con capital en Ciudad de México, llegó a englobar toda América central y gran parte de América del Norte, ya que a veces nos olvidamos de que abarcó desde California hasta Alaska. Así, la viña se convirtió en un cultivo básico en el continente americano, imprescindible para elaborar el vino necesario para la celebración de la misa. Pero, además, la viña fue el símbolo del cristianismo implantado en las Américas y la señal de identidad del dominio colonial español.

Los conquistadores españoles que exploraron el norte de México en busca de oro encontraron otro tesoro. El valle de Parras (Coahuila) era rico en manantiales y vides silvestres. Los jesuitas establecieron la misión de Santa María de las Parras (1594) y con aquellas viñas nativas elaboraron sus primeros vinos. Poco después, Lorenzo García recibió una dotación de tierras con la merced del rey Felipe II y el propósito expreso de plantar viñas. Se fundaba así la primera empresa vinícola bajo el nombre Bodegas de San Lorenzo (1597), actualmente conocida como Casa Madero, la bodega más antigua de América y, a día de hoy, la bodega internacionalmente más reconocida de México.

Ese primer período de expansión se frenó con el veto español a las viñas de ultramar. El rey Felipe II, presionado por los productores castellanos, prohibió nuevas plantaciones de vid en las colonias españolas en las Américas y decretó el arranque del viñedo existente (1595).

En 1697, el también jesuita Juan de Salvatierra fundó la misión de Nuestra Señora de Loreto, al sur de la península de Baja California. Esta misión fue de vital importancia porque de ahí salieron los religiosos que fundaron las principales misiones en la península y en la Alta California, las cuales contribuyeron al desarrollo de la viticultura en la región (CVA/CMV, 2018). Más adelante se prohibió incluso la elaboración de vino (1699), con la excepción de los jesuitas, que lo necesitaban para la Eucaristía.

Pero siguió la presión de los productores castellanos; primero lograron la prohibición real de importación de vinos y aguardientes de las colonias (1774) y después la orden general de arranque de cepas en las Américas (1803). Se trataba de garantizar la exportación masiva de vinos y aguardientes españoles hacia las colonias de ultramar.



Tras la independencia de México (1810-1821) y la proclamación de Agustín de Iturbide como emperador, se dictaron las primeras órdenes de protección del viñedo mexicano (1822) y se impusieron impuestos del 35 % a los vinos extranjeros y del 40 % a los españoles (1823). Poco después se estableció la Escuela de Agricultura, que incluía la disciplina del cultivo y manejo de la vid (1843).

En plena hegemonía del Porfiriato se dio un fuerte impulso a la vitivinicultura mexicana, ya que Porfirio Díaz, siete veces presidente de México (1876-1911), ordenó que hubiera por lo menos un viñedo en cada estado de la república mexicana. De esta época es la importación de más de un millón de cepas francesas a través de la familia Concannon, de origen irlandés, principalmente plantadas en los alrededores de Celaya (Guanajuato). Sin embargo, en el inicio del siglo XX, el retroceso agrícola, político, social y económico que trajo consigo la Revolución generó que el sector vitivinícola del país postergara la producción de vino hasta el año 1920 (CVA/CMV, 2018).

Afortunadamente, durante la tercera década del entonces naciente siglo, un acontecimiento impulsó de nuevo el crecimiento de la vid, ya que se produjeron las primeras migraciones de extranjeros interesados en elaborar vino en el país. El caso más notable es el de Angelo Cetto, quien llegó al puerto de Veracruz en 1924, con otros 218 italianos, en un proyecto promovido por el presidente Álvaro Obregón. Cetto decidió aventurarse al norte y, en 1928, fundó en Tijuana las bases de lo que sería la Bodega L.A. Cetto, hoy la bodega más grande de México (CVA/CMV, 2018).

A partir de ese momento se produjo un crecimiento significativo, hasta la década de los 70. Se incrementó la superficie plantada de vides dedicadas a la vinificación, se aumentó la capacidad productiva de las bodegas –incluido el embotellado– y se hicieron inversiones en capacitación, comercialización y distribución. Después se creó el programa nacional vitivinícola y con ello comenzó el verdadero auge reciente del vino mexicano. Eso hizo que se incorporaran cepas europeas, se invirtiera en la renovación de maquinaria y se contratara a enólogos de prestigio. En solo 10 años se triplicó la producción de vino, llegando a tener más de 20 compañías que elaboraban más de 80 etiquetas al inicio de la década de los 80 (CVA/CMV, 2018).

En la última etapa de esta larga historia, ya en el siglo XXI, el enoturismo está siendo el nuevo motor del crecimiento de la inversión en el sector; que hoy en día brinda experiencias únicas en Baja California y en el centro-Bajío del país, como lo es el caso de Querétaro. El vector que impulsa este proceso es el rápido crecimiento del consumo y los deseos de conocer el vino mexicano de sectores cada vez más amplios de la población.

2. Rutas enoturística en México

Las rutas enoturísticas mexicanas se localizan geográficamente y de manera destacada en el norte y en el centro del país (Figura 1). Aunque existían iniciativas aisladas de bodegas y operadores turísticos para la oferta de visitas guiadas a los viñedos, festivales culturales o eventos gastronómicos, estas no se habían integrado en un producto concreto como son ahora las actuales rutas del vino, en especial las que han emergido en el norte del país en Baja California y en el centro – Bajío en Querétaro (Contreras y Ortiz 2019).



Figura 1.
Regiones vitivinícolas de México



Fuente: Consejo Mexicano Vitivinícola A.C.

2.1. Ruta del Vino de Baja California

El Estado de Baja California se ubica en una estrecha península entre el mar de Cortés y el océano Pacífico, a 100 km hacia el sur y al lado occidental de Estados Unidos. En particular, es el primer productor de vinos de México, con más del 80 % de la producción nacional, y cuenta con aproximadamente 4.000 ha de cultivo en tierras de los valles de Santo Tomás, San Vicente, de Guadalupe, San Antonio de las Minas, Ojos Negros y Tecate. En particular, en el Valle de Guadalupe se ubica la ruta del vino, a 25 km al norte de la ciudad de Ensenada, a 85 km al sur de la ciudad de Tecate y a 15 km del océano Pacífico.

La Ruta del Vino de Baja California fue creada en 2004, con apenas dieciséis bodegas, y hoy cuenta con más de ochenta. Discurre por los valles de Guadalupe, de Santo Tomás, de San Vicente, San Antonio de las Minas, Ojos Negros, Tanamá, de la Grulla y de las Palmas. El Museo de la Vid y el Vino, situado entre el valle San Antonio y el de Guadalupe, es un buen punto de partida para conocer la historia del vino en la zona.

Actualmente se estima que son más de 700.000 los enoturistas que visitan Baja California atraídos por las bodegas y las actividades relacionadas con el vino. Hay que destacar la presencia de turistas estadounidenses, gracias a la cercanía de dos horas en coche desde San Diego (California) y la posibilidad de aterrizar en el aeropuerto de Tijuana y desplazarse en automóvil hasta el valle de Guadalupe (Figura 2).



Figura 2.
Principales valles vitivinícolas de Baja California



Fuente: www.roganto.com

La oferta enoturística en este Estado cuenta con el valor añadido de la hospitalidad, amabilidad y buen servicio mexicano. Se compone de recorridos enogastronómicos por las principales bodegas y restaurantes de la región, donde el paisaje cobra una importancia total. Además, existe una oferta de eventos temáticos, culturales y gastronómicos en diferentes épocas del año, destacando las Fiestas de la Vendimia, el Concurso de las Paellas, el Concurso Internacional Ensenada Tierra del Vino y el festival Viñedos en Flor. Existen pequeños hoteles tipo *boutique*, restaurantes campestres, servicios de *spa* y vinoterapia, tiendas especializadas en productos agroalimentarios y artesanías, entre otros (Contreras y Ortiz, 2019).

2.2. Ruta del Vino de Querétaro

El Estado de Querétaro está ubicado en la región centro norte del país. Limita al norte con Guanajuato y San Luis Potosí, al sur con Hidalgo y Estado de México y al oeste con Michoacán. Es el quinto estado menos extenso con 11.684 km² y el séptimo más densamente poblado con 156,45 hab/km². Este Estado tiene su propia ruta del vino, que comprende los municipios de San Juan del Río, Ezequiel Montes, Bernal y Tequisquiapan (Arévalo, 2018).

En 2007 se creó la Ruta del Vino y el Queso de Querétaro, agrupando media docena de bodegas y 6 queserías en un magnífico territorio semidesértico, donde la viticultura es extrema por su latitud y su altitud. De hecho, es la región vitivinícola más al sur en el hemisferio norte, en la latitud límite de cultivo de la vid, con viñedos de viticultura extrema plantados a prácticamente 2.000 m de altitud media.



La ruta ha tenido un éxito comercial inusitado gracias a la proximidad, a poco más de 200 km al noroeste, de la Ciudad de México y es considerada el segundo producto turístico más importante de Querétaro. Estimaciones no oficiales refieren que anualmente reciben cerca de 800.000 visitantes al año. La Feria del Queso y el Vino recibe 70.000 visitantes, mientras que las Fiestas de la Vendimia –realizadas en las diferentes bodegas de julio a septiembre– alcanzan una asistencia de 50.000 personas (Contreras y Ortiz, 2019).

El principal motor enoturístico de la ruta siempre ha sido la empresa de origen catalán Freixenet (desde el 1 de enero del 2019 forma parte del grupo germano Henkell & Co.), fundada en 1987 en Ezequiel Montes. Con los años se ha convertido en el mayor productor de vinos espumosos de México, una de las mayores bodegas de América y una de las más visitadas del mundo, con más de 300.000 usuarios al año.

Junto a Freixenet destaca la oferta enoturística y gastronómica de Bodegas De Cote y la difusión de las tradiciones mexicanas en la antigua hacienda de Viñedos Azteca, especialmente la charrería, que muestra las habilidades ecuestres del charro mexicano. También son de gran afluencia los grandes festivales de La Redonda. Además, cabe destacar las 180 ha de desarrollo inmobiliario y enoturístico de Puerta del Lobo. Muy cerca también está el complejo inmobiliario de Viñedos del Polo, aunque no es tan enoturístico y está más vinculado al club privado de polo.

Entre los proyectos más pequeños y con encanto destacan Casa Vegil –situada en una antigua hacienda del siglo XVIII– y Cavas Donato –especializada en la organización de eventos–. Además, están abiertas al público Viñedos Los Rosales, Vinícola San Patricio, Vinícola Tequisquiapan, Vinos del Marqués y Tierra de Alonso. También ofrecen enoturismo –pero solo con reserva previa– Viñedos Paso de Serra, Vinícola San Juanito, Cava 57, Bodegas Vaivén, Tierra de Peña y Vinaltura, con una interesante especialización en microvinificaciones.

2.3. Ruta del Vino de Coahuila

Desde la época colonial, Coahuila es una de las regiones vitivinícolas más importantes de México, con una producción histórica de aguardientes, licores, vinagres, vinos y vinos dulces. En el valle de Parras se sitúa Casa Madero (1597), como se ha señalado antes, la bodega más antigua del continente americano y la más reconocida de México internacionalmente. Cuenta con visitas a la bodega, museo del vino, servicio de alojamiento, organización de eventos familiares y reuniones de empresa, rondando las 3.000 visitas mensuales.

La Asociación de Vinos de Coahuila tiene registradas más de 1.000 ha de viña, que corresponden a una veintena de bodegas. En 2018 se propusieron impulsar la Ruta del Vino de Coahuila, aunque todavía no está muy desarrollada. Como en otras zonas de México, el enoturismo tiene aquí un fuerte impulso con las Fiesta de la Vendimia de agosto, con grandes eventos en Casa Madero y otras bodegas como Don Leo, Rivero González, Hacienda el Perote y Las Pudencianas.



2.4. Ruta del Vino de Guanajuato

El viñedo del estado de Guanajuato solo supone el 5 % de la superficie de viña en México, pero su desarrollo enoturístico está siendo muy superior a su peso en la producción de vino. El primer paso se dio en 2012 con la creación de una primera propuesta enoturística con media docena de bodegas, el apoyo de la Secretaría de Turismo de Guanajuato y los atractivos culturales y arquitectónicos de San Miguel de Allende –Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO– y Dolores Hidalgo –uno de los Pueblos Mágicos de México–. En 2014 se creó la Asociación Uva y Vino de Guanajuato, que hoy agrupa a 32 bodegas productoras, más de la mitad de ellas desarrollando actividades enoturísticas.

Las Rutas del Vino de Guanajuato se estructuran en cinco rutas diferenciadas. La principal es la Ruta de San Miguel de Allende-Dolores Hidalgo, que incluye bodegas de magnífica arquitectura como Cuna de Tierra y Tres Raíces, y el gran desarrollo inmobiliario y vitivinícola de La Santísima Trinidad –combinando viñas, olivos y lavanda–, además de Bernat Vinícola, Cavas Manchón, Los Arcángeles, Los Senderos y el Museo del Vino.

La segunda ruta destacada es la de San Miguel de Allende-Querétaro, con las cavas subterráneas de Viñedos Toyán, medio siglo de tradición vitivinícola en Dos Búhos y otras bodegas como San José Lavista, Puente Josefa y los grandes desarrollos inmobiliarios y vitivinícolas de San Lucas y Viñedos de los Senderos, dos proyectos hermanos de La Santísima Trinidad en la ruta de San Miguel de Allende-Dolores Hidalgo.

La Ruta de León incluye tres bodegas: Viñedo El Lobo, Vinícola Octágono y Vinos Guanamé. La Ruta Salvatierra incluye Dos Jacales y la Ruta de Guanajuato incluye la bodega Camino de Vinos, la más alta de México, a 2.400 m de altitud, con su hotel vinícola y la rehabilitación de una antigua explotación minera.

