

TRABAJO FIN DE GRADO
**EL PAISAJE VITIVINÍCOLA COMO FORMA DE DESARROLLO LOCAL:
EL ENOTURISMO EN ESPAÑA E ITALIA**

Autora: Marta Villanueva Tarrero
Tutor: Guillermo Calonge Cano



GRADO EN GEOGRAFÍA Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

Facultad de Filosofía y Letras

Curso 2018/19



Universidad de Valladolid





1. INTRODUCCIÓN	3
2. METODOLOGÍA	5
3. CONCEPTO DE PAISAJE VITIVINÍCOLA	7
3.1. Definición de paisaje	7
3.2. Paisajes culturales como patrimonio	11
4. CONCEPTO DE ENOTURISMO	13
4.1. Definición de enoturismo	13
4.2. Tipos de enoturistas	17
5. CASO DE ITALIA	19
5.1. El paisaje vitivinícola en Italia	19
5.2. El enoturismo en Italia	23
5.2.1. Movimiento del Turismo del Vino	30
5.2.2. Asociación Nacional “Città del vino”	32
5.3. Ejemplo Le Cinque Terre	35
6. CASO DE ESPAÑA	37
6.1. El paisaje vitivinícola en España	37
6.2. El enoturismo en España	40
6.2.1. Asociación Española de Ciudades del vino (ACEVIN)	53
6.2.2. Las Rutas del Vino de España	54
6.3. Ejemplo Ribera del Duero	60
7. CONCLUSIONES	63
8. BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXO	67

RESUMEN

Debido a los procesos de globalización que encontramos en la actualidad, los elementos que constituyen la historia de un territorio, y por ello la forma de entenderlo, requieren una especial atención. En este análisis, se toma como objeto de estudio el paisaje vitivinícola de España e Italia, debido a que es un elemento de gran importancia dentro de la cultura de ambos países.

La puesta en valor de este tipo de paisaje ha dado lugar al llamado enoturismo. Un tipo de turismo que además de estar en auge, es un recurso muy importante para las economías locales, especialmente en las áreas rurales, siendo en ocasiones su principal fuente de ingresos y un modo de desarrollo fundamental.

ABSTRACT

Due to the processes of globalization that can be found today, different elements that make up the history of a territory, and therefore the way of understanding it, require special attention. In this paper we take as object of study the winemaking landscape of Spain and Italy because the importance of this element in both cultures. The enhancement of this type of landscape has led to the so-called wine tourism. This is a type of tourism that, besides being on the rise, is a very important resource for local services, especially in rural areas, in their main source of income and a fundamental mode of development.

PALABRAS CLAVE

Paisaje, viñedo, enoturismo, desarrollo, vino, España, Italia.

KEYWORDS

Landscape, vineyard, tourism, development, wine, Spain, Italy.

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos inmersos en una sociedad en la que la globalización afecta a ámbitos tanto sociales como territoriales. Algunos de esos cambios no respetan las condiciones ambientales y esto deriva en un impacto negativo sobre el territorio. Dadas estas circunstancias, aquellos territorios en los que se producen menos modificaciones territoriales adquieren un valor y una importancia notoria. Por ese motivo, se están desarrollando cambios sociales por los cuales se está despertando un interés más intenso por aquellos territorios que disponen de un componente cultural.

En este sentido, el paisaje se puede considerar como un elemento perfecto que reúne todos los requisitos necesarios para despertar el interés de la población y potenciar de esta manera su conservación, pues es un reflejo de la sociedad y la herencia que se ha ido dejando con el paso del tiempo.

Uno de los aspectos más importantes por los que el paisaje ha adquirido una mayor valorización es que, a lo largo del siglo XX, se han producido movimientos de turismo en masa en los países desarrollados. No solo para realizar un turismo de sol y playa como el que estábamos acostumbrados en países como España e Italia, gracias a su ubicación geográfica y a sus condiciones climáticas, sino que estos desplazamientos están cada vez más centrados en otras formas de turismo temáticos. Como es el caso del enoturismo, el cual podemos englobarlo como una forma de turismo cultural.

El auge de este tipo de turismo viene ligado a un cambio social en la forma de consumir el vino. El hecho de consumirlo ya no se entiende solo como una actividad cotidiana y de uso masivo, sino que «entender de vinos» se ha convertido en una característica cultural y de calidad social propia de los países desarrollados (George. P., 1970). Al igual que pasa en otros ámbitos, un producto no tiene fama por sí mismo si éste no está relacionado con una marca territorial (Nogue, J. & San Eugenio, J., 2017). Por lo tanto, cuidar la imagen del territorio o el establecimiento donde se desarrolla, es algo tan importante como la calidad del propio vino en sí, ya que simplemente por el hecho de producirlo en un sitio concreto adquiere un valor añadido.

El enoturismo es una forma de turismo que, a medida que pasa el tiempo, adquiere mayor importancia en algunos países productores de vino y de cultura vitícola. Esto provoca que cada vez se ofrezca una variedad de servicios más amplia y de mayor calidad para poder llegar a todo tipo de público y de esta forma poder cubrir la demanda del mercado.

Centrándonos en Europa destacan especialmente tres países productores de vino: Francia, España e Italia, donde la producción vitivinícola es una seña de identidad propia de sus culturas y donde la apreciación y valorización del paisaje cobra importancia a partir de finales del siglo XX. A partir de este momento se produce un cambio en la manera de apreciarlo y explotarlo, lo que trajo consigo un desarrollo local por el aprovechamiento de sus recursos.

Aprovechando esta nueva manera de tener en cuenta el paisaje como símbolo de identidad e imagen territorial, las poblaciones circundantes explotaron sus recursos con el fin de llevar a cabo un desarrollo económico. Esto provoca que, en muchas áreas rurales productoras de vino éste sea su mayor fuente de riqueza.

Dentro de este contexto, este desarrollo también trajo consigo la creación de nuevas profesiones como catador, sumiller o crítico de vino. Esta última adquiere gran importancia ya que gracias a la opinión de un especialista sobre un vino se determina el valor del producto en sí y del territorio donde se realiza. Dentro de los críticos más influyentes podemos destacar a Robert M. Parker o Émilie Peynaud.

Por otro lado, se empiezan a publicar revistas especializadas donde se crean conceptos como “Vino del año” como expresión de popularidad entre los enólogos más prestigiosos, además de otros conceptos asociados al mundo del vino como la vinoterapia o el propio enoturismo.

En este trabajo se trata de explicar cómo la importancia que ha ido adquiriendo el paisaje en determinadas áreas rurales de España e Italia y la manera en la que ha traído consigo un desarrollo turístico, que ha dado lugar a una fuente de riqueza económica. En primer lugar se intentarán aclarar los conceptos de *Paisaje Vitivinícola* y *Enoturismo* para después entender la forma en la que se ha utilizado el paisaje, teniendo en cuenta la subjetividad del término, para llevar a cabo actividades relacionadas con el Enoturismo en los casos de Italia y España a modo general y centrándonos en casos de éxito y reconocimiento internacional concretos de cada país: le Cinque Terre (Italia) y la Ribera del Duero (España).

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo se han empleado diferentes métodos para adquirir la información, la cual se ha debido ordenar, estudiar y sistematizar. Al tratarse de un tema que podemos considerar que está de “moda”, existe un gran número de publicaciones sobre ello, por lo que, en primer lugar, se ha realizado una investigación basada en la recopilación bibliográfica. Dentro de esta recopilación hemos encontrado una gran colección de libros y artículos, los cuales han servido de ayuda para entender los factores que nos han llevado a esta situación, donde la cultura vitivinícola está tan integrada en las sociedades modernas.

Son muchos los autores los que han estudiado el paisaje vitivinícola, tanto su desarrollo como su influencia en el territorio, como por ejemplo Alain Huetz de Lemp, geógrafo e investigador de los viñedos en Castilla y León, o Luis Vicente Elías Pastos, entre otros. Sin embargo, cabe destacar las aportaciones de Fernando Molinero y Eugenio Baraja, quienes además de ser profesores del Departamento de Geografía en la Universidad de Valladolid, sus publicaciones han sido de gran ayuda para la realización de este trabajo.