2.5. Enoturismo en Aguascalientes, Zacatecas y Sonora

Aguascalientes es el cuarto estado productor de uva de México, aunque solo el 30 % de la producción se destina a la elaboración de vinos, ya que el resto se dedica a la elaboración de jugos y concentrados. El Consejo de Viticultores se planteó en 2013 impulsar un programa de enoturismo con las cinco bodegas existentes en aquel momento y, en 2017, la ruta fue anunciada por la Secretaría de Turismo. Poco antes se había puesto en marcha la Feria de Vino y Queso, que ha evolucionado a *VinoFest*, un espacio de promoción del vino y la gastronomía. Aunque, actualmente hay una docena de bodegas productoras, el *VinoFest 2019* seguía incluyendo solo la visita a cinco bodegas: Origen, Santa Elena, Hacienda San Luis de Letras, Casa Leal y Bodegas de la Parra.

Zacatecas también tiene una larga tradición vitivinícola, aunque en los últimos años se ha consolidado como gran productor de uva industrial –hasta el 40 % de la producción nacional, para la elaboración de jugos concentrados, licores y mermeladas– además de ser el proveedor habitual de uvas destinadas a vinificación para las principales bodegas de Querétaro y Guanajuato. La bodega más conocida



es Campo Real, pionera en enoturismo, que aprovecha su cercanía a la ciudad de Zacatecas para ofrecer excursiones guiadas, visita al Museo de la Barrica y otras actividades enoturísticas, entre ellas su característico trenecito para realizar el recorrido entre viñas y sus populares Fiestas de la Vendimia.

Sonora es el principal productor de uva de mesa de México, con un 92 % de la producción destinada a este producto. En el año 2015, la Fundación Sonora emprendió un proyecto para cultivar *vitis vinífera* y producir vino en el valle de Cananea, dando impulso al surgimiento de la bodega Vinos de Altura. Como parte de la estrategia para promover la vitivinicultura en el estado, la Comisión de Fomento al Turismo de Sonora tiene contemplado el diseño de una ruta binacional entre Sonora y Arizona, que comprende la visita a algunos viñedos de ambos países y la oferta de eventos culturales y gastronómicos para promocionar los vinos de la región.

3. La sostenibilidad de las rutas enoturísticas en Baja California y Querétaro

Las actividades más importantes que se practican en las emergentes rutas del vino en México son la cata, los recorridos por las instalaciones de bodegas y la creciente asistencia de visitantes a actividades lúdicas como eventos, conciertos y fiestas de vendimia. Sin embargo, estas actividades no garantizan un adecuado desarrollo sostenible del sector si no se fortalece la cultura del vino en México.

Para ello es necesario diversificar las actividades enoturísticas que propicien la adquisición de un mayor conocimiento acerca del vino, en particular, sobre las tradiciones e historia, el folclore, la integración de la comunidad, el cuidado y el respeto al medioambiente. Todas ellas pueden favorecer la cultura del vino y ser la base para el desarrollo sostenible de la producción vitivinícola en México (Montiel *et al.*, 2019).

La región comprendida por los diversos valles de Baja California y, en especial, el Valle de Guadalupe, tiene problemas ambientales que ponen en riesgo la sostenibilidad de la producción de uva y, por ende, de vino y de prácticas enoturísticas. Se trata de la sobreexplotación de los mantos freáticos, con la inminente escasez de agua, los cambios en el cauce natural de los ríos por la sobreexplotación de sustratos arenosos para la industria de la construcción y las demás afectaciones derivadas del cambio climático, con sus consecuencias en la alteración de la frecuencia de los períodos de lluvia y la ampliación de períodos de sequía. Es necesario implementar, en general, prácticas agrícolas sustentables que, además, mitiguen el uso indiscriminado de pesticidas y fertilizantes, permitan un manejo adecuado de residuos líquidos y sólidos, y reduzcan las emisiones de dióxido de carbono (Montiel *et al.*, 2019).

La creciente actividad enoturística en la región ha ejercido una presión sobre los recursos naturales, debido a que el aumento del número de turistas provoca un incremento en la demanda de servicios en términos de la construcción de infraestructura, equipamiento turístico, consumo de insumos de producción, generación de residuos y desechos, que tienen un consecuente impacto en el suelo, en el agua, en la energía y en la biodiversidad, que se suman a los problemas ya detectados.



En Baja California, las conclusiones de un estudio reciente vinculan la adopción de buenas prácticas con el desarrollo de un turismo enológico sustentable y el fortalecimiento de la cultura del vino. Esto debería propiciar un mayor equilibrio del desarrollo, por un lado, de infraestructura, equipamiento producción y consumo del vino con, por otro lado, la conservación de los recursos naturales existentes, que son los que dan a la zona su valor original paisajístico, turístico y enológico de manera singular (Montiel *et al.*, 2019).

En este sentido, hay ejemplos de acciones interesantes generadas por las propias bodegas como la construcción de represas para aminorar la escasez de agua a partir de la captación de las lluvias, la capacitación para la obtención de conocimientos sobre técnicas orgánicas de cultivo, la separación de basura, reciclaje, recolección de objetos sólidos e, incluso, la adquisición de maquinaria y equipos de agricultura de precisión para un mejor aprovechamiento de los recursos hídricos, etc.

Sin embargo, esta conciencia ecológica debe ser asumida por el turista, que debe ser consciente del daño que puede provocar al entorno si no respeta las indicaciones en cada uno de los puntos de la visita. En este sentido, se han identificado oportunidades para desarrollar prácticas enoturísticas más sostenibles en las siguientes áreas (Montiel *et al.*, 2019):

1. Preservación de las áreas de uso agrícola.
2. Mejora de la calidad de la oferta turística.
3. Reordenamiento de señalética y mobiliario urbano.
4. Mejora de la infraestructura de accesos y caminos rurales.
5. Eficiencia de los servicios de transportación.
6. Capacitación al personal.
7. Atención de visitantes bajo cita previa o reserva.
8. Delimitación de capacidad de aforo de visitantes.
9. Apreciación de atractivos en torno al vino.
10. Conciencia ecológica de las necesidades del entorno y de la actividad vitivinícola.
11. Participación comunitaria en los oficios relacionados con la producción de la uva.
12. Alianzas estratégicas entre productores de vino y autoridades locales.
13. Homologación del desarrollo de proyectos independientes con los ya existentes.
14. Fomento y diversificación de actividades de fomento a la cultura del vino.



En Querétaro, en contraste con Baja California, el modelo está más centrado en el despliegue de espacios, infraestructuras y eventos temáticos ofrecidos por las bodegas en torno a la ruta del vino y el queso. Sin embargo, la gastronomía local, más allá de algunos quesos, no está integrada en el contexto de la ruta, ni en las bodegas, ni en los establecimientos de hostelería en lugares clave como Tequisquiapan o Bernal. Por el contrario, la oferta está dominada por platos de corte internacional y algunos estereotipos de la cocina mexicana, hoy considerada patrimonio inmaterial de la humanidad (Montiel *et al.*, 2019).

En este sentido, existe un vasto campo de posibilidades para promover una cultura sostenible del vino. Las actuales inversiones buscan privilegiar los aspectos del posicionamiento del nombre de las bodegas y de la oferta de eventos y actividades aprovechando la infraestructura enoturística con la que cuentan, en contraste con aquellas actividades ligadas directamente con la difusión de los aspectos inherentes a la producción del vino.

Las funciones lúdicas de los viñedos y de las bodegas se superponen a las estrictas funciones productivas. Esto las convierte en atractivos centros turísticos de esparcimiento y entretenimiento, lo que genera la impresión de que las labores agrícolas y los procedimientos productivos forman parte de la escenificación estética asociada a la vitivinicultura. Si se logra el equilibrio acaban siendo plataformas excelentes para generar una mayor cultura del vino, cada vez más orientada a que los visitantes sean conscientes de su responsabilidad en relación con la sostenibilidad integral del sector (Montiel *et al.*, 2019).

No solo en las grandes bodegas los festivales temáticos se han convertido en una de sus principales atracciones. En las pequeñas y medianas bodegas se presenta la misma situación, pero a diferencia de las grandes, en estas dichos eventos se realizan con mayor dinamismo, con una afluencia restringida de visitantes y con un carácter aparentemente más exclusivo. Esto revela que en el interior de las rutas se está generando una nueva concepción de lo que implica el enoturismo.

Uno de los elementos que aparece con mayor frecuencia dentro de las narrativas en la promoción de la ruta del vino de Querétaro es la existencia de condiciones edafoclimáticas particulares, argumento que se utiliza para sostener la existencia de una «vitivinicultura de altura» o extrema, y dotar con ello de un sello de identidad a los vinos queretanos (Montiel *et al.*, 2019). Sin embargo, la referencia territorial debe aprovechar los demás aspectos intrínsecos de la cultura del vino e incorporar de manera integral la riqueza existente de los aspectos sociales, históricos y culturales de la región.

La proliferación de bodegas a partir del auge del enoturismo en la región revela claramente que el crecimiento de la actividad enológica es correlativo al surgimiento, expansión y consolidación del turismo, pues este ha sido un soporte importante para la conversión de la cadena productiva de vinos en una experiencia estética y en un fenómeno cultural, más allá de sus límites estrictamente económicos.

La adecuación de las instalaciones para propósitos recreativos y la creación de espacios exclusivos para el consumo lúdico no ha sido circunstancial, sino más bien intencional, pues lo que se pretende es la maximización de la experiencia turística y que ello funcione como un aspecto de fidelización del consumo, además de la consolidación de una estrategia de *marketing* (Montiel *et al.*, 2019).



Sin embargo, para garantizar la sostenibilidad de la producción y de las prácticas enoturísticas implícitas deben asumirse, al igual que en el caso de Baja California, compromisos relacionados con las prácticas sostenibles.

4. Orientación de la cultura del vino en México

México es un país de grandes contrastes sociales y demográficos, y cuenta con una gran diversidad de experiencias turística dada la riqueza de las zonas geográficas, los recursos naturales disponibles y las tradiciones culturales, históricas y religiosas.

En materia enoturística no es un país con una sólida tradición enológica, por lo que la dimensión recreativa en torno al vino ha sido más importante que el interés sobre los aspectos de su producción (Contreras y Ortiz, 2018). Ello hace suponer que se requiere una mayor cultura del vino como condición para un adecuado desarrollo de las regiones vitivinícolas en territorio mexicano.

A partir de estas consideraciones sobre el turismo y el consumo de vino en México, hablar de cultura del vino implica tener en cuenta la necesidad de mayores conocimientos sobre los vinos en sus múltiples facetas: cómo son, dónde, cómo y desde cuándo se hacen, su evolución histórica, sus propiedades, etc. Esto incluye conocimientos sobre el medio (suelo, clima, paisaje, etc.), la planta (variedades, sistemas de cultivo, resistencia, etc.), las limitaciones de las zonas de producción, los procesos de elaboración, los usos y costumbres; las tradiciones vitivinícolas, gastronómicas, folclóricas y artísticas. Adicionalmente, incluye la importancia del cultivo y las actividades anexas en el desarrollo social y económico de las comarcas vitivinícolas, sin olvidar, por supuesto, el papel medioambiental del viñedo (González, 2014).

A partir de este conocimiento es obvio que el desarrollo del enoturismo en México debe ir unido a la mejora del conocimiento de los aspectos culturales del vino. El énfasis en este caso recae sobre los aspectos históricos de las zonas de producción; la vinculación del vino y la vid con el medioambiente –incluidos los respectivos *terroir* de cada zona– y el fomento del desarrollo socioeconómico de las regiones del vino.

Esto refuerza los vínculos del enoturismo con el turismo cultural, en general, y justifica la creación de una imagen, infraestructura, señalización, formación y campañas de promoción de manera unificada; un enfoque de *marketing* de experiencias para la creación y adaptación de los servicios y/o productos ofertados, que conjuguen la explotación conjunta del patrimonio artístico y cultural, y el disfrute de las bodegas, el vino y la gastronomía.

En México es necesario asegurar que las rutas enoturísticas no generen alteraciones negativas del medio físico. Para ello se debe tener en cuenta la carga turística apropiada para atender adecuadamente a los visitantes y evitar un resultado negativo de la propia expectativa de la experiencia enoturística. Esto es especialmente importante para aquellas bodegas que, en los últimos años, han experimentado visitas anuales de entre 50 mil y 300 mil visitantes como es el caso de la empresa Freixenet en Querétaro, que se ubica entre las bodegas más visitadas en el mundo.



En definitiva, es necesario mejorar la experiencia sensorial, reforzando los vínculos del vino con la gastronomía y el maridaje, y aprovechando las sinergias de la comercialización conjunta de productos y servicios que generen valor añadido a cuantas más empresas mejor de cada región. Todo ello, difundiendo el mensaje de los efectos beneficiosos del consumo moderado de vino.

5. Consideraciones pospandemia COVID-19 para el enoturismo en México

Ante los preparativos de reapertura de actividades económicas y para la activación de las actividades enoturísticas en México es necesario realizar algunas reflexiones a modo de un plan pospandemia COVID-19, que oriente la adopción de estrategias y que permitan el retorno seguro de sus visitantes y la recuperación del dinamismo de las rutas enológicas.

Si bien hay coincidencia en señalar que tras la crisis de la COVID-19 puede iniciarse una nueva era mundial de características todavía inciertas, parece conveniente llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Aprovechar las oportunidades que ofrecen hoy en día las plataformas digitales y el potencial de comunicación de las redes sociales con el consumidor final, para desarrollar una mayor cultura del vino mexicano y crear contenidos temáticos acerca de las características de los vinos, los paisajes, los terruños, las bodegas, las comunidades, la historia, la belleza, etc. En estos momentos, los visitantes y el turismo internacional deben conocer las iniciativas que están emprendiendo las bodegas para adaptarse a las nuevas necesidades y expectativas.
2. Realizar sesiones digitales de aproximación con el público *in live* para facilitar el diálogo entre los actores relacionados directamente con la industria vitivinícola y el público general.
3. Actuar en conjunto con el sector académico y con especialistas que puedan orientar y potenciar investigaciones sobre preferencias y motivaciones de viajes en contexto de pospandemia.
4. Fomentar las estrategias de *marketing* digital para el comercio electrónico del vino y aprovechar la reapertura de las distintas rutas del vino para reorientar la carga de visitantes y turistas, con el fin de asegurar las mejores condiciones de seguridad en cuanto a higiene y salubridad que habrán de adoptarse.
5. Aprovechar la oportunidad de la recién autorizada marca colectiva de vino mexicano (signo distintivo del origen geográfico reconocido por la legislación mexicana) creada por el Consejo Mexicano Vitivinícola para reorientar la estrategia de promoción del vino ante los consumidores, desasociando el vino del concepto de bebida alcohólica y asociándolo al concepto de alimento con propiedades de nutrición y salud bajo un consumo moderado (Figura 3).



Figura 3.
Signo Distintivo de la marca colectiva de vino mexicano



Fuente: Consejo Mexicano Vitivinícola.

6. Planificar entre los actores del sector un plan de reactivación sectorial, que contribuya a aprovechar las oportunidades de innovación existente y potencien la pronta recuperación de las actividades enoturísticas.
7. Acordar de manera sectorial los protocolos sanitarios a implementar en las rutas enoturísticas. Si se dan garantías de no contagio a través de normas de higiene y seguridad en todas las fases de la cadena de valor enoturística, se reforzará la confianza para asegurar el retorno de los visitantes y turistas.
8. Generar acuerdos de cooperación de todo el ecosistema enoturístico para generar propuestas e ideas de colaboración entre transportistas, operadores turísticos, bodegas, hoteles y otros prestadores de servicios.

Referencias bibliográficas

ARÉVALO, P. G. (2018): «La ruta turística enológica de Querétaro y Baja California, México: Un enfoque estratégico»; *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo* (RIAT) 14(2). Disponible en <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2018000200122>.

CONSEJO VITÍCOLA DE AGUASCALIENTES A.C (CVA) y CONSEJO MEXICANO VITIVINÍCOLA A.C. (CMV) (2018): «Ciudad de México. Cap. I Haciendo historia. Retrospectiva de la producción vinícola en México»; *México y sus Vinos*. Agencia Promotora de Publicaciones S.A de C.V. / Milenio Diario, S.A de C.V.; pp. 21-44.

CONTRERAS, D. de J. y ORTIZ, H. (2018): «Patrimonio Enogastronómico en el Centro de México»; en *Anthropology of food* 1. Disponible en <https://doi.org/10.4000/aof.8333>.



CONTRERAS, D. de J. y ORTIZ, H. (2019): «Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos»; *Revista RIVAR* 6(17); pp. 27-44.

GONZÁLEZ, L. (2014): «La Cultura del Vino ¿Moda o Realidad?»; *ACENOLOGIA-Revista de Enología Científica y Profesional* 141. Disponible en http://www.acenologia.com/dossier/dossier141_cultura2.htm.

MONTIEL, J. C.; FLORES, I. A.; CARRIÓN, M. y LOZANO, C. (2019): «Las Buenas Prácticas para el enoturismo sustentable en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México. Un enfoque desde las Ciencias Sociales y Administrativas»; *Revista El Periplo Sustentable* 37. Universidad Autónoma del Estado de México; pp. 62-91.



Enoturismo en Nueva Zelanda

Joanna Fountain

Lincoln University (Nueva Zelanda)

Resumen

Este capítulo presenta una descripción general del desarrollo del enoturismo en la creciente industria del vino y el turismo de Nueva Zelanda. La mayoría de las bodegas neozelandesas son de tamaño pequeño o *boutique*, y el enoturismo proporciona un importante canal de distribución para las ventas de vino y una oportunidad para fomentar la fidelidad a la marca. Estos desarrollos no están exentos de riesgos y costes sustanciales, tanto financieros como de personal; riesgos que, en el contexto de la pandemia mundial de la COVID-19 de 2020, no hacen más que incrementarse. Para contrarrestar estos problemas se presenta un estudio de caso de una bodega *boutique* de propiedad familiar que desarrolla ofertas innovadoras de enoturismo a una escala que está al alcance de muchos productores de vino, destacando el hecho de que las experiencias enoturísticas memorables y exitosas no tienen por qué ser exclusivas y costosas.

1. Introducción

En Nueva Zelanda se cultivan uvas y se elabora vino desde mediados del siglo XIX, pero la industria vinícola moderna del país se remonta a la década de 1970, cuando se plantaron las primeras uvas en Marlborough, experimentando un rápido desarrollo desde entonces. A finales del siglo XX, el país contaba con 300 bodegas y en 2019 había 716 productores de vino en diez de las principales regiones vitivinícolas (Viticultores de Nueva Zelanda, 2019; p. 47). Si bien Nueva Zelanda representa menos del 1 % de la producción mundial vinícola, sus vinos *premium* están ganando una sólida reputación, particularmente Sauvignon Blanc y Pinot Noir; los primeros constituyen el 86 % de las exportaciones de vino del país (New Zealand Winegrowers, 2019; p. 52).

Marlborough, ubicada en la parte superior de la Isla Sur, es la región más grande y conocida del país, particularmente para Sauvignon Blanc, y en 2019 fue responsable del 76 % de la producción total de uva de Nueva Zelanda. La segunda región más grande, Hawke's Bay, tiene una historia más larga de elaboración de vino, pero es una quinta parte del tamaño en términos de área de viñedo y responsable del 9 % de la producción de uva en 2019 (New Zealand Winegrowers, 2019; p. 49). Al estar considerablemente más al norte y ser más cálida, esta región es capaz de producir algunas finas mezclas de Syrah, estilo Burdeos y Chardonnay. Estas dos regiones vinícolas han dominado tradicionalmente la producción, pero otras más pequeñas están desarrollando una fuerte presencia



industrial basada en vinos *premium*. Central Otago, una región ubicada al sur de la Isla Sur está reconocida mundialmente por su Pinot Noir (Fountain y Dawson, 2014), mientras que la región del norte de Canterbury está ganando atención nacional por el estilo borgoñón de la variedad, junto con su reputación existente para Riesling (Hill y Fountain, 2019). Nelson, Gisborne, Wairarapa, Bay of Plenty, Northland y Auckland completan la lista de zonas vitivinícolas (ver Figura 1).

La mayor parte de la producción en Nueva Zelanda se sigue generando a escala relativamente pequeña, con el 87 % de las bodegas clasificadas como pequeños productores (definido como ventas anuales de menos de 200.000 litros por año). Durante la última década ha habido cierta consolidación de la propiedad en manos de unas pocas grandes empresas mundiales de vino y alcohol, y el número de grandes bodegas (aquellas con ventas superiores a 2 millones de litros por año) aumentó de 6 a 19 entre 2010 y 2019 (Viticultores de Nueva Zelanda, 2019; p. 47). La evidencia de consolidación es difícil de notar para el consumidor medio, ya que los nuevos propietarios a menudo conservan el nombre y la marca original de la bodega.

Figura 1.
Regiones vitivinícolas de Nueva Zelanda



Fuente: New Zealand Winegrowers (2019) (con permiso).



Para los pequeños operadores, en particular, el enoturismo es fundamental para el desarrollo del reconocimiento y de la fidelidad a la marca, y es un importante punto de venta para el vino (Fountain *et al.*, 2008). Sin embargo, también conlleva riesgos y una variedad de costes (tiempo y dinero). Este capítulo describe el desarrollo, el tamaño y el alcance de la experiencia enoturística en Nueva Zelanda y, además, presenta un caso de estudio de una experiencia enoturística innovadora y exitosa que demuestra que la participación en el enoturismo no tiene que ser a gran escala ni cara para tener éxito.

2. Una visión general del enoturismo en Nueva Zelanda

Esta sección ofrece una descripción general del contexto en el que se han desarrollado las experiencias de enoturismo en Nueva Zelanda y los tipos que se ofrecen. A esto le sigue un resumen de los datos sobre las características y motivaciones de los enoturistas en el país, utilizando la investigación industrial y académica.

2.1. Desarrollo y características del enoturismo en Nueva Zelanda

El enoturismo se inició en Nueva Zelanda en la década de 1970, coincidiendo con el desarrollo de la industria del vino. Ha evolucionado con la expansión de las industrias del vino y el turismo en las décadas posteriores. Las ventas en bodega se legalizaron en 1976, junto con cambios en la legislación que permitieron llevar vino a los cafés (Baird y Hall, 2014). Este cambio legal, junto con las necesidades propias de los viticultores más pequeños, que carecían de apoyo de la industria y la distribución necesarias para aumentar las ventas, hicieron que el enoturismo creciera (Baird y Hall, 2014).

Al principio, la mayoría de las oportunidades que tenían los consumidores de experimentar el enoturismo se limitaban a la visita de las «puertas de las bodegas» (conocidas en otros lugares como salas de cata). Estas experiencias aún hoy son la norma. Si bien el término podría sugerir visitas a las cavas subterráneas donde reposan los vinos, son relativamente pocas las bodegas en Nueva Zelanda que las tienen. De hecho, inicialmente, los invitados eran recibidos en habitaciones u oficinas poco acogedoras, adjuntas a las bodegas, o en casas particulares. Desde finales de la década de 1990 son más las bodegas que han construido instalaciones para los visitantes, frecuentemente desarrolladas al mismo tiempo que el propio establecimiento. Dependiendo del tamaño y de la estructura de la propiedad del negocio, estas instalaciones pueden llegar a ser visual y arquitectónicamente impresionantes, marcadas por llamativas entradas, jardines paisajísticos y salas de cata especialmente diseñadas con vistas panorámicas de los viñedos. Muchos vitivinicultores, los más pequeños, todavía dependen de la oficina adjunta a un edificio existente o pueden recibir a los huéspedes en instalaciones más rústicas y construidas a menor escala (Figura 2) (Fountain, 2017).

**Figura 2.**

Salas de catas muy diferentes (Georgetown, Central Otago; Pegasus Bay, North Canterbury)



Fuente: autor.

Por regla general, en Nueva Zelanda, una visita a una bodega no incluye un recorrido por sus instalaciones (bodegas, salas de barricas y tal vez zonas de elaboración de vino) como una cuestión de rutina. Si bien los establecimientos más grandes pueden tener un circuito disponible, este suele ser una experiencia adicional que tiene un coste y que varía desde una cantidad modesta (\$NZ 10) hasta otra más exigente (\$NZ 100). A menudo, el tamaño de la empresa –y la cantidad de personal disponible– restringe la oportunidad de realizar visitas guiadas a la bodega, pero los requisitos reglamentarios en torno a la seguridad y a la salud laboral también han de tenerse en cuenta (Fountain, 2017).

Si bien las visitas guiadas pueden no ser una opción, muchas bodegas ofrecen oportunidades para combinar la cata de vinos con el consumo de alimentos. Bodegas con restaurantes y cafés son relativamente comunes en Nueva Zelanda, y algunas instalaciones incluyen áreas para pícnic, ya sea con comida comprada en el lugar o traída de casa. Las oportunidades para experiencias específicas de maridaje de vinos y alimentos también van en aumento, y varios productores de vino colaboran con los vecinos para ofrecer rutas (a pie o en bicicleta) por la región, como la reciente ruta del vino para caminantes «Los 4 barriles» en el Centro de Otago (*4 Barrels Walking Wine Trail*; véase la Figura 3).

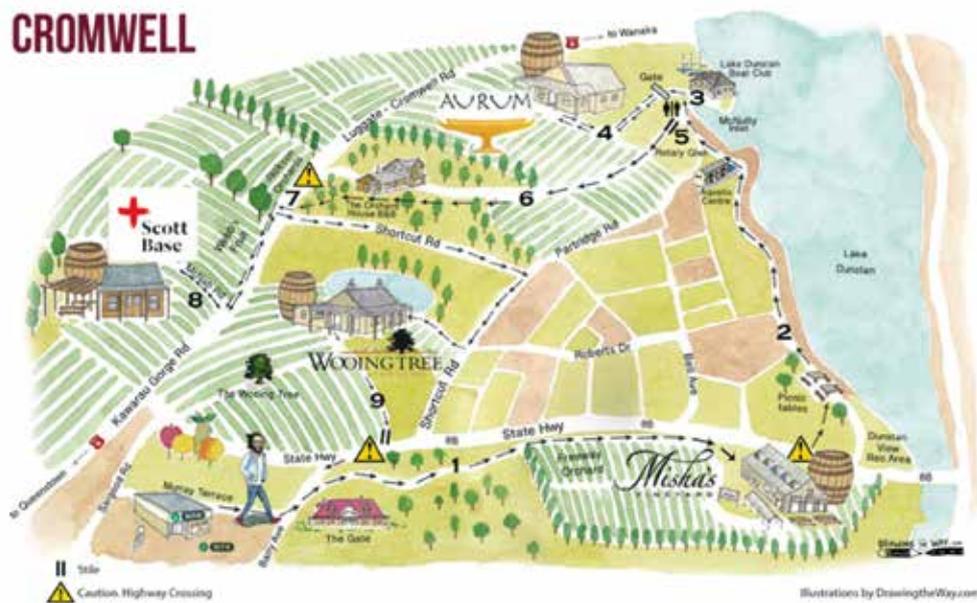
Los numerosos eventos y festivales relacionados con el vino que se celebran anualmente en Nueva Zelanda son otro elemento importante de la experiencia del enoturismo. Estas celebraciones se llevan a cabo principalmente en las propias regiones vinícolas, aunque algunas otras se organizan en ciudades vecinas. Si bien, la mayoría se centran exclusivamente en el vino, son cada vez más los que brindan la oportunidad de experimentar el vino junto con la comida, la música y otras actividades. Los dos festivales de vino más famosos del país son, posiblemente, el Festival de Comida y Vino de Marlborough y el de Toast Martinborough.