En segundo lugar, al tratarse de un trabajo basado en dos países diferentes, se ha procurado buscar las similitudes y diferencias entre ellos, a través de la recopilación bibliográfica antes mencionada, además de páginas web, asociaciones y los recursos de cada uno para desarrollar, favorecer y publicitar su enoturismo.

En este caso, las dos páginas que han servido como guía principal para poder desarrollar este trabajo han sido las siguientes:

¹Para el caso español:



²Para el caso italiano:



Ambas asociaciones nos han permitido la recopilación de datos estadísticos sobre la realidad enoturística de España e Italia, con el fin de estudiar las semejanzas entre sus proyectos realizados.

¹ Extraído de <https://www.acevin.es/>

² Extraído de <http://www.cittadelvino.it/>

Por otro lado, gracias a organizaciones como OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino), la cual se define como una asociación intergubernamental de carácter científico y técnico, donde podemos conseguir información de una gran cantidad de datos sobre el viñedo, nos ha permitido comparar superficies entre estos países de manera precisa, teniendo en cuenta que al obtenerlos del mismo lugar, sus comparaciones son más fiables, a pesar de ser datos bastante difíciles de calcular con exactitud.

Lo mismo ocurre con la información obtenida en el Corine Land Cover, el cual nos ofrece una base de datos sobre la cobertura y uso del territorio en la Unión Europea. A pesar de que para el caso español hemos utilizado los datos del año 2018, y para el italiano los del 2012.

Por último, una parte muy importante para la realización de este trabajo, ha sido el trabajo de campo. En el caso de España se han visitado diferentes bodegas, con el fin de observar sus paisajes y la arquitectura de sus edificios. Al igual que se ha visitado el museo provincial del vino en Peñafiel, debido a que forma parte del itinerario de una de las Rutas del Vino más influyentes de España: La Ribera del Duero. Para el caso de Italia, también se ha visitado el caso expuesto como ejemplo, le Cinque Terre, del cual por motivos ajenos no se han podido añadir imágenes. Además de otros paisajes vitivinícolas singulares del país, como el caso de la Toscana.

Las mayores dificultades encontradas a la hora de realizar este trabajo han sido principalmente la búsqueda del mismo tipo de información en los dos países, como el perfil del visitante o las asociaciones de museos, para poder realizar una comparación objetiva, la cual se ha podido concebir en algunos ejemplos, pero en otros no. Además al tratarse, en parte, de un campo conceptual tan amplio como es el paisaje, conseguir hacer una síntesis sobre ello es algo bastante complejo.

En conclusión, se ha tratado de realizar un acercamiento a la idea del paisaje vitivinícola, su influencia en el territorio y su puesta en valor, para lograr comprender el fenómeno del enoturismo, su auge y desarrollo en ambos países.

3. CONCEPTO DE PAISAJE VITIVINÍCOLA

3.1. Definición de paisaje

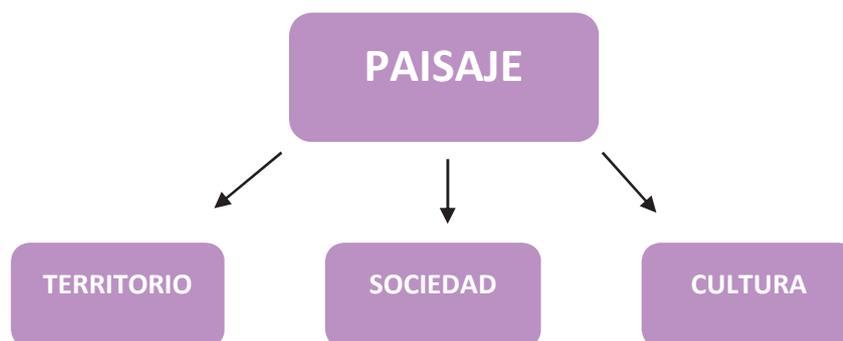
En geografía se aceptan infinitas formas de definir el paisaje, pues es algo tan subjetivo que depende de la interpretación o perspectiva de cada individuo. Es un escenario visual muy variado y complejo donde se incluyen formas, tamaños, colores, texturas, etc. bajo un orden espacial y territorial. (García Romero, A. & Muñoz Jiménez, J., 2002)

En primer lugar, el paisaje viene definido por la Real Academia Española de la Lengua³ (RAE), por los siguientes términos:

1. Parte de un territorio que puede ser observada desde un determinado lugar
2. Espacio natural admirable por su aspecto artístico
3. Pintura o dibujo que representa ese espacio natural.

Sin embargo, en los últimos decenios, se ha experimentado una gran evolución respecto a las concepciones de paisaje, especialmente con la progresiva integración e identificación del paisaje con un territorio, sin hacer distinciones entre lo social y lo natural, pues engloba tanto los elementos naturales como los producidos por la acción humana. Con ello se contempla el espacio en su concreta manifestación territorial.

Especialmente a partir del siglo XX, es cuando se empieza a manifestar un nuevo enfoque del territorio, entendiéndolo como el producto de una construcción social. Es decir, el paisaje sería el reflejo del territorio, donde interviene la representación social. Constituye una interpretación cultural del territorio, pues es la cultura la que construye, ordena y valora el paisaje. (Nogue, J. & San Eugenio, J., 2017)



Elaboración propia

³ 17 Extraído de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=RT6QMkS>. Visualización 10 de junio de 2019

Gracias al paisaje, se puede entender la cultura y las tradiciones de muchos pueblos y de su población, pues su identidad está en relación con él. Esto explica su importancia en cuanto al viaje cultural, ya que cada uno posee una gran cantidad de características particulares. Por lo que es algo fundamental protegerlos por sus valores intrínsecos y medioambientales.

Distinguiendo los tipos de paisaje de una manera muy simple, podemos diferenciarlos en tres, los cuales engloban a todos los demás (Iranzo Garcia, E., 2009). Para ello, no se van a tener en cuenta a los autores que defienden la existencia de un infinito número de paisajes, pues como ya hemos comentado, es una realidad que cada individuo interpreta de una manera diferente.

La clasificación generalizada de los tipos de paisaje, a pesar de que los límites entre ellos no están definidos, sería la siguiente⁴:

- Paisaje natural. Dentro de este tipo existe una gran variedad, dependiendo de su región climática, litología, vegetación y fisiografía.
En estos paisajes la presencia antrópica es casi nula, por lo que las modificaciones ecológicas son casi inexistentes.
- Paisaje rural. Está caracterizado por el fuerte aprovechamiento del suelo con fines productivistas. En este caso la presencia humana es claramente notable. Existen varios tipos dependiendo su especialización: agrícolas, ganaderos, silvícolas o pesqueros. Estos espacios se ven afectados por los cambios socioeconómicos que se producen, siendo un reflejo de la historia.
Este es el tipo de paisaje que también nos interesa para nuestro trabajo, pues el paisaje vitivinícola podemos englobarlo dentro de este tipo.
- Paisaje urbano: En estos espacios se encuentran los núcleos de población, caracterizados por una gran concentración de edificios e infraestructuras. Del mismo modo que en los anteriores, también se pueden diferenciar entre otros subtipos. En este caso, podemos encontrar espacios industriales, áreas residenciales, áreas de negocios, parques, jardines, centros comerciales, centros históricos y una gran variedad de subdivisiones paisajísticas donde la población desarrolla sus actividades.

⁴ Clasificación de Iranzo Garcia, E. (2009)

Para comprender mejor el concepto de paisaje, vamos exponer varias definiciones que se le han dado a lo largo del tiempo, a través de diferentes publicaciones y eventos:

En primer lugar, según la UNESCO, para definir el paisaje cultural en la Convención para la Protección del Patrimonio Cultural y Natural en 1972, se dice que *“los paisajes culturales eran los conjuntos que combinan el trabajo del hombre con la Naturaleza.*

Representan la evolución de la sociedad y el uso del espacio a lo largo del tiempo, bajo la influencia del medio ambiente y de los colectivos sociales y culturales.”