El enoturismo se extiende por las diez regiones vinícolas de Nueva Zelanda, pero el nivel de desarrollo y el grado de participación de las bodegas varía según la región. Una investigación realizada en 2017 por New Zealand Winegrowers (organismo nacional para la industria) muestra que hay 279 bodegas en Nueva Zelanda que ofrecen más de 400 experiencias de enoturismo (Nicholson, 2018; p. 14). Estas ofertas se pueden ver en un portal de enoturismo recientemente desarrollado en el sitio web de New Zealand Winegrowers (New Zealand Winegrowers, 2020). Un recuento de las actividades



ofrecidas a través de esta web, muestra que el porcentaje de productores dedicados al enoturismo oscila entre el 48 % de las bodegas en Nelson (20 de un total de 42), el 37 % en Central Otago (50 de 135) y el 23 % en Marlborough (35 de las 150), aunque estas oportunidades pueden verse algo reducidas por la pandemia de la COVID-19 (ver más abajo).

Figura 3.
Sendero «Los 4 barriles», Centro de Otago



Fuente: 4 Barrels Walking Trail (con permiso).

El interés por el enoturismo va en aumento en la industria del vino de Nueva Zelanda. Una encuesta a los productores, en la región vinícola del norte de Canterbury en 2018/2019, mostró que el 43,8 % participaban en el enoturismo y el 29,3 % indicó que su colaboración en esta actividad había crecido significativamente en los dos últimos años. Dos tercios de los encuestados (68,5 %) dijeron que planeaban aumentar su participación en el enoturismo en los próximos dos años; una cifra que incluye a seis de los nueve encuestados que actualmente no participaban en él (Fountain, 2019). Los resultados de este estudio están respaldados por productores de vino individuales de todo el país que buscan capitalizar el crecimiento significativo del turismo durante la última década.

2.2. Enoturistas en Nueva Zelanda

A medida que la industria del vino muestra un mayor interés en el enoturismo, también lo hacen los visitantes nacionales e internacionales. Uno de los desafíos de analizar la participación de los consumidores en el turismo enológico en Nueva Zelanda es la inconsistencia a la hora de detallarlo y medirlo. Tourism New Zealand define a los enoturistas como «visitantes internacionales, mayores de 18 años, que participan en algún tipo de visita a la bodega al menos una vez durante su visita a



Nueva Zelanda» (Tourism New Zealand, 2014a; p. 1). Esto es un inconveniente, ya que la mayoría de los visitantes a las bodegas son turistas nacionales y residentes locales de las regiones productoras. Por ejemplo, Alonso, Fraser y Cohen (2007), a través de una encuesta realizada en la misma bodega, vieron que casi dos tercios (61,3 %) de los que contestaron residían en Nueva Zelanda y solo un 35,3 % eran turistas internacionales. Un hallazgo similar al de una encuesta realizada en 2015 a gerentes de bodegas que estimó que los viajeros nacionales constituían el 58 % de las personas que visitaban la bodega (Baird, 2019). Otro problema con esta definición es que limita el concepto de «enoturismo» a las visitas a bodegas, excluyendo una variedad de actividades enoturísticas. Además, no tiene en cuenta la motivación de la visita a la bodega, que puede tener poco que ver con el vino.

Reconociendo estas limitaciones, en un informe de 2014 se indicaba que una media de 220.000 turistas internacionales visitaron las bodegas durante cada año en los últimos 5 años (Tourism New Zealand, 2014a). La participación en el enoturismo ha aumentado desde entonces, lo que refleja un creciente interés por la alimentación y el agroturismo en general. Una investigación reciente de 'Tourism New Zealand' mostró que el 25 % de los turistas internacionales visitan viñedos y bodegas, en comparación con el 13 % de cuatro años antes (Tourism New Zealand, 2017). Esto equivale a aproximadamente 712.000 visitantes extranjeros (Nicholson, 2018; p. 13). Según Tourism New Zealand (2014a) y Baird y Hall (2014), existe una diferencia considerable en el perfil del turista según la región vinícola, así como a nivel de bodega individual. Por ejemplo, Central Otago es una de las pocas regiones de Nueva Zelanda donde los enoturistas internacionales superan en número a los nacionales (Ministerio de Desarrollo Económico, 2009), una observación respaldada por los resultados de una encuesta de 2015/2016, que observó que dos tercios de los visitantes a las bodegas eran turistas internacionales (Thompson y Fountain, 2017).

El perfil de los enoturistas que visitaron las bodegas entre 2009 y 2013 son principalmente de mercados internacionales como Australia, Estados Unidos y Reino Unido (Turismo de Nueva Zelanda, 2014); especialmente los que visitaron la región de Otago Central (Thompson y Fountain, 2017). Los últimos cinco años han sido testigos de un crecimiento sustancial en el interés chino por el turismo enológico, por lo que una encuesta realizada a visitantes chinos en Auckland y Queenstown, entre los que se encontraban incluidos turistas y estudiantes, reveló que el 42,9 % visitaría una bodega en su viaje a Nueva Zelanda (Fountain, 2018). La mayoría de las investigaciones coinciden en que es más probable que los enoturistas en Nueva Zelanda sean mujeres (Nicholson, 2018; Thompson y Fountain, 2017; Baird, 2020), con un alto nivel de estudios (Thompson y Fountain, 2017) y de elevado poder adquisitivo (Tourism New Zealand, 2017). La edad del enoturista «típico» es menos constante, pero tal vez haya una distribución bimodal, con visitantes internacionales generalmente más jóvenes que los autóctonos (Thompson y Fountain, 2017).

3. Evolución del enoturismo: modelos y motores

Si se mira la historia y el desarrollo del enoturismo en Nueva Zelanda, se puede argumentar que, aunque en términos del patrimonio enológico se encuentra muchos siglos por detrás de la mayoría de las regiones vinícolas de Europa, con respecto al enoturismo está más avanzado; una situación que se repite en otras regiones vinícolas del «Nuevo Mundo» (por ejemplo, Australia y Estados Unidos). Existen una serie de razones para esta realidad, que incluyen la historia relativamente breve de la



producción de vino, la naturaleza *boutique* de muchas empresas vinícolas y un marco legislativo auxiliar para el desarrollo del enoturismo. La creciente importancia del turismo internacional en el país y la existencia de redes de apoyo y colaboración también ha facilitado el desarrollo de este sector.

Un factor importante en el desarrollo del enoturismo en Nueva Zelanda es el surgimiento de la industria del vino junto con una creciente apreciación del valor del turismo y, en particular, del turismo internacional, para la economía nacional, de modo que el enoturismo puede capitalizar los crecientes flujos turísticos. Las estadísticas presentadas anteriormente indican que los destinos de enoturismo más desarrollados y conocidos de Nueva Zelanda no son necesariamente las regiones vinícolas más grandes o posiblemente las más conocidas. Por ejemplo, la región vinícola de Otago Central se beneficia al estar ubicada cerca de los principales destinos turísticos de Queenstown y Wanaka, mientras que la isla Waiheke tiene un fuerte desarrollo enoturístico debido a su ubicación cerca de la principal ciudad y punto de entrada de turistas de Auckland. Su ubicación, junto con entornos naturales y culturales de un gran atractivo y el predominio de pequeños productores *boutique*, significa que el enoturismo es una opción atractiva para los productores de vino en estas regiones (Baragwanath y Lewis, 2014; Fountain y Thompson, 2019).

La industria del vino local también se desarrolló junto con el creciente reconocimiento de la importancia de crear experiencias turísticas memorables, en lugar de simplemente brindar un buen servicio (Pine y Gilmore, 1999; Quadri-Felitti y Fiore, 2012). Esto ha llevado a las bodegas a tener en cuenta algo más que «las consideraciones pragmáticas en la compra de vino» al establecer atracciones turísticas (Chen *et al.*, 2016; p. 189). Si bien la cata de vinos y las oportunidades para comprarlo siguen siendo motivos importantes para el enoturismo, numerosos investigadores han destacado el papel de las experiencias sociales, hedónicas y educativas en el enoturismo (por ejemplo, Bruwer y Alant, 2009; Charters *et al.*, 2009; Pikkemaat *et al.*, 2009). Esta afirmación significa que las bodegas en Nueva Zelanda no solo ofrecen catas de vinos, sino también comida, alojamiento y otras actividades. De hecho, los informes revelan que las páginas más visitadas en el sitio de enoturismo de New Zealand Winegrowers son las opciones para cenar y alojarse, en lugar de las actividades de cata (o «sorbo») (Nicholson, 2018; p. 14). Como reflexiona Keri Edmond, gerente de enoturismo de la organización, esto demuestra que «el enoturista desea una experiencia WINE+ durante su visita a nuestras bodegas» (citado en Nicholson, 2018; p. 14).

A pesar de que las bodegas de todos los tamaños participan en el enoturismo, las motivaciones de los diferentes productores varían considerablemente. En general, se reconoce que las ventas en las bodegas son particularmente importantes para las operaciones enológicas a pequeña escala, que es el caso de la mayoría de los productores en Nueva Zelanda. Las actividades en la bodega proporcionan no solo un canal de distribución, sino una oportunidad para que los productores compartan sus procesos, aspiraciones e historia con los consumidores, brindando una oportunidad para educar y generar fidelidad a la marca en función de la procedencia. Si bien es probable que los productores corporativos vean el enoturismo como una fuente de publicidad y relaciones públicas, para muchos otros más pequeños, la vitivinicultura está impulsada por la pasión, más que por las ganancias, y el enoturismo ofrece una oportunidad para compartir y hablar sobre su vino (Dawson *et al.*, 2011). Para otros productores, más centrados en las ganancias, que carecen de la escala de cadenas de suministro de producción o distribución para situarse en las estanterías de los supermercados o licorerías, la venta directa a través de visitas a las bodegas se convierte en una opción importante.



El desarrollo de una red de enoturismo o de una organización comprometida con facilitar y promoverlo es, normalmente, un componente importante en el éxito regional de esta actividad (Mitchell y Schreiber, 2006). En el ámbito nacional, estas organizaciones pueden ofrecer financiación o dirección estratégica para la industria, mientras que, a escala local, las redes comparten consejos y conocimientos y, a veces, participan en el establecimiento y promoción de rutas del vino y en la organización de eventos y festivales. En Nueva Zelanda, durante la década de 1990, la mayor parte de la creación de redes o de coordinación de las actividades de enoturismo se debió a los esfuerzos de los «campeones» locales. Con todo, las fuertes asociaciones regionales de vino siguen siendo un factor importante para el desarrollo de un enoturismo de éxito (Mitchell y Schreiber, 2006). En algunas regiones existen pruebas de una creciente profesionalidad en la comercialización y el desarrollo del enoturismo. Por ejemplo, la Asociación de Viticultores de Canterbury del Norte (NCWA) ha encargado a una empresa de *marketing* el desarrollo y la promoción de su festival anual del vino y la realización de otros eventos en la vecina ciudad de Christchurch.

Muchos países y regiones del mundo están recurriendo al turismo gastronómico –incluido el enológico– como una herramienta para la regeneración regional y la diversificación económica (Everett y Aitchison, 2008; Hjalager y Richards, 2002). Tourism New Zealand reconoce el enoturismo como un importante segmento de mercado especializado y ha desarrollado una asociación con los viticultores de Nueva Zelanda para colaborar en la promoción del país como destino turístico y productor de vinos excepcionales (Tourism New Zealand, 2014b). Cerca de la mitad de las organizaciones regionales de turismo en Nueva Zelanda promueven oportunidades de enoturismo en su zona, a través de productos e imágenes visuales de vides y bodegas.

La siguiente sección describe un estudio de caso de una pequeña bodega de Canterbury del Norte que optó deliberadamente por las ventas directas en bodega, en vez del mercado de exportación, como canal de distribución y, en el transcurso de algunos años, ha aumentado sus ofertas para cumplir con algunos de los retos del enoturismo sostenible.

4. Caso innovador y sostenible de enoturismo

Terrace Edge es un viñedo y una bodega *boutique* de propiedad y gestión familiar ubicada en Waipara, en la región vinícola de Canterbury del Norte, aproximadamente a una hora en automóvil de Christchurch, la ciudad más grande de la Isla Sur. De manera repentina, Bruce y Jill Chapman compraron una antigua granja de ovejas cuando regresaban a casa después de unas vacaciones familiares en 1999, con el objetivo de desarrollar un olivar y un viñedo (Terrace Edge, 2020). La propiedad tiene una extensión de aproximadamente unas 30 hectáreas, de las cuales 14 son viñedos. También hay 5 hectáreas de olivos para aceite (Calendario País, 2019).

El viñedo tiene una certificación ecológica y, en 2018, Terrace Edge fue galardonado con el premio ‘Viñedo Ecológico del Año de Nueva Zelanda’, para sumarse a los numerosos premios y medallas por su vino (Fletcher, 2018). Los Chapman cultivan una serie de variedades de uva en su finca, incluidos los productos básicos de la región: Pinot Noir y Riesling. También aprovechan una parcela en una vertiente empinada, orientada al norte, que tiene una temperatura de 3 a 4 °C más que el resto del viñedo, para cultivar Syrah, una variedad que tiene una maduración difícil en esta región. También,



están experimentando con otras variedades de uva como el Albariño, con un éxito considerable (Calendario País, 2019).

Paralelamente al desarrollo de sus exitosas operaciones de vino y olivos, durante la última década, Jill, Bruce, su hijo Peter y su nuera Alanna han tomado una determinación: ampliar su oferta enoturística de 'cata de vinos' a 'experiencia enoturística'. Para una empresa familiar esta decisión representa un riesgo considerable y un compromiso sustancial de tiempo y dinero para la empresa. En 2013, Terrace Edge era similar a muchas pequeñas empresas bodegueras. Contaba con una bodega donde se podían realizar catas, pero esta abría en un horario limitado –y, a veces, irregular–, la sala de catas era un espacio pequeño y básico, que consistía principalmente en un mostrador donde se podían catar y comprar vinos. Además, los visitantes podían sentarse en las terrazas y en el césped al aire libre para hacer un pícnic y disfrutar de las vistas del río y las montañas; sin embargo, la bodega no sacó provecho de este escenario.

Incluso en ese momento, Terrace Edge estaba interactuando directamente con los consumidores de otras maneras, de modo que tenían una base de mercado fiel. La bodega siempre ha participado activamente en una variedad de eventos y festivales organizados por la asociación de viticultores locales y otras empresas de la región, incluido el festival regional de vino y comida (actualmente conocido como el Festival de Vino y Comida de Canterbury del Norte) y un evento en colaboración con productores de alimentos locales llamados Forrage North Canterbury. Terrace Edge también había presentado sus vinos y su historia en ferias en Christchurch, incluidos los eventos «Taste Waipara Valley» y el Festival de comida y vino de la Isla Sur. Durante varios años estuvieron vendiendo su vino en un mercado de agricultores semanal en Christchurch. Desde 2011, Terrace Edge ha organizado un evento anual de viñedos que coincide con la vendimia y que permite a los visitantes acercarse y experimentar las uvas y los vinos de Terrace Edge mientras recorren el viñedo. Inicialmente 'el fin de semana de la vendimia' y actualmente 'Vinos entre viñas', acudir esta actividad cuesta \$NZ 25 por persona para un recorrido de 1,5 horas, que brinda una apreciación 'detrás del escenario' del trabajo que implica el cultivo y la elaboración del vino, al tiempo que permite al visitante sumergirse en el 'paisaje del vino'.

Allá, por el año 2015, las dos generaciones de la familia comenzaron a considerar opciones para ampliar la experiencia del visitante y tomaron la determinación de centrarse en el enoturismo como estrategia de distribución, en lugar de los mercados de exportación (com. pers.). Las etapas iniciales de esta transformación fueron físicas; ampliaron y rediseñaron la sala de catas de la bodega, con áreas para sentarse en el interior y el exterior, incluida una barra a lo largo de las ventanas que dan a la propiedad y donde los visitantes podían disfrutar de la vista junto con su vino. La inauguración de esta nueva sala de catas coincidió con la introducción de «tostadas *gourmet*»: sándwiches tostados con una variedad de rellenos de temporada, que incluían ternera estofada y cerdo en adobo en pan chapata. La inclusión de estas opciones de alimentación a precios muy razonables permitió a Terrace Edge solicitar una licencia que permitiera a la bodega vender copas de vino, sin comprometerse con un menú extenso o costoso donde el desperdicio podía suponer un problema. La familia ha seguido innovando desde ese momento. Más recientemente, en agosto de 2019, la bodega presentó una «experiencia enogastronómica» (Figura 4). En una región donde las tarifas para catas son relativamente caras, este maridaje de comida y vino hace que los visitantes disfruten sentados de una cata con cinco vinos, combinadas con creaciones de comida del tamaño de una tapa por un coste de \$NZ 20 (Terrace Edge, 2020). Esta actividad ha demostrado ser muy popular y la gente regresa más de una vez para vivir esta experiencia.



Figura 4.
Cata maridaje



Fuente: Terrace Edge (con permiso).

Si bien cada una de estas ofertas y actividades por sí solas puede que no parezca innovadora, como pequeña bodega familiar, Terrace Edge ha demostrado que lo grande (y costoso) no es siempre lo mejor. Al centrarse en las propuestas de venta únicas, en su historia familiar personal, en su entorno hermoso y excelentes vinos, y combinándolo con alimentos y ofertas formativas, han logrado crear un conjunto de actividades que es asequible y accesible para los consumidores interesados en el vino. El éxito de sus esfuerzos se traduce en que se han convertido en la atracción número uno en Waipara, frente a empresas mucho más grandes, más poderosas y mejor financiadas, y con frecuencia se menciona como una atracción de 'visita obligada' en la región, descrita recientemente como «un pequeño y encantador secreto, cuyo nombre te susurra tu mejor amigo para siempre al oído» (Khoo, 2019). Su capacidad para ser ágiles e innovadores se comprobó cuando Nueva Zelanda salió del bloqueo de la COVID-19, ya que fue una de las primeras bodegas en reabrir, ofreciendo catas sentadas – para permitir el distanciamiento físico recomendado– por un coste de \$NZ 10. Ahora, con muchas instalaciones de enoturismo aún cerradas como consecuencia de la pandemia global y un camino difícil por delante para muchas empresas, Terrace Edge se ha posicionado lo mejor posible para enfrentar los desafíos venideros.

5. Retos

Hay una serie de retos, a los que se enfrenta la sostenibilidad del enoturismo en Nueva Zelanda, y unas cuestiones legales, cuyo cumplimiento a veces limita el alcance de la innovación. En el momento de redactar este informe, el mayor desafío al que se enfrentaba el sector era el profundo impacto



causado por la pandemia mundial de la COVID-19. En Nueva Zelanda, los temores de un crecimiento exponencial de los casos del virus dieron lugar a un bloqueo muy extenso del país y de la mayor parte de la economía durante un período de dos meses. Estas medidas incluyeron el cierre de sus fronteras, a excepción de los ciudadanos que regresaban y a los residentes permanentes. Si bien, estas estrictas restricciones han detenido la transmisión comunitaria del virus, la necesidad de mantener controles estrictos en las fronteras significa que pasarán meses –quizás años– antes de que se vuelvan a abrir las entradas/salidas internacionales, por lo que la industria del vino tendrá que depender de los turistas nacionales. Sin embargo, existe potencial en este mercado, ya que tradicionalmente los visitantes neozelandeses representaban la mitad del total y han salido de este período de bloqueo con el deseo de fortalecer la economía nacional y regional mediante el ‘apoyo local’ en alimentos y bebidas, y experiencias turísticas –ver: *¿Podrían la comida y la bebida salvar la industria del turismo?* (2020)–.

Dejando de lado la pandemia, existen otros retos con respecto a la sostenibilidad a los que se enfrenta el enoturismo en Nueva Zelanda. Muchos de estos están relacionados con los recursos limitados en tamaño y cantidad (tiempo, dinero y personal) de muchos productores de vino (Dawson *et al.*, 2011). Esto incluye la ubicación de las regiones vinícolas en relación con los mercados de visitantes, el tamaño y la capacidad de la bodega, y las prioridades del negocio. Algunas bodegas pequeñas operan con muy pocos empleados y pueden tener dificultades para comprometerse con el personal de la sala de catas de la bodega a tiempo completo si los retornos inmediatos son bajos. Es posible que otras bodegas que se especializan en un solo estilo de vino o que tienen niveles de producción muy pequeños no puedan brindar a los enoturistas la experiencia que esperan. Por tanto, el enoturismo no es una opción para todas las bodegas (Fraser y Alonso, 2006).

Muchas bodegas centran sus energías en exportar una proporción importante de su vino, por lo que el mercado nacional y las ventas en las bodegas no se perciben como significativas (aunque esta actitud parece estar cambiando). También hay conciencia de que debe haber una «masa crítica» de bodegas en una región abierta al público e instalaciones y atracciones de apoyo como restaurantes, alojamientos y otras actividades, para que una región vitivinícola se convierta en un destino enoturístico. La ubicación periférica de la mayoría de las regiones vinícolas del país, lejos de grandes masas de población, provoca problemas y costes adicionales con el acceso a los mercados de visitantes. Además de estas dificultades, muchos viticultores tienen un conocimiento limitado de la industria del turismo y se enfrentan a una gran cantidad de gastos entre permisos para vender alcohol y costes de cumplimiento (Bell, 2012). Unos costes que resultan muy elevados a pesar de los esfuerzos en curso, pero infructuosos, de la Asociación Nacional de Viticultores para simplificarlos, particularmente a la luz de los retos a los que se enfrentan las bodegas durante la pandemia mundial (Gregan, 2020).

Si bien las opciones de comida se suman a las experiencias de los visitantes, para las bodegas, a veces, la provisión de alimentos es un requisito legal para poder obtener el permiso de venta y consumo de alcohol por copas. Esto también puede ser una inversión con rendimientos financieros limitados. Sin embargo, el éxito de las experiencias de enoturismo ofrecidas en Terrace Edge ha demostrado que es posible desarrollar experiencias de enoturismo memorables a una escala modesta con un éxito considerable, conectando con sus consumidores (a través de festivales, mercados y eventos), creando experiencias de maridaje de alimentos y vinos –tanto accesibles como asequibles– y colaborando con la asociación regional de viticultores en eventos y actividades de *marketing*.



Referencias bibliográficas

4 BARRELS WALKING WINE TRAIL (n.d.): <https://www.cromwell.org.nz/listing/4-barrels-walking-wine-trail/>

ALONSO, A.; FRASER, R. A. y COHEN, D. A. (2007): «Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand»; *International Journal of Wine Business Research* 19(2); pp. 114-126.

BAIRD T. y HALL, C. M. (2014): «Between the vines: Wine tourism in New Zealand»; en HOWLAND, P. J., ed.: *Social, cultural and economic impacts of wine in New Zealand*. Nueva York. Routledge; pp. 191-208.

BAIRD, T. (2019): *Sustainable winegrowing practices and wine tourism in Australian and New Zealand cool climate winegrowing regions: a longitudinal and comparative context*. Unpublished PhD thesis. New Zealand. Universidad de Canterbury.

BARAGWANATH, L. y LEWIS. N. (2014): «Waiheke Island»; en HOWLAND, P. J., ed.: *Social, cultural and economic impacts of wine in New Zealand*. Nueva York. Routledge; pp. 211-226.

BELL, C. (2012): «Wineries lobby Govt for alcohol law change»; en *Marlborough Express* <http://www.stuff.co.nz/marlborough-express/6885603/Wineries-lobby-Govt-for-alcohol-law-change>.

BRUWER, J. y ALANT, K. (2009): «The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view»; *The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker* 503; pp. 50-55.

Charters, S., Fountain, J. y Fish, N. (2009). 'You felt like lingering...' Experiencing 'real' service at the winery tasting room. *Journal of Travel Research*, 48(1), 122-134.

CHEN, X.; GOODMAN, S.; BRUWER J. y COHEN, J. (2016): «Beyond better wine: The impact of experiential and monetary value on wine tourists' loyalty intentions»; *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 21(2); pp. 172-192.

NEWSROOM (2020): «Could food and drink save the tourism industry?»; en <https://www.newsroom.co.nz/ideasroom/2020/06/08/1223344/could-food-and-drink-save-the-tourism-industry>.

COUNTRY CALENDAR (2019): Terrace Edge (TV show); en <https://www.tvnz.co.nz/shows/country-calendar/2019-s-country-calendar-stories/episode-25>.

DAWSON, D.; FOUNTAIN, J. y COHEN, D. (2011): «Seasonality and the lifestyle 'conundrum': An analysis of lifestyle entrepreneurship in wine tourism regions»; *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 16(5); pp. 551-572.

EVERETT, S. y AITCHISON, C. (2008): «The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England»; *Journal of Sustainable Tourism* 16(2); pp. 150-167.



FLETCHER, J. (2018): «North Canterbury organic winery cleans up at national awards»; *Stuff*, en <https://www.stuff.co.nz/life-style/food-wine/drinks/103912054/north-canterbury-organic-winery-cleans-up-at-national-awards>.

FOUNTAIN, J. (2019): *Business resilience in the North Canterbury wine region: challenges and opportunities*. Presentación para la Asociación de Viticultores del Norte de Canterbury AGM, 15 de agosto. Nueva Zelanda. Waipara.

FOUNTAIN, J. (2018): «The wine tourism experience in New Zealand: An investigation of Chinese visitors' interest and engagement»; *Tourism Review International* 22(1); pp. 67-79.

FOUNTAIN, J. M. (2017): «Wine tourism, new world wines, Australia/New Zealand»; en LOWRY, L. L., ed.: *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. California. Sage Publications, Thousand Oaks; pp. 1444-1447

FOUNTAIN, J. y DAWSON, D. (2014): «The new gold: The role of place and heritage in the marketing of the Central Otago wine region»; en HARVEY, M.; WHITE, L. y FROST, W., eds.: *Wine and identity: Branding, heritage, terroir*. Reino Unido. Routledge. Abington; pp. 43-56.

FOUNTAIN, J. M.; FISH, N. y CHARTERS, S. (2008): «Making a connection: tasting rooms and brand loyalty»; *International Journal of Wine Business Research* 20(1); pp. 8-21.

FOUNTAIN, J. y THOMPSON, C. (2019): «Wine tourists' perception of winescape in Central Otago, New Zealand»; en ROBINSON, R. y SIGALA, M., eds.: *Managing and marketing wine tourism and destinations: theory and cases*. Reino Unido. Palgrave Macmillan; pp. 29-44.

GREGAN, P. (2020): Minister of Justice rejects NZW call to fix cellar door licensing. Email to members.

HILL, R. y FOUNTAIN, J. (2020): «Building sense of place in an emerging wine region: Waipara, North Canterbury, New Zealand»; *Working paper presented at CAUTHE 2020*, 10-14 de febrero. Nueva Zelanda. Auckland.

HJALAGER, A. M. y RICHARDS, G., eds. (2002): *Gastronomy and tourism*. Londres. Routledge.

KHOO, D. (2019): «Top 4 wine estates to visit in Canterbury, New Zealand»; *Options*. En: <https://www.optionstheedge.com/topic/travel/top-4-wine-estates-visit-canterbury-new-zealand>.

MINISTRY OF ECONOMIC DEVELOPMENT (2009): Tourist activity: Wine tourism. En: <http://www.med.govt.nz/sectors-industries/tourism/pdf-docs-library/tourismresearch-and-data/other-research-and-reports/tourism-sector-profiles/tourist-activityprofile/winetourismfinal2009.pdf>.

Mitchell, R. y Schreiber, C. (2006). «Wine tourism networks and clusters: Operation and barriers in New Zealand»; en MITCHELL, E., ed.: *Micro-clusters and networks: The growth of tourism*. Reino Unido. Oxford. Elsevier; pp. 79-106.



NEW ZEALAND WINEGROWERS (2019): *Annual Report*. Nueva Zelanda. Wellington. New Zealand Winegrowers.