En la Carta del Paisaje Mediterráneo promulgada en Sevilla en 1992 se expone que el paisaje *“es la manifestación formal de la relación sensible de los individuos y las sociedades en el espacio y en el tiempo con un territorio más o menos modelado por los factores sociales, económicos y culturales. El paisaje es así el resultado de la combinación de los aspectos naturales, históricos, funcionales y culturales.”*

Más adelante, en 1995, en la reunión para la Conservación de Sitios Culturales integrados a las políticas del paisaje, se definió el concepto de paisaje como: *“La expresión formal de las múltiples relaciones existentes en un periodo determinado entre el individuo o una sociedad y un espacio topográficamente definido, donde el aspecto resulta de la acción en el tiempo de factores naturales y humanos y de sus combinaciones”*. Y más concretamente, definen el paisaje cultural como *“la unidad en la que se integran las actividades humanas y el medio natural estableciendo una interacción dinámica que se manifiesta en hechos y rasgos físicos, testimonios del transcurso de una sociedad sobre un determinado territorio.”*

Sin embargo, los eventos cruciales para la atención del paisaje han sido, por un lado la firma de la Convención Europea del Paisaje (CEP), el cual es un tratado internacional promovido por el Consejo de Europa, firmado en Florencia en el año 2000. Y por otro lado, la preinscripción del Código de los Bienes Culturales y del Paisaje. La importancia de estos documentos se debe a que ambos han proporcionado una mayor precisión en la definición del concepto de paisaje (Zoido Naranjo, F., 2012), Particularmente, con la CEP nace la conciencia de que el paisaje es un componente fundamental del patrimonio cultural y natural de toda nación, y por lo tanto, tiene importantes funciones de intereses comunes, sobre el plan cultural, ecológico, ambiental y social además de ser un recurso favorable de la actividad económica.

En el artículo 1 de la CEP encontramos la siguiente definición de paisaje: *“El paisaje designa una determinada parte del territorio, así como es percibida por la población, y su carácter deriva de las acciones de factores naturales y/o humanos y de sus interrelaciones.”*

En la Convención del Patrimonio Mundial, se define el paisaje cultural en 2005 como *“lugares que representan el trabajo combinado de la naturaleza y el ser humano, y que son ilustrativos de la evolución de la sociedad humana y del uso del espacio a lo largo del tiempo, bajo la influencia de las limitaciones físicas y/u oportunidades presentadas por*

el medio natural y de las sucesivas fuerzas sociales, económicas y culturales, tanto externas como internas”

Tras esta definición, la Convención del Patrimonio Mundial, distingue tres tipos de paisajes culturales:

- En primer lugar, tenemos los paisajes creados por el hombre, los cuales están claramente definidos. Estos espacios están contruidos con el objetivo del disfrute de las personas. Ejemplos característicos de este tipo son los jardines y parques, que en muchas ocasiones se complementan con monumentos o espacios monumentales.
- Por otro lado, los paisajes que han ido evolucionando y se han transformado gracias a la acción del ser humano. Estos a su vez, se pueden dividir en dos formas. El primero de ellos, los llamados “paisajes vestigio”, pues mantienen el recuerdo de las actividades que se han desarrollado en ese espacio. En este tipo entran los paisajes agrícolas, forestales y ganaderos, debido a que corresponden a la evolución social, técnica y económica de esas tierras.
El otro modo de paisaje evolutivo, es el “paisaje activo”. En este caso, se mantiene la actividad y sufre una evolución continuada a causa de las acciones de los habitantes y sus formas de vida. El caso más característico de estos paisajes, son aquellos donde existe la producción de uva. Este tipo de paisaje es el que nos interesa para este trabajo.
- El ultimo paisaje que se clasifica, son los “paisajes culturales asociados”. Son los paisajes donde se encuentran manifestaciones religiosas, rituales o culturales asociadas al territorio. En este caso, los ejemplos característicos son aquellos donde se ubican los centros ceremoniales de los grupos indígenas.

3.2. Paisajes culturales como patrimonio

A partir de 1992, la UNESCO comienza a preocuparse de los paisajes culturales, ya que representan “*la acción conjugada entre la naturaleza y el ser humano*”. Es a partir de esa fecha cuando el Comité del Patrimonio Mundial aprobó los paisajes culturales como una categoría de los sitios y espacios del Patrimonio Mundial.

En cuanto al paisaje de viñedo, son reconocidos por el impacto que dejan en el territorio, tanto por las infraestructuras necesarias para su producción, como por las tradiciones culturales asociados a ellos. Debido al gran valor patrimonial con el que cuenta, dentro de la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, hay ocho bienes culturales reconocidos como Patrimonio Mundial por el valor y singularidad de sus viñedos. Además de otros cinco bienes más reconocidos, a parte de la viticultura, por sus elementos patrimoniales donde se desarrollan. Todos estos bienes se encuentran en Europa, pues solo Francia ya cuenta con ocho de ellos. Sin embargo, España a pesar de contar con el 14% de la superficie de viñedo mundial (21% de Europa), no cuenta con ningún bien de la Lista, aunque tiene tres aspirantes a ella: El paisaje del vino de la Rioja, La Ribeira Sacra y el Marco de Jerez. (Martínez, M. & Baraja, E. & Molinero F., 2019)

Viñedos Patrimonio Mundial	Paisajes Patrimonio Mundial con viñedo
Saint Émilion, Francia (1999)	Costa amalfitana, Italia (1997)
Alto Douro, Portugal (2001)	Portovenere, Italia (1997)
Tokaj, Hungría (2002)	Valle del Loira, Francia (2000)
Isla del Pico, Portugal (2004)	Wachau, Austria (2000)
Lavaux, Francia (2007)	Rin medio, Alemania(2002)
Piamonte, Italia (2014)	
Champagne, Francia (2015)	
Borgoña, Francia (2015)	

Es destacable la preocupación de la UNESCO por este tipo de paisaje, pues es una manera muy expresiva para destacar la importancia de la cultura del vino en cada una de las regiones elegidas. Además de que gracias a su declaración como Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad, ha traído un flujo turístico interesante que genera desarrollo en cada región. (Elías Pastor, L.V., 2014)

El hecho que hace de un paisaje vitivinícola característico, es su permanencia en el tiempo, su vastedad, sus formas ordenadas, al igual que su variedad de tonos, gamas cromáticas y transformaciones a lo largo del año. (Molinero, F., 2014)

El paisaje vitícola está condicionado por el clima, los suelos y las técnicas de producción y conservación de cada región (Molinero, F., 2014). Sin embargo, el mundo del vino está experimentando grandes transformaciones desde los últimos años, pues un elemento que está cobrando cada vez más fuerza son las bodegas. En gran medida, estas bodegas

han dejado de ser lugares simplemente de almacenamiento, sino que también son utilizadas como hoteles o con otros fines de turismo enológico como excursiones, catas, cursos de formación, restaurantes...etc.

El hecho de que se considere un paisaje como Patrimonio Mundial, es gracias a su progresiva valoración social, gracias al desarrollo cultural propio de las sociedades industriales de Occidente.

Lo que hace singular este tipo de paisaje, y por lo tanto el valor que se le debe otorgar, se explica resumida y claramente en la siguiente cita:

“Son los nuevos tiempos y los nuevos paisajes, cada vez más valorados por la sociedad, y no sólo por un creciente aprecio social y personal del paisaje agrario, y del paisaje en general, sino porque el viñedo crea un mundo de verde donde todo el terreno circundante es pardo, amarillo y marcescente; el viñedo tiñe de exuberancia los campos vacíos que lo rodean, introduce un ecótopo singular lleno de densidad vegetal de vida animal de diversidad cromática.”

Fernando Molinero, 2011: 80-81

4. CONCEPTO DE ENOTURISMO

4.1. Definición de enoturismo

El viaje es un modo de usar el tiempo libre para satisfacer una amplia gama de necesidades: “*la recuperación y la regeneración, la compensación y la integración social, el escape, la comunicación, la apertura de mente, la libertad y la autodeterminación, la autorrealización y la felicidad*” (Krippendorf J., 1987).

En los últimos años, la necesidad de ocupar el tiempo libre, ha sufrido un gran cambio junto con el aumento de los “turismos alternativos”, dejando atrás el tan común turismo de sol y playa (Diacó, A., 2005). Esto surge gracias a los nuevos modos de tendencias sociales, como pueden ser:

- Viajes breves y más frecuentes por cuenta propia, construyendo uno mismo su propio itinerario, dejando atrás los viajes organizados por agencias.
- Aumento del turismo a media distancia e intrarregionalmente.
- Mayor calidad incluyendo un aumento en la diversificación de la oferta.
- Más importancia en los servicios personales, es decir, aquellos que benefician las relaciones con el turista.

Es decir, asistimos a un auge de nuevas formas de turismo basadas en la voluntad de “apropiación” de la esencia de un lugar y de la comunidad que habita, con sus costumbres, sus tradiciones y sus hábitos. Debido al aumento de subjetividad de los individuos, creando en ellos una curiosidad por la identidad cultural. Una identidad cultural formada por recursos materiales, como el paisaje o los monumentos; e inmateriales como los testimonios transmitidos a través de los usos y costumbres de las sociedades de cada lugar. (Diacó, A., 2005)

Entre estos elementos que forman la experiencia turística, los productos enogastronómicos cubren la función de ser el papel principal, pues también son símbolos de una identidad y cultura y representan un componente importante del patrimonio turístico. (Cusack, 2000)

El enoturismo, o también llamado *turismo enológico*, es una forma de turismo temático donde el centro de atención es el vino y su producción, al mismo tiempo que valorizarlo e incrementar su riqueza. Con ello se pretende desarrollar actividades turísticas y de tiempo libre, con el objetivo de descubrir y disfrutar la cultura del viñedo, del vino y de su territorio.

Al igual que en el apartado anterior, las definiciones del enoturismo abundan debido a que es una disciplina que continúa desarrollándose. Por eso mismo, es un término que todavía no puede encontrarse en la Real Academia Española (RAE), por lo que el director de la Asociación Española de Enoturismo (AEE), propone la siguiente definición para incluir dicho concepto dentro del diccionario español:

“modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino.”

Sin embargo, no es la única definición que podemos encontrar sobre este concepto. Son muchos los autores que han tratado de explicar el significado de enoturismo, por lo que vamos a seleccionar algunas de ellas para que nos ayuden a comprender la importancia de este tipo de turismo.

En primer lugar, una definición expuesta por Hall y Macionis en el año 2000, explica perfectamente lo que tratamos de dar a conocer a través de este trabajo: *“...las visitas a viñedos, bodegas, así como las fiestas de la vendimia y las degustaciones de vinos, que se ponen a disposición del turista para el disfrute y conocimiento de los vinos de una determinada zona”*.

Por otro lado, Charters y Ali-Knight en 2002, expusieron que *“el turismo enológico es el viaje que se lleva a cabo con el fin de disfrutar de experiencias en bodegas y regiones vitivinícolas, incluyendo los estilos de vida de sus gentes. En este sentido, las vivencias desarrolladas encierran una intensa componente formativa, contribuyendo a la adquisición de conocimientos sobre los vinos, los lugares, las gentes, etc. Y por tanto, tienen un intenso componente cultural.”*

Con el proyecto europeo VINTUR en el 2006, se realiza una definición bastante completa de lo que quiere decir enoturismo: *“En un sentido amplio, el turismo del vino contempla todas las actividades y recursos turísticos tiempo libre relacionadas, de forma directa o indirecta, con las culturas, materiales o inmateriales, del vino y gastronomía autóctona de un territorio vitivinícola.”*

A partir de este momento, el concepto de enoturismo cobra mayor importancia. Lo que provoca que sea un tema que se trata en diversos eventos como en el Primer Congreso Internacional del Turismo Enológico en Jerez en el año 2007, donde se define como: *“El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola.”* (Garijo, 2007)

Como se ha visto en todas estas definiciones, el enoturismo gira en torno a un producto, que como es lógico es el vino, pero a su vez aprovecha el resto de recursos existentes en el espacio para conseguir captar a un mayor número de turistas que recorran alguna de las comarcas vitivinícolas. (J. Fernández, 2014)

El turismo del vino es una forma de desarrollo local para las zonas rurales, pues gracias a ello, se conocen lugares, gente, costumbres y tradiciones de todas estas áreas rurales. Además, debido a que el turismo enológico está cobrando cada vez más fuerza, las bodegas están ofreciendo un nuevo concepto de turismo. Pues la visita a ellas ha dejado de ser algo complementario (Elías Pastor, L.V., 2014). En las bodegas encontramos características vinculadas con la antigüedad de los viñedos y de las tradiciones; y en otros casos, la propia arquitectura de la bodega es lo que atrae a las visitas.

Por lo que el conjunto de patrimonio que se desea visitar, es la suma de los elementos materiales e inmateriales que consideramos autóctonos y característicos de la zona.

En los últimos años, el enoturismo ha aumentado su desarrollo socio-económico por muchas áreas rurales gracias a técnicas de marketing-territorial. Se ha convertido en un recurso para el territorio y para toda la comunidad. Genera valores añadidos para el territorio junto a la base de productos típicos y de las tradiciones que forman su propia identidad.

Como hemos comentado antes, el paisaje es la imagen, la identidad de un territorio, lo que da lugar al desarrollo de marcas territoriales, promocionando un consumo visual del paisaje. (Nogue, J. & San Eugenio, J., 2017)

El enoturismo es uno de los elementos con mayor crecimiento dentro de la demanda turística y uno de los más importantes. Este tipo de turismo está ligado a los territorios rurales, generando empleo e ingresos en estos territorios. Por lo que en la 3ª Conferencia Global de la Organización Mundial del Turismo, celebrada en septiembre del 2018, el tema principal fue el enoturismo como una herramienta muy importante para el desarrollo rural.

Tras esta Conferencia, se destacaron ocho ideas principales⁵ sobre cómo gestionar el enoturismo para favorecer el desarrollo rural:

- Estrategia y gobernanza del enoturismo: el enoturismo debe ser reconocido como parte de las políticas nacionales de turismo y desarrollo rural, con la creación del modelo de gobernanza correspondiente
- Asociaciones y co-creación: la complejidad del desarrollo del enoturismo y la diversidad de partes interesadas implicadas exigen modelos innovadores de colaboración; es necesario romper paradigmas y promover nuevos clusters.
- Actuar en la participación y empoderamiento de la comunidad local: la contribución del enoturismo al desarrollo rural solo puede alcanzarse si las comunidades locales están comprometidas e incluidas y se benefician de la cadena del valor del turismo; además, la comunidad en general necesita entender y ser consciente del valor del turismo.
- Apoyar a las pequeñas empresas y el espíritu empresarial: las pequeñas empresas y los empresarios necesitan financiación y regulación adecuadas para promover la innovación y la transformación digital.
- Enoturismo además de las “ventas del vino”: el turismo de vinos no es solo un medio para que las bodegas aumenten sus ingresos; es un enfoque al turismo

⁵ Extraído de la Revista digital del vino www.vinetur.com Visualización 15 de junio de 2019

rural y cultural y, por lo tanto, requiere un enfoque holístico en términos de gestión de destinos;

- Conocer al visitante: son necesarias más investigaciones para medir y comprender las tendencias y consumidores del turismo del vino y permitir la comparabilidad internacional entre los destinos. Necesitamos armonizar criterios y explorar oportunidades de gran fecha;
- Habilidades y oportunidades: la creación de oportunidades de empleo requiere el desarrollo de habilidades adecuadas, incluyendo aquellas relacionadas con nuevas tecnologías y sostenibilidad, pero también habilidades sutiles, como narración de historias, trabajo en equipo, adaptabilidad...etc.
- Turismo, desarrollo rural y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: las Estrategias del enoturismo deben estar por completo alineadas con los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible y sus indicadores.

El enoturismo en Europa se ha desarrollado principalmente en torno a las Rutas. Estas Rutas están caracterizadas por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes rurales, que en ocasiones también pueden ser urbanos) como físicos (bodegas, museos, restaurantes, etc.)

Al diseño y la creación de estas rutas turísticas, se le ha incorporado nombres tan sugerentes como *“La Strada del Vino”* en Italia; las *“Routes des Vin”* en Francia; o las *“Rota do Vinho”* en Portugal. Al tratarse de un continente con tantos recursos culturales, una ruta del vino se diseña como algo más que una simple degustación de buen vino, de hecho estas rutas nos permiten experimentar con factores socioculturales y ambientales que permite que cada ruta, aunque similar en cuanto a su contenido, sea diferente en su profundidad al ser testigo de los valores característicos de la tierra donde se asienta (Bruwer, 2003)

Las ventajas del turismo del vino, están en la posibilidad de diversificar las economías de zonas donde la monocultura de la vid y las infraestructuras enológicas dominan el escenario productivo. El turismo tiene la posibilidad de introducir innovaciones, internacionalidad, cualificación profesional y crear nuevos puestos de trabajo.