NEW ZEALAND WINEGROWERS (2020): *Visit the vines*. En: <https://www.nzwine.com/en/visit/>.

NICHOLSON, T. (2018): «Tapping into wine tourism»; *New Zealand Winegrowers* 112, octubre/noviembre; pp.12-15.

PIKKEMAAT, B.; PETERS, M.; BOKSBERGER, P. y SECCO, M. (2009): «The staging of experiences in wine tourism»; *Journal of Hospitality Marketing and Management* 18; pp. 237-253.

PINE, B. J. y GILMORE, H. J. (1999): *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. MA. Boston Harvard Business School Press.

QUADRI-FELITTI, D. y FIORE, A. M. (2012): «Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism»; *Journal of Vacation Marketing* 18; pp. 3-15.

TERRACE EDGE (2020): *Terrace Edge*; en: <https://terraceedge.co.nz/>.

THOMPSON, C. y FOUNTAIN, J. (2017): «Wine tourists in Central Otago: An analysis of their characteristics, perceptions and experiences»; *LEaP Research Report* 39; en: <https://researcharchive.lincoln.ac.nz/handle/10182/8817>.

TOURISM NEW ZEALAND (2017): «Wine tourism ripe for the picking»; en: <https://www.tourismnewzealand.com/news/wine-tourism-ripe-for-the-picking/>.

TOURISM NEW ZEALAND (2014a): *Special interest tourism: wine tourism*. En: <http://www.tourismnewzealand.com/media/1132209/wine-tourism-profile.pdf>.

TOURISM NEW ZEALAND (2014b): «TNZ and NZ winegrowers sign MOU»; en: <https://www.tourismnewzealand.com/news/tnz-and-nz-winegrowers-sign-mou>.



Enoturismo en EE. UU.

Liz Thach

Sonoma State University (California, EE. UU.)

Resumen

Este capítulo analiza el mercado estadounidense en términos de enoturismo. Concretamente, proporciona una descripción general de las principales regiones, actores, estadísticas y los modelos utilizados en el sector. A esto le siguen dos ejemplos de enoturismo sostenible e innovador en los EE. UU.: la bodega Honigen Napa Valley y la Sonoma County Winegrowers. Concluye con una lista de desafíos y posibles soluciones para mejorar el enoturismo estadounidense en el futuro.

1. Introducción

Como cuarto productor de vino más grande del mundo, Estados Unidos ha estado operativo en el ámbito del turismo enológico durante más de un siglo. Según Paul Lukacs (2000), autor de *American Vintage*, la gente adinerada de San Francisco realizaba viajes para visitar y comprar vino en las bodegas Buena Vista, fundada en 1857 y situada en las afueras de la ciudad de Sonoma, y Charles Krug, fundada en 1861 en el valle de Napa. Hoy en día, los enoturistas tienen muchas más opciones, porque cada uno de los 50 estados ahora poseen sus propias bodegas. La historia del enoturismo en los EE. UU. es una historia de desafíos y éxitos/logros, marcada en muchos casos por modificaciones normativas, fluctuaciones económicas, cambios en las tendencias sociales y, más recientemente, por crisis como inundaciones, incendios forestales, terremotos y pandemias.

Este capítulo hace referencia a la historia del enoturismo en los EE. UU. y cómo, a pesar de los desafíos, la industria ha logrado encontrar soluciones innovadoras para contribuir a crear negocios sostenibles que puedan transmitirse a las generaciones futuras. Comienza con una descripción general de las principales regiones, actores y estadísticas de enoturismo. Le siguen dos ejemplos de regiones vitivinícolas que se han fijado y alcanzado objetivos admirables en materia de sostenibilidad mediante el uso de métodos innovadores. Y por último, se presenta una lista de los desafíos que actualmente afectan al enoturismo en Estados Unidos, junto con posibles soluciones para superar estos problemas.



2. Principales cifras del enoturismo en EE. UU.

Actualmente, en el año 2020, existen 10.476 bodegas en los EE. UU. (Kodorov, 2020). De estas, 8.922 son bodegas con garantía fiscal (*bonded winery*) con una licencia federal para producir vino en las instalaciones, mientras que 1.554 se consideran bodegas virtuales. Estas últimas, deben contratar a una bodega con garantía fiscal o a una instalación de estrujado personalizada para producir vino. Todos los tipos de bodegas pueden disponer de viñedos en propiedad, además de comprar uvas o vino a granel para producir vino terminado para su venta a los consumidores.

2.1. Principales estados productores de vino de EE. UU.

Aunque los 50 estados elaboran vino, California destaca con 4.615 bodegas que producen el 81 % de todo el vino del país (Wine Institute, 2020; Kodorov, 2020). El siguiente estado más importante es Washington –con 812 bodegas–, seguido de Oregon –con 809–, Nueva York –con 411– y Texas –con 406– (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Los principales Estados productores de vino de EE. UU.

Estado	Número de bodegas
California	4.615
Washington	812
Oregón	809
Nueva York	411
Texas	406

Fuente: Kodorov (2020).

2.2. Principales organizaciones enoturísticas

En los Estados Unidos se concede muy poca financiación federal para el enoturismo. Por este motivo, existe una variedad de asociaciones vitivinícolas nacionales, estatales y regionales, así como bodegas individuales, que han establecido dentro de su función la promoción de las bodegas estadounidenses con la finalidad de atraer turistas. En los siguientes párrafos se describe cómo operan estas organizaciones.

- *Wine America*. Con el objetivo de fomentar el crecimiento y desarrollo de las bodegas estadounidenses, Wine America es una asociación nacional de la industria del vino que se centra en las políticas públicas que afectan al sector (Wine America, 2020). Por lo tanto,



presionan en Washington D.C. a favor de los derechos de las bodegas estadounidenses. Sin embargo, se autofinancian principalmente a través de las cuotas de socios y cualquier subvención que soliciten y reciban. Actualmente cuentan con cerca de 500 bodegas afiliadas. En 2017, Wine America patrocinó un impresionante proyecto de investigación que demostró que la industria del vino de EE. UU. atrajo a 13 millones de enoturistas que gastaron 17.659.642.500 dólares (Dunham, 2017). El informe incluye datos concretos de enoturismo de los 50 estados y también muestra que el impacto económico total de la industria del vino de Estados Unidos fue de más de 219,9 mil millones de dólares.

- *Instituto del Vino de California.* Debido a su envergadura, California ha creado su propia organización de cabildeo gubernamental: el Wine Institute, con sede en San Francisco. Con más de 1.000 bodegas, se financia principalmente a través de subvenciones y cuotas de las bodegas integrantes, pero también abogan tanto a escala estatal como internacional, así como federal en Washington DC. Su misión es «iniciar y promover políticas públicas que mejoren la capacidad de producir, promocionar y disfrutar el vino de manera responsable (Wine Institute; p. 1)». El Wine Institute también cuenta con un departamento de desarrollo de mercado internacional que ayuda a promocionar el vino de California en el exterior, participando así en el enoturismo para el estado de California. Además, ofrecen programas educativos y de investigación. El Wine Institute también financió un proyecto de investigación que mostró que 23,6 millones de turistas visitaron las bodegas de California en 2015, generando 7.200 millones de dólares en gasto anual en turismo y causando un impacto económico de 57.600 millones (Dunham, 2015).
- *Asociaciones regionales de bodegas.* La mayor parte de la estrategia y promoción enoturística en los EE. UU. está dirigida por las asociaciones regionales de bodegas. Estas, una vez más, se financian principalmente con las cuotas de los asociados y por subvenciones. Dependiendo del tamaño de la industria del vino en el estado, pueden ser organizaciones estatales como Tennessee Farm Wine Grower's Alliance, con solo 65 bodegas, hasta estados vitivinícolas más grandes con organizaciones de bodegas tanto regionales como estatales. Por ejemplo, Oregon, con 809 bodegas, posee una organización estatal muy sólida llamada Oregon Wine Board, que tiene la función de ofrecer iniciativas de *marketing*, investigación y formación para promocionar el vino de Oregon. Pero también cuenta con varias asociaciones regionales (Oregon Wine Board, 2020). Estas incluyen, entre otras, a la Asociación de Bodegas del Sur de Oregón, la Asociación de Bodegas de Willamette Valley e incluso denominaciones específicas muy pequeñas (AVA - Áreas de Viticultura Estadounidenses), como la Asociación de Viticultores de Dundee Hills, que en realidad se encuentra dentro de la AVA más grande de Willamette Valley.

En California, el papel de las asociaciones regionales es aún más complejo, dado el gran número de bodegas en el estado y sus 139 AVA, de un total de 242 AVA en los EE. UU. (TTB, 2020). Aquí, cada región vitivinícola importante tiene su propia asociación, como los Viticultores del valle de Napa o los Viticultores del condado de Sonoma. Además, muchas de las AVA particulares dentro de cada región tienen su propia asociación de bodegas, a menudo muy influyente, que ayuda a las bodegas en la comercialización de sus vinos, ofrece programas educativos y promueve el enoturismo dentro de la AVA. Los ejemplos incluyen la Asociación de Rutherford Dust y Oakville Winegrowers en Napa



Valley, o la Russian River Valley Winegrowers y los Alexander Valley Winegrowers en el condado de Sonoma. Afortunadamente, muchas de estas asociaciones intentan trabajar de manera conjunta para así promover toda la región y animar a los enoturistas a visitarla.

2.3. Modelos de comercialización y venta de vinos en el mercado estadounidense

La mayoría de las bodegas estadounidenses crean programas de *marketing* y ventas para promocionar sus marcas de vino y atraer turistas a sus salas de catas, y así vender vino directamente al consumidor. También venden a distribuidores que tienen acceso a clientes minoristas en los 50 estados y, por lo tanto, pueden revender su vino a minoristas de vino para consumo en las instalaciones de restauración como bares, restaurantes y hoteles, así como a minoristas de vino para consumo fuera de los establecimientos como supermercados, tiendas –de descuento, de vinos y otros lugares de venta–.

Debido a la conocida como «ley seca» –prohibición del alcohol en los EE. UU. de 1920 a 1933–, el gobierno defendió un sistema de 3 niveles como método responsable para vender alcohol; sin embargo, cada estado individual puede establecer sus propias regulaciones sobre cómo se implementa. Dicho sistema consiste en que las bodegas (como proveedores) deben producir el vino (primer nivel) y venderlo a distribuidores/mayoristas (segundo nivel), quienes a su vez lo venderán a minoristas para su consumo tanto dentro como fuera de las instalaciones hosteleras (tercer nivel). Aproximadamente la mitad de los estados de EE. UU. han adoptado este procedimiento; de tal manera que las bodegas deben pasar por distribuidores si desean que su vino se introduzca en ciertos restaurantes, bares, vinotecas, supermercados y minoristas de descuento. Sin embargo, algunos estados como California permiten que sus bodegas comercialicen directamente con los minoristas. Dado este complejo laberinto de leyes y regulaciones, existen cuatro canales de venta principales que pueden utilizar las bodegas estadounidenses. Estos incluyen:

- 1) *Distribuidor a clientes de ventas para llevar*: aproximadamente el 75 % del volumen de vino se vende de esta manera en el mercado estadounidense, principalmente a través de grandes supermercados y cadenas de descuento, como Safeway, Albertsons y Costco (Brager, 2020).
- 2) *Distribuidor a clientes de ventas para consumir in situ*: aproximadamente el 15 % del vino se vende en restaurantes, bares de vinos y otros establecimientos locales.
- 3) *Bodega directa al consumidor (DTC)*: aproximadamente el 5 % del vino de EE. UU. se vende directamente a los consumidores que visitan las salas de cata, asisten a eventos y/o compran telemáticamente en los sitios web de las bodegas o clubes de vinos. El enoturismo es muy importante para este canal.
- 4) *Exportación y/o comercio directo*: aproximadamente el 5 % se vende a través de la exportación o directamente a minoristas/comercio en los pocos estados que lo permiten.



3. Evolución del enoturismo en EE. UU.

Como ya se ha mencionado, hoy en día, el vino se produce en los 50 estados de EE. UU. y la mayoría de las bodegas operan como pequeñas empresas familiares. Dependen en gran medida de los turistas que visitan sus instalaciones para vender directamente a los consumidores (DTC). De las más de 10.000 bodegas censadas en los EE. UU., las 50 principales productoras ocupan más del 90 % de la cuota del mercado nacional (Penn, 2020) y venden, sobre todo, a través de distribuidores a canales de venta para consumo tanto allí mismo, como para llevar, como a tiendas de comestibles, tiendas de vinos, restaurantes y bares. Esto ilustra por qué el resto de las pequeñas bodegas necesitan centrarse en el enoturismo y, de hecho, dependen de él para su mantenimiento. Dado que no producen un gran volumen de vino, venden principalmente en los mercados locales, a los turistas que visitan su región vinícola y, con algunas excepciones, a clientes para consumo tanto allí mismo como para llevar cuidadosamente seleccionados. Han tenido que adaptarse a nuevas y creativas formas de vender vino directamente a los consumidores (DTC), y muchos han adoptado los seis principales canales de venta de vino DTC para el turismo enológico en el mercado estadounidense.