Todos estos beneficios que proporciona el enoturismo, los podemos resumir en seis aspectos claves bien definidos en el Plan de Dinamización de Producto Turístico de la Ruta del Vino Ribera del Duero, gracias a que este caso es un claro ejemplo de éxito de este turismo:

- El incremento de la actividad turística en el territorio.
- La generación de una nueva vía de ingresos complementaria para los productores vitivinícolas.
- El incremento de las ventas de vino.

- La mejora del entorno y de las infraestructuras.
- La mejora de la imagen del vino como producto.
- La diversificación y desestacionalización del turismo.

4.2. Tipos de enoturistas

De la misma forma que no existe una clara definición para el concepto de enoturismo, tampoco lo hay para definir a las personas que lo practican: los enoturistas.

En líneas generales, por enoturistas entendemos a personas aficionadas al vino (no profesionales) que tienen un interés cultural hacia este producto y aprovechan vacaciones o tiempo libre para conocer zonas vitivinícolas, visitar bodegas, aprender los procesos de elaboración e incluso vivir cerca la experiencia de la vendimia. (Alimarket, 2007). En esta definición se descarta el perfil profesional, sin embargo, esto es algo que puede estar equivocado, pues dentro de este colectivo, también se puede practicar este turismo aunque sea con fines de ocio.

Según diferentes autores, se pueden distinguir diferentes perfiles a través de diversos factores: las motivaciones por las cuales deciden practicar este tipo de turismo, el estilo de vida, los intereses, la personalidad, el nivel de cualificación, los valores...etc.

La revisión que observamos en la *Figura 1*, ha sido recogida por Pelegrín Borondo (2008) y Lerma Castrillón (2016), a través de la clasificación de diferentes autores:

Figura 1: Tipos de enoturistas

		AUTORES					
TIPOS DE TURISTAS	Hall (1996), Johnson (1998), Bruwer (2003), Christensen, Hall y Mitchell (2004)	Corigliano (1996)	Ali-King y Charters (1999)	Charters y Ali-King (2002)	Marco-Navarro y Pedraja-Iglesias (2009)/ Lerma Castrión (2015)	Alebaki y Iakodivou (2011)	Nella & Christou (2014)
	No interesados	Sin experiencia	Hangers-on/parásitos	...
	Turistas curiosos	El bebedor	Casuales-buscan catar un vino y poco más	Novatos	Curiosos	Visitantes ocasionales	Aficionados hedónicos
	Interesados en el vino	Interesado	Media-Están interesados tanto en la experiencia como en aprender	Interesados	Interesados	Neófitos	Curiosos entusiastas
	Amantes del vino	Apasionado neófito	...	Amantes del vino	...	Amantes del vino	Epicúreos exigentes
	...	Profesionales	Bebedor satisficado	Expertos del vino	Diferenciadores funcionales

5. CASO DE ITALIA

5.1. El paisaje vitivinícola en Italia

El paisaje vitivinícola italiano que encontramos en la actualidad, tiene origen en dos diferentes herencias vitícolas: la griega y la etrusca. En el caso de la primera, se caracteriza por una técnica en la que la vid se cultiva baja, adaptada a un ambiente meridional de sequía, donde el principal antagonista es la carencia de agua. Es el modelo vitícola característico del sur de Italia. La vid se alza como un árbol muy grueso con o sin soporte. Con este modelo, se producen contenidos de alta calidad para obtener vinos dulces y licores.

Por otro lado, en cuanto al modelo etrusco, se caracteriza por la presencia de un soporte vivo, por las dimensiones de la vid y por su altura. Esta técnica se utiliza en el centro-norte de Italia. En este caso, con el paso de tiempo, gracias al soporte vivo de la vid, se forma un paisaje más ordenado y geométrico. La división entre estos dos tipos de plantación se produce en la región de Campania. (Duico, D., 2013)

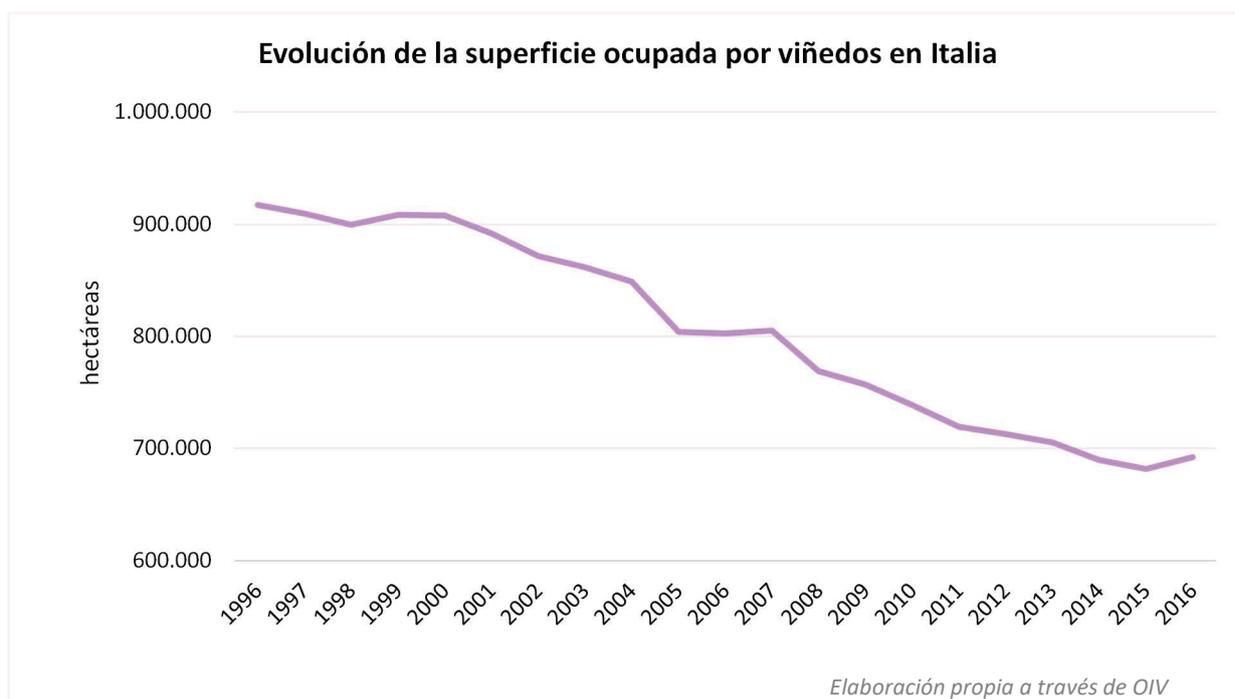
La diversidad que encontramos respecto al tipo de plantación, corresponden a dos tipos de paisajes vitícolas con efectos visibles claramente reconocibles. Ambos cuentan con las expresiones de la identidad cultural propia de sus orígenes.

En los años 1960, se pasó de una producción con carácter tradicional, a una nueva forma de viticultura especializada, con grandes cambios en el paisaje. En este momento no se sentía una sensibilidad por el paisaje y por el medioambiente, es decir, la conciencia del valor paisajístico no había madurado (Nanni, P., 2007). Como respuesta a ello, muchas administraciones municipales han regulado a través de diferentes instrumentos urbanísticos, la plantación de viñedos, sometiéndolos en ocasiones a necesitar permisos para su plantación o declarando su inicio de actividad, además de otras prescripciones específicas.

En cuanto a la superficie ocupada por viñedos en Italia, es muy difícil calcular exactamente las dimensiones, pues según la fuente donde se consulte, este dato puede variar.

A través de los datos obtenidos gracias a la OIV⁶, podemos observar en la *Figura 2* la evolución de la superficie ocupada por viñedos desde 1996 hasta 2016. En este gráfico se distingue un progresivo descenso desde 1996, cuando la superficie ocupada era de 917.481 hectáreas, hasta 2016 con 692.511 hectáreas.

⁶ Organización Internacional de la Viña y el Vino. Visualización 8 de junio de 2019

Figura 2: Evolución de la superficie ocupada por viñedos en Italia

Este descenso puede explicarse por las nuevas exigencias de los consumidores. Debido a la fuerte competencia que se abre con otros países, que a pesar de no ser productores tradicionales de vino y en algunos casos sus condiciones climáticas no son las mejores, producen grandes cantidades de vino, los cuales también exportan.

Por ello, países como Italia, entre otros productores tradicionales de vino, deben aprovechar sus condiciones y sus ventajas. Por lo que la producción de grandes cantidades de vino ha sido sustituida en gran medida por la demanda de vinos de mayor calidad. De manera que a pesar de que la producción sea menor, la calidad es mayor.

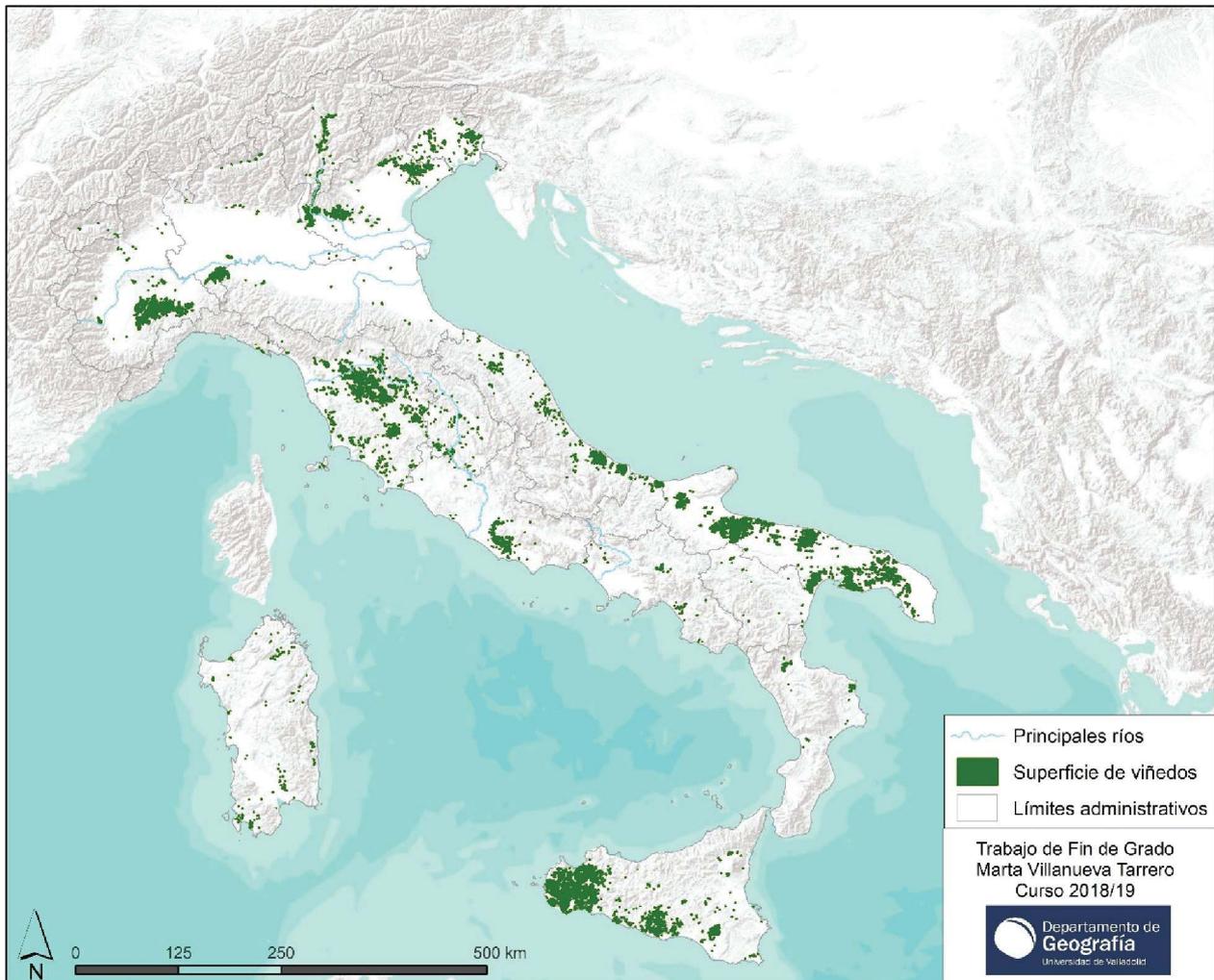
La crisis general del sector agrícola, amenazada por los procesos de globalización, las economías vinícolas se encuentran en una posición ventajosa, debido a la notable calidad y las raíces territoriales de sus productos, tienen la posibilidad de proteger el futuro de sus paisajes agrícolas, ya que forman parte de una manera muy importante en sus economías.

A pesar de ello, Italia se posiciona en el número uno del ranking mundial de países productores de vino en 2018, con 48,5 millones de hectolitros, seguido por Francia y España, con 46,4 y 40,9 millones de hectolitros, respectivamente.⁷

⁷ Datos estimativos obtenidos en OIV

Una vez observada la evolución de la cantidad superficie ocupada, en la *Figura 3* podemos distinguir la distribución de ella, gracias al Corine Land Cover, con datos del año 2012.

Figura 3: Distribución del viñedo en Italia



Al hablar del paisaje vitivinícola a una escala tan grande, vamos a centrarnos en primer lugar, en el caso de la región más característica por sus paisajes con viñedos gracias a la fama de sus vinos. La Toscana.

La Toscana es una de las regiones vinícolas más famosas de Italia, junto a Piamonte⁸ y Liguria⁹. Esta región se extiende entre los Apeninos y el mar Tirreno, por lo que es una

⁸ Piamonte cuenta con viñedo Patrimonio Mundial por la UNESCO

⁹ Liguria cuenta con un Paisaje con viñedo Patrimonio Mundial por la UNESCO

síntesis perfecta del estilo mediterráneo. Su paisaje es único y muy variado, con suaves colinas pobladas de fincas y granjas tradicionales.

Su terreno ondulado y las características de su clima suave con connotaciones continentales, influenciado por el mar Tirreno que hace flaquear las intervenciones de las montañas vinculadas a la altura de los Apeninos, proporciona unas características que permiten el cultivo de diferentes tipos de vino. En un ambiente así, la vid está presente en las 10 provincias que forman la Toscana. Sin embargo, las principales regiones vinícolas de la Toscana son Brunello di Montalcino, Carmignano, Chianti, Vernaccia di San Gimignano y Vino Nobile di Montepulciano.

La variedad de uva que más representa el carácter de la viticultura toscana es la Sangiovese, además de otras.

El sector vitivinícola de esta región está constituido por 63.500 hectáreas¹⁰. La producción anual es de 2.665.000 hectolitros, de los cuales el 45% es para la producción de DOC (Denominación de Origen Controlado) y DOCG (Denominación de Origen Controlado y Garantizado). El gran renacimiento de los vinos tintos, con el Chianti y el Brunello en cabeza, y el éxito cada vez mayor de los llamados “Supertuscans”¹¹, han reafirmado y asentado definitivamente la fama del vino toscano en el panorama enológico internacional.

Por otro lado, como hemos visto anteriormente, hay varios paisajes en Italia que forman parte de la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO.

- El Paisaje vitivinícola de Piamonte: Langhe-Roero y Monferrato. Incluido en la Lista en 2014. Este sitio abarca cinco áreas vitícolas caracterizadas por paisajes considerados por la UNESCO de particular interés cultural y valor histórico. Además del Castillo de Cavour¹², muy importante para la viticultura de la región. Se sitúa al sur de Piamonte, entre el río Po y los Apeninos Ligures. Este sitio es un escenario de aplicación de todo un conjunto de procedimientos técnicos y económicos para el cultivo de la viña y la crianza del vino, característicos de esta época desde hace muchos siglos.
- La Costa de Amalfi, fue inscrita en 1997. Cuenta con un paisaje mediterráneo donde las terrazas cubiertas por viñedos le dan una particular belleza. Además

¹⁰ Según los datos obtenidos en AA.VV., L'Italia del Vino: repertorio delle produzioni DOC e DOCG, Novara, Deagostini 2001

¹¹ Son los vinos tintos toscanos que no respetan las tradiciones y reglas de preparación de la región, y no utilizan la uva Sangiovese como variedad dominante. Por el contrario, utilizan variedades de origen francés específicamente de Burdeos, creando así vinos de mezcla bordalesa: Cabernet Franc, Merlot y Cabernet Sauvignon.