Existen seis métodos principales para vender vino directamente al consumidor y la mayoría de ellos dependen de que los turistas visiten primero la bodega. Por lo tanto, el enoturismo es un factor fundamental para el éxito en las ventas de vino de DTC. Los seis métodos son:

- 1) *Ventas en la sala de catas*: también conocidas como ventas a la puerta de la bodega o venta en bodega en otros países. Las pequeñas bodegas estadounidenses que no tienen ni el volumen ni el prestigio para interesar a distribuidores dependen principalmente de atraer visitantes a su sala de catas y venderles vino. Utilizan una variedad de métodos de *marketing* para conseguirlo, incluida la publicidad tradicional y la telemática, las asociaciones con operadores turísticos y hoteles, las redes sociales y la participación en los esfuerzos publicitarios de las asociaciones regionales de enoturismo.
- 2) *Eventos especiales*: muchas bodegas organizan eventos especiales durante todo el año en su bodega y/o colaboran con otras para crear un festival regional. Los ejemplos incluyen el Festival del Vino de Finger Lakes en Nueva York, el Festival de Comida y Vino de Texas Hill Country o la Cena anual de Langosta y Vino en el Green en Mumm Winery en el Valle de Napa. Estos eventos atraen a muchos visitantes que comprarán vino contribuyendo así al apoyo de la economía local.
- 3) *Clubes de vino*: probablemente el canal DTC más rentable, los clubes de vino comenzaron en los EE. UU. a principios de la década del 2000, cuando se modificó el régimen jurídico que permitía a las bodegas enviar vino directamente a los consumidores de otros estados. Antes de esto, los visitantes tenían que comprar directamente en la bodega y llevárselo a casa. La afiliación a los clubes de vinos es gratuita; sin embargo, el consumidor debe facilitar los datos de una tarjeta de crédito y consiente a que se le haga un cargo, generalmente al menos una vez cada tres meses, de los vinos que acepta que les envíen varias veces al año. A cambio, al consumidor se le invita a eventos especiales en la bodega, recibe descuentos en pedidos de vino adicionales y se le permite traer hasta tres amigos a las catas en la



bodega gratuitamente. La mayoría de los consumidores disfruta mucho de los clubes de vino y permanecerá en un club una media de 30 meses (SVB, 2019), generando una gran cantidad de ventas para la bodega.

- 4) *Lista de correo y la asignación*: si un visitante no desea pertenecer a un club de vinos, se le invitará u ofrecerá formar parte de la lista de correo y así recibir la revista de la bodega, así como otra información sobre descuentos especiales o eventos en la misma. Las bodegas de lujo con una sólida reputación y una cantidad limitada de vino utilizan un método de asignación. En lugar de tener un club de vinos se invita a los clientes a inscribirse en una lista de espera y pueden pasar años antes de poder comprar una pequeña cantidad de vino una o dos veces al año. No hay descuentos, solo el prestigio de poder comprar una botella de vino muy especial y cara. Ejemplos de bodegas estadounidenses que utilizan el método de asignación son Screaming Eagle, Harlan Estate, Kosta-Browne y Kistler.
- 5) *Telemarketing*: aunque no se usa con tanta frecuencia, algunas bodegas llaman a los consumidores que han visitado su sala de degustación en el pasado y ofrecen venderles vino por teléfono. A menudo, estos consumidores son miembros de clubes de vinos o están en una lista de correo.
- 6) *Comercio electrónico*: la venta de vino *online* desde la bodega directamente al consumidor ha aumentado lentamente en los EE. UU. Aquí, las bodegas utilizan la publicidad *online* y las redes sociales para atraer a los consumidores a sus sitios web para comprar vino. Posteriormente, la bodega se lo envía directamente a su casa. A menudo, los socios del club de vinos compran vino adicional de esta manera y animan a sus amigos y familiares a hacerlo también. Durante la crisis de la COVID-19, cuando todas las salas de catas de las bodegas se vieron obligadas a cerrar, muchas pudieron comunicarse con los miembros del club de vinos y de la lista de correo para ofrecer catas virtuales y descuentos en la compra de vino. Esto provocó que el comercio electrónico de las bodegas aumentara durante este tiempo, y muchas de ellas aprendieran nuevos métodos para comercializar el vino digitalmente y utilizar rutas de vino virtuales y otros métodos para fomentar el enoturismo *online*.

4. Casos e historias innovadoras y sostenibles de enoturismo

4.1. Definición de sostenibilidad en la industria del vino de EE. UU.

En la industria del vino de los Estados Unidos, el término 'sostenibilidad' se ha vinculado al concepto de *triple resultado*, que incluye métodos de cultivo del vino que son respetuosos con el medioambiente, socialmente equitativos y económicamente viables (Wine Institute, 2003; Golicic *et al.*, 2016). También conocidas por sus siglas en inglés como las 3E –medioambiente, equidad, economía– o las 3P –planeta, personas y beneficios–, muchas certificaciones de sostenibilidad del vino de EE. UU.



se basan en estos conceptos, aunque algunas solo se centran en aspectos ambientales. La Tabla 2 muestra una lista de algunas de las certificaciones de vinos ecológicos más conocidos en los EE. UU. e internacionalmente.

La mayoría de las certificaciones las realiza un auditor externo y la bodegas y viñedos deben pagar una tarifa para obtenerlas, así como abonar un coste de seguimiento anual una vez constada. Los costes dependen del tipo de documento, pero la tasa media es de unos de 3.000 dólares/año. Debido a esto, muchas pequeñas bodegas adoptan prácticas de sostenibilidad, pero no se certifican.

Tabla 2.
Lista parcial de certificaciones de vinos «sostenibles»

Con sede en EE. UU.	Con sede internacional
<ul style="list-style-type: none">• CSWA – Alianza de viticultura sostenible de California• Certificado 'Napa Green'• Certificado 'Fish Friendly Farming'• Certificado 'USDA Organic Grape' (EcoCert)• Certificado 'USDA Organic Wine' (EcoCert)• Reglas LODI• SIP – Practica de la sostenibilidad (Costa central de California)• LIVE –Viticultura y enología de bajo consumo (sede en Oregon)• Certificado LEEDS• Programa 'California Green Business' (Programa para empresas ecológicas)	<ul style="list-style-type: none">• Demeter – Biodinámica• Vino de comercio justo• Programa de viticultura de Nueva Zelanda• Sistema integrado de producción de vino de Sudáfrica• Administración de la industria vitivinícola de Australia• Programa de las Naciones Unidas para el medioambiente• Protocolo internacional de cálculo de emisión de gases de efecto invernadero de la industria vinícola• ISO 14001 - Gestión medioambiental• Sostenibilidad ambiental del sector vitivinícola mundial de FIVS• Agricultura integrada en España• Varias certificaciones ecológicas europeas

Fuente: elaboración propia.

4.2. Miniestudio de caso: sostenibilidad e innovación en la Bodega Honig, valle de Napa

A principios de la década de 1960, Louis Honig tenía el sueño de abrir una bodega en el valle de Napa, California. En 1964, pudo comprar un viñedo de 68 acres plantado con Cabernet Sauvignon y Sauvignon Blanc en el corazón de la denominación Rutherford del Valle de Napa (*American Viticulture Area* – AVA o Zona Americana De Viticultura). Entre la semana, Louis continuaba trabajando en la ciudad, pero los fines de semana llevaba a su familia a Napa para disfrutar del aire libre y visitar el viñedo. A lo largo de los años vendió uvas a las bodegas vecinas mientras seguía soñando con el día en que pudiera hacer su propio vino y comercializarlo.

Desgraciadamente, Louis falleció de manera repentina en 1978, pero su familia decidió honrarlo produciendo una pequeña cantidad de vino Sauvignon Blanc de su viñedo. El vino era tan delicioso que ganó varios premios. Inspirado por la pasión y el sueño de su abuelo, su nieto Michael Honig, que



tenía 22 años en aquel entonces, decidió hacerse cargo de la gestión del viñedo y establecer Honig Winery —la Bodega Honig—. Al principio, el vino se elaboraba en un antiguo almacén para tractores, pero a lo largo los años logró construir una bodega y una casa en la finca.

Michael se casó y se trajo a su esposa, Stephanie, a vivir a la finca. Ella ayudó con las labores del vino, junto con otros miembros de la familia, Regina Weinstein, Steven Honig y Raphael Cruz. Hoy, Stephanie y Michael tienen cuatro hijos y todavía viven allí. Juntos han introducido prácticas agrícolas sostenibles tanto en el viñedo como en la bodega y han creado un recorrido innovador que enseña a los enoturistas todos los grandes pasos que han dado para implementar prácticas respetuosas con el medioambiente y socialmente responsables en Honig Winery.

Adopción de prácticas agrícolas sostenibles

«Michael siempre ha tenido una mentalidad sostenible», afirma Stephanie Honig. «Esto se debe a que creció jugando en estos viñedos de niño y ahora vivimos en el viñedo con nuestros hijos. La tierra es un activo y debemos tratarla bien y protegerla para las generaciones futuras».

De hecho, el interés de Michael Honig por la agricultura sostenible comenzó a una edad temprana. Su abuelo le explicó que el nombre «Honig» significa «miel» en alemán, por lo que Michael decidió introducir colmenas de abejas para ayudar a polinizar las flores y los pastos autóctonos de la finca. Continuó aprendiendo sobre prácticas agrícolas sostenibles a lo largo de los años hasta que, a principios de la década de 2000, se le pidió que ayudara a desarrollar el proceso de autoevaluación de la viticultura sostenible de California. Esto permitió a los viticultores evaluar los procesos de sus viñedos, bodegas y personas para implementar mejoras que ayudaran con los problemas ambientales y de igualdad social.

Hacia 2010, el proceso de autoevaluación se había convertido en una certificación profesional, con la Alianza de Viticultura Sostenible de California (CSWA) supervisando el proceso con auditores externos que realizaban las evaluaciones. Hoy en día, para conseguir su «Certificado de Sostenibilidad», las bodegas y viñedos deben finalizar una evaluación anual rigurosa de las 140 mejores prácticas para viñedos y las 104 mejores prácticas para bodegas utilizando el Código de Viticultura Sostenible de California. Según la CSWA, las ventajas de tener la certificación sostenible son:

- *Bueno para el medioambiente:* la viticultura sostenible conserva los recursos naturales, mejora la calidad del aire y del agua y protege los ecosistemas y el hábitat de la vida silvestre.
- *Bueno para la comunidad:* la viticultura sostenible ayuda a los viticultores y vinicultores a ser administradores de los recursos naturales y humanos, preservando los espacios abiertos y proporcionando paisajes escénicos, y contribuyendo a sus comunidades económica y culturalmente. La sostenibilidad también ayuda a proporcionar un entorno favorable para los empleados y vecinos.
- *Bueno para la calidad del vino y las ganancias:* las prácticas sostenibles requieren una rigurosa atención en los detalles y una mejora continuada, dando como resultado uvas y vinos de alta calidad de California. Esto lleva a la estabilidad económica y a la rentabilidad en el tiempo.



Además de haber recibido la certificación de sostenibilidad por la CSWA, la bodega Honig también consiguió la de Napa Green, que es otra rigurosa certificación de terceros para viñedos y bodegas ubicadas en el Valle de Napa. Tanto la de Napa Green como las certificaciones CSWA se refieren a la gestión ambiental, la conservación de la energía y el agua, los suelos saludables, el manejo responsable de plagas y de desechos sólidos, la protección de los hábitats de la vida silvestre, el control de la calidad del aire, y así como las relaciones laborales positivas con empleados, vecinos y comunidades.

Visita ecológica y experiencia de cata de la Bodega Honig

«Además de utilizar prácticas sostenibles para ayudar al medioambiente y a la comunidad», afirmó Stephanie, «creemos que ayuda a elaborar vino de calidad. Por eso, decidimos compartir nuestra filosofía y métodos con nuestros clientes. Así nació el *Eco-Tour and Tasting Experience*—el «Recorrido-eco y experiencia de cata»—.

Stephanie explicó que desde que comenzaron con el tour en el año 2015 ha sido muy popular entre los turistas. Se ofrece todas las mañanas diariamente a las 10:00 h, de marzo a octubre, si el clima lo permite. Los turistas deben hacer una reserva anticipada *online* y pagar 45 dólares/persona para la experiencia. El *tour* está limitado a 6 personas. En cuanto llegan a la Bodega Honig, son recibidos con una copita de vino Honig Classic Sauvignon Blanc y se les invita a subir a un vehículo especial para seis pasajeros, que recorre el viñedo.

Durante el recorrido por los viñedos, un empleado de relaciones públicas de Honig, que ha recibido formación en prácticas sostenibles, enseña a los turistas cómo la bodega maneja y ahorra en el uso del agua, protegiendo el hábitat de la vida silvestre y fomentando la aparición de insectos, plantas y aves beneficiosas entre las vides. Los enoturistas pueden ver las colmenas, las cajas nido para búhos y otras aves rapaces, así como los paneles solares y después se detienen en un mirador con vistas al río Napa. Aquí se les da a probar su segundo vino Honig diferente y conocen cómo Honig ha restaurado el tramo Rutherford del río Napa. Durante el circuito, que dura 45 minutos, también aprenden sobre los componentes de certificación de Napa Green y el código de viticultura sostenible de California. Una vez de regreso a la bodega, se les invita a descansar alrededor de una mesa en el jardín, donde saborean otros dos vinos Honig distintos.

El Honig Winey Eco-Tour es muy popular entre los visitantes. «A la gente le encanta», afirma Stephanie. «Y cuando ven a los pájaros volando, las cajas con sus nidos dentro, las colmenas, y aprenden cómo funciona todo en conjunto, como un único sistema para crear uvas de alta calidad que se cultivan de manera sostenible, se emocionan bastante. El vino en su copa significa mucho más para ellos».

Los resultados económicos también han sido muy positivos. Stephanie informó que mucha gente compra vino después del *tour* y algunos se hacen socios del club de vinos. Además, muchos miembros del club de vinos vuelven trayendo consigo amigos para realizar el recorrido. La Bodega Honig es un gran ejemplo, ya que ha convertido sus prácticas sostenibles, en las que creen como una filosofía familiar, en una innovadora experiencia enoturística que no solo educa a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad, sino que les hace apreciar la alta calidad del vino Honig que compran. La Bodega Honig es la primera en el Valle de Napa en ofrecer una experiencia única de enoturismo y, con suerte, otros realizarán recorridos iguales de educativos y atractivos en el futuro.