No pueden ser clasificados como productos de denominación de origen controlada y garantizada (DOCG), y por lo tanto no están sujetos al reglamento del Consejo regulador de la denominación de origen local, lo cual les permite más libertad en la elaboración de sus productos

¹² Personaje emblemático de la historia Italiana (1810-1861)

de las zonas de producción vitícola, los paisajes marinos son de una extraordinaria belleza.

El paisaje rural muestra la capacidad de adaptación de los habitantes, quienes han sabido aprovechar la diversidad que ofrece el terreno, cultivando viñedos y huertos en terrazas construidas en las laderas bajas, mientras las tierras altas se conservan para los pastizales.

- En este mismo año, 1997, se declaró como Paisaje Cultural Patrimonio de la humanidad, la zona de Cinque Terre en la costa de Liguria hasta Portovenere. Estos territorios también ha vivido de sus escalonados viñedos, que junto a la belleza de su costa y de las islas cercanas, han conseguido este galardón.

Por último, es necesario hablar de un elemento que hay modificado por completo los paisajes tradicionales de viñedos: las bodegas. La innovación en sus diseños, sin ser solo elementos para la elaboración y conservación de los vinos, es algo que además de modificar estos paisajes, ha proporcionado nuevos flujos de visitantes a estos establecimientos, favoreciendo el enoturismo.

5.2. El enoturismo en Italia

El enoturismo indica las actuales tendencias turísticas en Italia, pues debido a la fuerte competencia de otros países en cuanto al famoso turismo de sol y playa que también se desarrolla en este país, se ha visto obligado a reforzar un atractivo con el que cuentan los países de la Europa mediterránea, el turismo enogastronómico.

En el caso de Italia, el vino forma parte del tejido socio-económico de país. La transformación del enoturismo se ha convertido en un instrumento fundamental en el desarrollo territorial. Esto lo observamos por ejemplo en las Rutas del Vino, las cuales han sido progresivamente adaptadas, dejando de ser un simple instrumento de promoción con el objetivo de cubrir las necesidades de un solo sector productivo, para llegar a ocupar el lugar de un elemento que ayuda para fomentar la imagen y la industria de un territorio concreto, donde se incluye una amplia gama de productos y aspectos típicos como la arquitectura, gastronomía, folclore, etc.

Las Rutas del Vino son caminos que unen territorios con alta vocación vitivinícola caracterizada por viñedos, bodegas, con atractivos naturales, culturales e históricos,

particularmente significativos con el fin de ofrecer una oferta enoturística integrada con el territorio. Constituyen un instrumento de promoción del desarrollo rural y de su territorio, procurando de favorecer al enoturismo.

Una buena definición de lo que puede entenderse por ruta enológica, la encontramos en la propia legislación italiana, donde consideran que las Rutas del Vino son *“los recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los cuales se insiste en los valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público; estos constituyen el instrumento con el cual los territorios vitícolas y sus producciones relacionadas pueden ser divulgados, comercializados y disfrutados en forma de oferta turística”*.

Estas rutas son un fenómeno que continua aumentando, tanto que casi cada administración local realiza una, incluso en zonas donde la producción vitivinícola es insignificante.

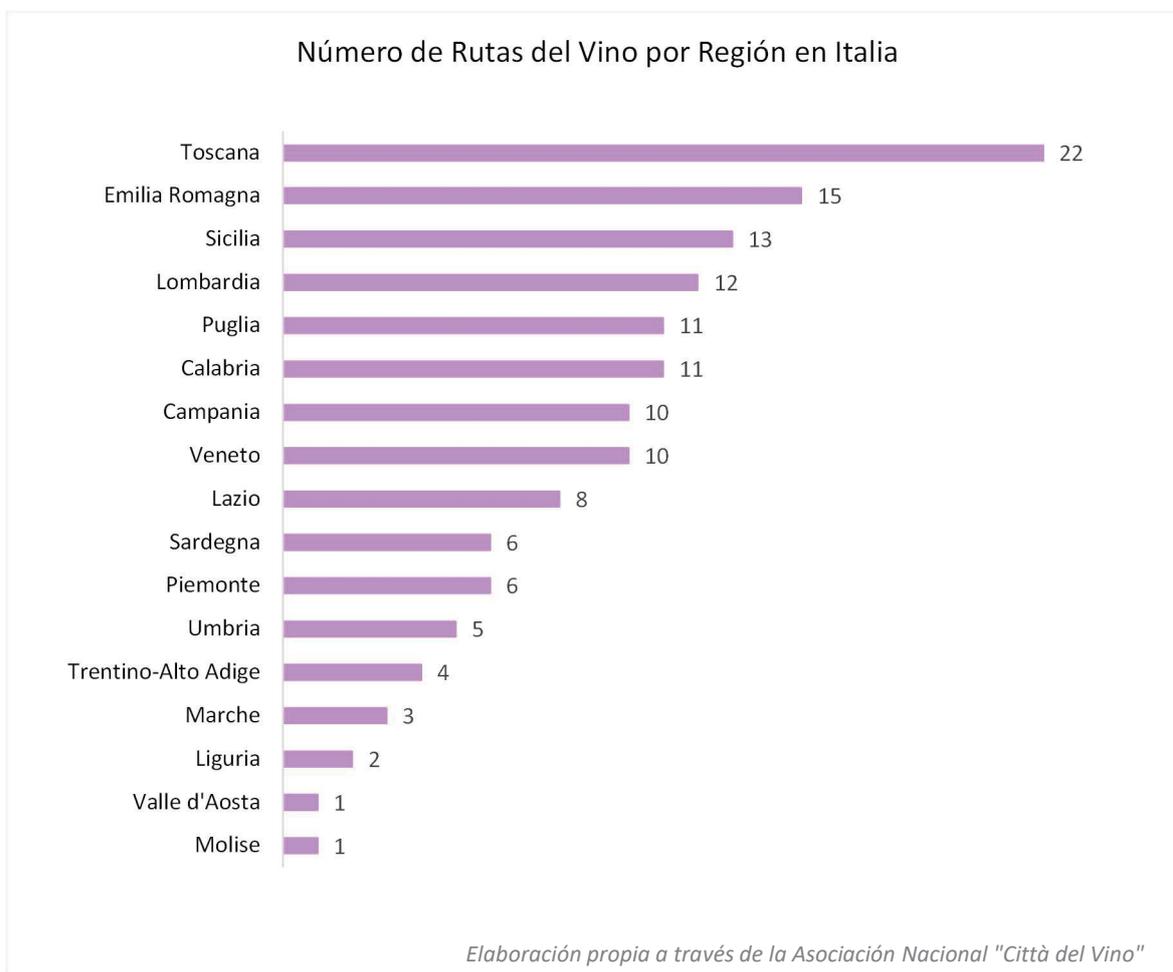
Italia es un país donde encontramos un gran número de rutas, por lo que se han dividido en 4 tipologías¹³ dependiendo de su punto de partida:

- Magnum: tipología chianti. Es una zona caracterizada por vinos de gran calidad, que a su vez tienen una buena capacidad de recepción en sus instalaciones, con lugares para comidas, *shopping*, entre otra serie de servicios. Estos espacios son capaces de ofrecer en su red el conjunto del territorio.
- Medium: tipología Oltrepò Pavese. En esta zona, se producen vinos óptimos. Sin embargo, sus bodegas abiertas al público, no tiene mucha receptividad. Son territorios donde la oferta turística debe ser potenciada.
- Cadetes: tipología Romagna. La oferta turística está bien desarrollada con alojamientos para dormir, comidas de todo tipo, etc. Sin embargo, los vinos todavía no tienen la suficiente reputación.
- En promoción: tipología Basilicata. No cuentan con grandes vinos famosos y su estructura turística está todavía por construir.