4.3. Miniestudio de caso: Condado de Sonoma - Certificado 99 % sostenible

En enero de 2014, los viticultores del condado de Sonoma en California hicieron algo asombroso. Se fijaron el objetivo de convertirse en una región vitivinícola con el 100 % de certificación sostenible para finales de 2019. Con 60.000 acres de viñedos repartidos en 18 AVA (denominaciones) y 1.800 viticultores, fue tremendamente arriesgado, pero lograron alcanzar una sostenibilidad del 99 % en septiembre de 2019. Por lo tanto, ¿cómo lo lograron?

La importancia de un equipo de liderazgo fuerte

Comenzó con un sólido liderazgo entre el equipo ejecutivo de los viticultores del condado de Sonoma (SCW), dirigido por la presidenta Karissa Kruse. Con la misión de aumentar el valor de las uvas para vino del condado de Sonoma y de nutrir y proteger los recursos agrícolas para las generaciones futuras, la SCW es una comisión financiada por una asociación local de viticultores. La mayoría de los viñedos miembros son empresas familiares a pequeña escala, algunas de las cuales han pertenecido a la misma familia durante varias generaciones (la viticultura se estableció por primera vez en el condado de Sonoma en la década de 1820).

El equipo de dirección de SCW abordó el objetivo de la sostenibilidad 100 % con sus socios y observó que muchos lo adoptaron de inmediato, porque ya llevaban décadas cultivando de esa manera. Sin embargo, hubo algunos reacios que no quisieron ser presionados para obtener la certificación, debido a una variedad de razones, incluidas el tiempo y los costes adicionales para realizarlo, así como a una filosofía diferente. El equipo de liderazgo de SCW pudo conseguir subvenciones y otra clase de ayudas financieras a los propietarios de viñedos que la precisaban y, poco a poco, cada año, se fueron certificando más viñedos.

Una opción en programas de certificación sostenible

Un componente primordial del programa fue la libre elección de la agencia de certificación, lo que permitió a los productores elegir entre cuatro programas diferentes: la Certificación de la Alianza de Cultivo de Vinos Sostenibles de California, la Certificación de las Reglas de Lodi, la Certificación SIP (Sostenibilidad en la Práctica) o la Agricultura Respetuosa con los Peces (FFF). Todas ellas fueron igualmente rigurosas, incluyendo una fase de autoevaluación, antes de la llegada de los auditores externos para inspeccionar y validar el proceso.

Cada año, el SCW redacta un informe anual que ilustra el progreso hasta la fecha. En el año 2014, solo el 43 % de la superficie de viñedos en el condado de Sonoma se autoevaluaba como sostenible y solo el 33 % estaba certificada por terceros. En 2018 habían aumentado al 97 % en sostenibilidad autoevaluada y al 89 % en certificada.



Compartir historias de éxito, tutoría y reconocimiento

A medida que más viñedos recibían su certificación sostenible, los propietarios de estos compartían sus historias de éxito y se ofrecían como mentores a otros propietarios que aún no la habían conseguido. Esto fue una inspiración para muchas personas y algunas de estas historias de éxito se compartieron en el sitio web y en el informe anual de SCW.

Además, cuando se certificaba un viñedo se les entregaba un letrero como reconocimiento a su logro. Esto resultó un gran aliciente para muchas personas y comenzó a atraer el interés de periódicos, revistas, medios comerciales y otras regiones vinícolas de todo el mundo. Dicho interés generó la publicación de muchos artículos, e incluso noticias en televisión, que informaban del increíble objetivo del 100 % certificado como sostenibilidad de los viñedos del condado de Sonoma.

Impacto positivo en el enoturismo y experiencias innovadoras

Se compartieron con los enoturistas las muchas historias positivas sobre el progreso hacia el objetivo sostenibilidad 100 % y se sintieron motivados a visitar las más de 500 bodegas del condado de Sonoma. A su llegada, no solo quedaron impresionados por la señalización sobre la certificación sostenible en los viñedos, sino que este mensaje también encontró eco en las bodegas. Se formó a muchos guías turísticos de bodegas y representantes de hoteles para que contaran la historia del objetivo, así como los propios esfuerzos particulares de la bodega en materia de sostenibilidad. Algunas bodegas del condado de Sonoma como Benziger, Jordan y Deloach organizaron recorridos especiales para explicar a los consumidores sus esfuerzos en sostenibilidad, similares al recorrido descrito por la Bodega Honig en el Valle de Napa.

Además, 8 bodegas diferentes organizaron 'paseos a tu ritmo' por los viñedos sostenibles para enoturistas, para que pudieran pasar por la sala de cata, obtener un mapa y explorar el viñedo por su cuenta. Se colocaron letreros en el viñedo para explicar los diversos tipos de prácticas sostenibles que se estaban empleando, como la conservación del agua, cajas-nido, plantas autóctonas para cubierta vegetal y otras iniciativas respetuosas con el medioambiente. Además, los carteles explicaban cómo se diseñó el enrejado del viñedo para que el trabajo en él fuera ergonómicamente más seguro para los trabajadores.

El impacto positivo de la sostenibilidad en la reputación del condado de Sonoma

Cuando Karissa Kruse, presidenta de SCW, anunció que para septiembre de 2019 se había logrado la meta en un 99 %, una oleada de reporteros aparecieron en el condado. Hubo mucha especulación sobre la identidad del 1 % sin certificación, pero Karissa dijo que seguirían insistiendo. Mientras tanto, señaló los muchos resultados positivos que el objetivo de certificación sostenible 100 % había supuesto para los viñedos y bodegas del condado de Sonoma, entre otros los siguientes:



- Elegida región vitinícola del año 2019 por la revista Wine Enthusiast, lo que animó a muchos turistas a visitarla.
- Recibió el premio GEELA 2016 del Gobernador Brown de California - GEELA es el acrónimo en inglés para: Premio al Liderazgo Ambiental y Económico del Gobernador y es el honor ambiental más prestigioso de California.
- Invitado a formar parte de FIVS (la asociación comercial mundial de vinos, cervezas y licores), como parte de su comité de sostenibilidad global.

Según Karissa: «lograr el objetivo de certificación sostenible nos ha reportado una prensa increíble. Realmente ha ayudado a nuestros viticultores a ser interlocutores relevantes y ha ampliado el papel de la agricultura en la comunidad vitivinícola y en el proceso de elaboración del vino. Para el condado de Sonoma, ¡nos ha conseguido un asiento en la mesa de muchas maneras inesperadas!».

«¡Otro gran beneficio es que el logotipo de vino sostenible se encuentra ya en más de un millón de cajas de vino del condado de Sonoma! Además, creo que está jugando un papel más importante en el turismo, ya que los consumidores y los viajeros quieren sentirse bien, hacerlo bien y viajar bien».

De hecho, según el *Informe sobre el impacto de la comunidad vitivinícola del condado de Sonoma* (2020), los enoturistas generan 1.200 millones de dólares anualmente. Esto ayuda a apoyar a 54.000 empleados a tiempo completo en la industria del vino del condado que ganan 3.200 millones de dólares en salarios al año. El valor minorista de los vinos producidos en Sonoma es de 8.000 millones de dólares. Para el condado de Sonoma, ser sostenible parece cosechar muchas recompensas.

5. Desafíos y potenciales soluciones en el enoturismo en EE. UU.

A pesar de todo el progreso que se ha logrado en el turismo enológico en Estados Unidos, a lo largo de los años, existen todavía varios retos a los que deben enfrentarse las bodegas. Sin embargo, debido a los valores estadounidenses de innovación y una actitud de «puedo hacerlo», muchas regiones vitícolas están desarrollando soluciones útiles para superar dichos problemas, tal y como se describe a continuación.

Desastres naturales

Los terremotos, inundaciones e incendios forestales han sido el mayor desafío para el enoturismo estadounidense en la última década. La aparición de la pandemia de la COVID-19 también puede considerarse un desastre natural. Todos estos eventos impidieron que los turistas visitaran las regiones vinícolas, lo que ha provocado una gran caída en las ventas de vinos regionales y un impacto negativo en las economías locales, ya que se han cerrado bodegas, despedido a empleados y se han quedado vacíos los hoteles y restaurantes.



La solución a estos problemas para muchas regiones vitícolas de EE. UU. ha sido una respuesta rápida para controlar las noticias negativas en la televisión y tomar el control de la comunicación, y asegurarse de que se conozca la verdad sobre el impacto de los desastres naturales también. Por ejemplo, los incendios forestales de 2017 y 2019, que devastaron los condados de Napa y Sonoma, solo causaron la destrucción de algunas bodegas, pero las historias de los medios de comunicación hicieron que pareciera que toda el área estaba en llamas. Al tomar medidas inmediatas, como mostrar videos *online* y publicaciones en las redes sociales que ilustraban que la mayor parte de la región no estaba afectada, pudieron controlar la situación y disminuir el impacto negativo. Otras soluciones han sido avances en el desarrollo del *marketing* digital y otros métodos de venta *online* para permitir que los consumidores sigan comprando vino de las bodegas telemáticamente durante estos momentos de crisis. De hecho, durante los desastres naturales, incluida la COVID-19, muchos socios del club de vinos, así como otros fieles consumidores, se acercaron a las bodegas para ofrecer apoyo y comprar vino.

Cambios en el régimen jurídico

A pesar de que se han producido muchos cambios legislativos favorables que permiten que las pequeñas bodegas envíen a muchos más estados de Estados Unidos, sigue sin ser posible enviar vino directamente a los 50. Además, las normativas de envío de cada uno de ellos están sujetas a sus propios impuestos, tarifas, requisitos de documentación y otras condiciones con las que las bodegas deben cumplir. Esto puede generar muchos quebraderos de cabeza para las pequeñas bodegas que desean realizar envíos de vino a los clubes de vinos y/o a los enoturistas que los hayan visitado en el pasado.

Las soluciones para este problema han variado y algunas bodegas eligen no realizar envíos a ciertos estados debido a las altas tarifas y a las complicaciones. Otros han hecho uso de las numerosas empresas de transporte de vino como *Ship Compliant*, que han surgido para solventar estos problemas. Las bodegas subcontratan el envío a estas empresas, que se encargan de todos los trámites burocráticos, las tarifas y el envío en sí del propio vino al consumidor final. Los costes generalmente repercuten sobre el consumidor. Al mismo tiempo, existen diferentes *lobbies* u organizaciones de cabildeo vitícolas, como WineAmerica y el Wine Institute, que continúan luchando contra la legislación que perjudica la capacidad de las pequeñas bodegas familiares para vender su vino en EE. UU.

Conseguir que los enoturistas regresen

Aunque muchos enoturistas tienen sus regiones vitícolas favoritas, que les gustan visitar cada año, hay otro subconjunto que prefiere experimentar y descubrir otras nuevas. Ambos tipos de enoturistas son deseables, pero para las regiones vitícolas establecidas —como el Valle de Napa y el condado de Sonoma— el desafío es crear razones para que los enoturistas sigan regresando. El alto precio de la cata de vinos en estas dos famosas regiones también es prohibitivo para algunos consumidores, especialmente los más jóvenes, ya que las tarifas medias de degustación rondan los 43 dólares/persona/bodega en Napa Valley y los 24 dólares/persona/bodega en el condado de Sonoma, en comparación con solo los 13 dólares/persona/bodega en el resto de los EE. UU. (SVB, 2019), lo que hace que visitar esas áreas pueda llegar a ser costoso. Todo esto se ha utilizado como una estrategia meditada para centrarse en los turistas más adinerados y hacer degustaciones solo con cita previa, ya que han comprobado que aumentan los ingresos.



Una gran solución a este problema ha sido el desarrollo del club de vinos, ya que una vez que los clientes se convierten en miembros se les permite visitar la bodega tanto como quieran, además de ir acompañados de amigos. Las tarifas básicas no cobran por la degustación y se hacen descuentos por experiencias únicas como un maridaje o una cata de vinos de reserva. Otra solución son los eventos innovadores, que atraen a los turistas a la región para que prueben algo nuevo. De hecho, muchas regiones vinícolas famosas desarrollan un calendario con eventos especiales planificados para cada mes, incluso durante la temporada no turística, que ocurre habitualmente durante los meses más fríos. Ejemplos de esto son el Annual Deck the Halls Weekend en la región vinícola de NY Fingers Lakes a principios de diciembre, el Winter Wineland en el norte del condado de Sonoma cada enero y el Crane and Wine Festival en Lodi (California) a mediados de noviembre, donde los entusiastas del vino, que también disfrutan del avistamiento de aves, acudirán en masa para festejar el fin de semana. Este tipo de celebraciones pueden tener mucho éxito y atraer a los turistas del vino una y otra vez.



Profesor Dr. Raúl Compés López

Raúl Compés López es doctor en Ingeniería Agraria por la Universitat Politècnica de València (UPV) y trabaja como profesor en el Departamento de Ciencias Económicas y Sociales de la UPV. Es vicepresidente de la Asociación Europea de Economistas del Vino (EUAWV), coordinador académico del área de economía de la Plataforma Tecnológica del Vino y miembro experto de la Comisión Española de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Ha coordinado dos libros colectivos premiados por la OIV: *Economía del vino en España y en el mundo* (2015) y *El sector vitivinícola ante el reto del cambio climático. Estrategias públicas y privadas de mitigación y adaptación en el Mediterráneo* (2019). Es director del estudio «Costes de la producción de uva para la vinificación en España» para la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE).



Profesor Dr. Gergely Szolnoki

Gergely Szolnoki nació y creció en Hungría. Después de estudiar Economía Agrícola, fue a la Universidad de Geisenheim (Alemania) como estudiante de doctorado, donde investigó la influencia de los envases de vino en la percepción del sabor y la disposición a comprar. Después de su doctorado, Gergely permaneció en la Universidad de Geisenheim y se especializó en comportamiento del consumidor, comunicación y redes sociales, vinos orgánicos, análisis de mercado y enoturismo. Actualmente, Gergely trabaja como profesor de investigación de mercado y es autor de varios libros y capítulos de libros, más de 20 artículos científicos revisados y 90 artículos de la industria publicados en inglés, alemán y húngaro. Además, es un experto delegado por el Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura de Alemania a la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) en los campos de «economía del vino» y «estadísticas».