Según la Asociación Nacional *“Cittá del Vino”*, actualmente hay 140¹⁴ Rutas del Vino, distribuidas a lo largo de todo el territorio Nacional, excepto tres regiones que no cuentan con ninguna de ellas (Abruzzo, Basilicata y Friuli-Venezia Giulia). En el resto, se encuentran distribuidas de tal manera:

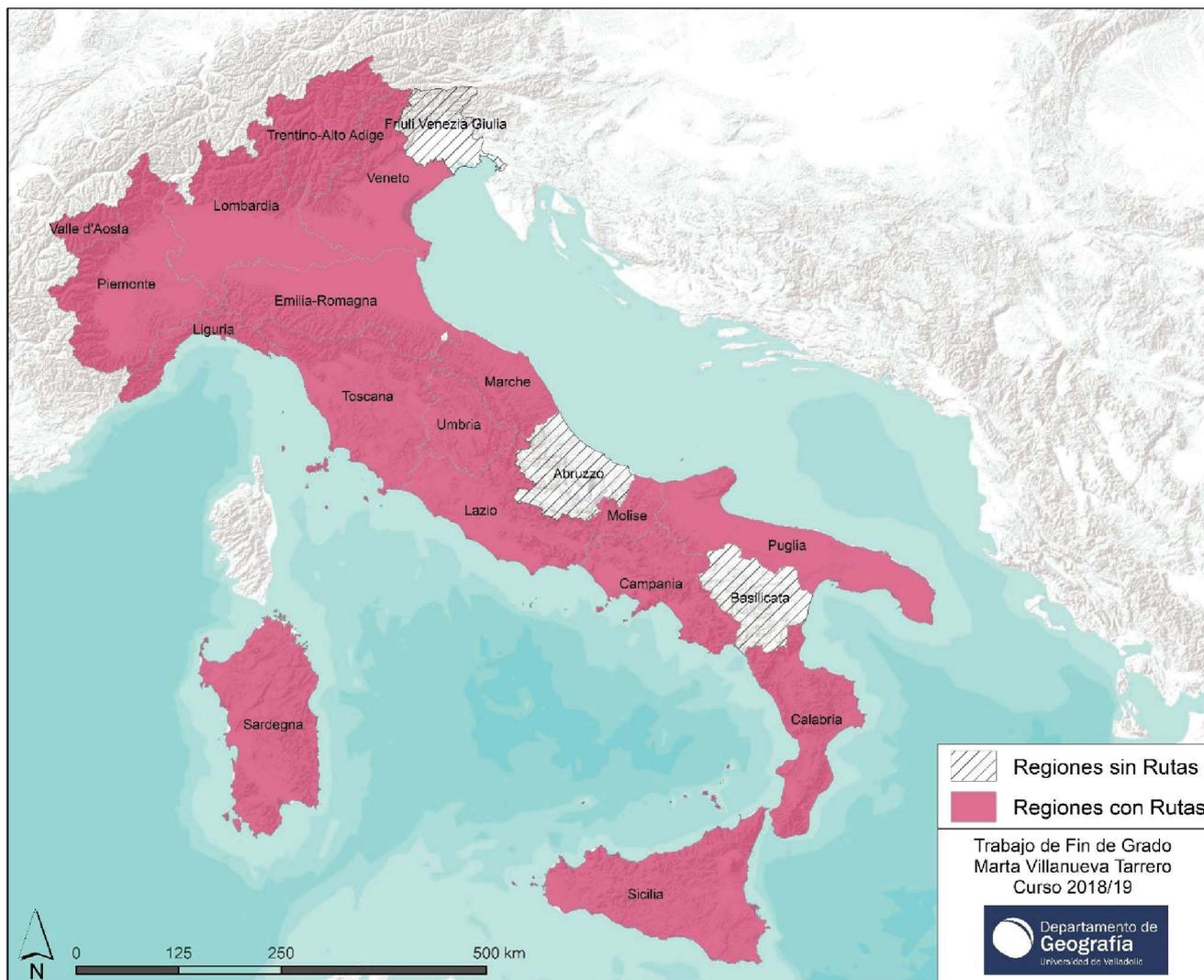
¹³ Clasificación de Paolo Nanni (2007)

¹⁴ Visualizado el 15 de junio de 2019

Figura 4: Número de Rutas del Vino por Región en Italia

Al ser un gran número de ellas, representarlas individualmente no resulta muy práctico. Por lo que la distribución territorial de las Rutas, quedaría reflejado como podemos observar en la *Figura 5*.

Figura 5: Regiones de Italia con/sin Rutas del Vino



Las áreas italianas más favorecidas por el turismo del vino y de la gastronomía en general son las del centro-norte, mientras que las del sur no disfrutan de la misma suerte (algo que tiene que ver también con las diferencias socioeconómicas que existen entre norte-sur en el país).

Uno de los aspectos más novedosos en cuanto a este tipo de turismo es el incremento de una revolucionaria generación de bodegas, que han diseñado nuevos paisajes rurales, como hemos comentado anteriormente. Los viñedos conviven con edificios muy vanguardistas, diseñados por arquitectos y artistas de fama mundial. Este nuevo tipo de diseño de bodegas, para los empresarios es una pieza fundamental, pues son unos destinos perfectos para acoger restaurantes, exposiciones, conciertos, entre otros servicios normalmente de lujo.

De la misma manera que hemos comentado el paisaje de la Toscana por ser el más característico dentro de Italia, lo mismo sucede respecto al enoturismo. Esta región se confirma como la más atractiva de Italia, con casi la mitad de las preferencias globales (48,41%)¹⁵, seguido por Piamonte, Trentino-Alto Adigio y Campania. Además de la oferta vinícola de estos territorios, hay que tener en cuenta también, que en sí mismas, estas regiones son muy atractivas desde el punto de vista turístico en general.

La Toscana es la región de Italia que ha experimentado una mayor renovación en cuanto a las bodegas. Lo podemos ver por ejemplo, en las bodegas “Petra” en Suvereto (Livorno) de Mario Botta; la bodega “Rocca Frassinello” en Gavorrano (Grosseto) de Renzo Piano, cuya realización ha supuesto la construcción de un enorme ambiente central para depositar más de 2.500 barricas. Además, dentro de esta región, se deben mencionar las bodegas de la firma vinícola Antinori, que tratan de recodar a las bodegas tradicionales subterráneas excavadas en la tierra, sin modificar el territorio rural con voluminosos edificios.

Además del fenómeno de las bodegas, otro elemento con el que se ve reflejado la importancia de las tradiciones vinícolas, es la existencia de museos especialmente dedicados para ello. En la siguiente tabla, encontramos todos los museos de Italia dedicados a exponer la cultura del vino, además de ofrecer diversos servicios relacionados con ello.¹⁶

NOMBRE Y UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CENTRO	SERVICIOS QUE OFRECEN
Museo enológico Martini Pessione di Chieri (Turín)	El Museo de Martini y Rossi se extiende a lo largo de 15 salas en el edificio histórico de Martini del siglo XVIII. Cuenta con dos colecciones distintas: una dedicada a la colección de 600 piezas, algunas del siglo VII a.C; y la otra a los procesos de producción desde el siglo XVII	-Talleres -Catas -Academia de bar -Sala botánica -Tienda -Aperitivo
Wine Museum Barolo (Cuneo)	Ubicado en el castillo municipal Falletti de Barolo, con una estructura del siglo X. El itinerario comienza desde una terraza panorámica y continúa descendiendo hasta las antiguas bodegas. Es uno de los museos	-Visitas guiadas -Catas -Audioguías -Tour de juegos -Visitas temáticas

¹⁵ Datos obtenidos gracias al XIV Informe sobre el Turismo del vino (Città del Vino).

¹⁶ Información obtenida en la página web de cada museo.

	más modernos e innovadores de Italia.	
Museo Ratti dei Vini d'Alba La Morra (Cuneo)	Creado en 1971 dentro del complejo románico-barroco de la abadía de San Martino di Marcenasco. La exposición recoge instrumentos, mapas de viñedos y documentos relacionados con la producción del vino albanés.	-Visita guiada -Catas
Museo Bersano Nizza Monferrato (Asti)	Cuenta con una colección creada en la planta de Bersano para preservar la memoria de la tradición agrícola y vinícola de esta región. Está dividido en dos exposiciones: el Museo Campesino y la Colección de impresión.	-Visita guiada -Visita a Bodega -Cata
Museo Agricolo e del Vino Capriolo (Brescia)	Abierto desde 1986 y muestra el testimonio de la cadena productiva de Franciacorta (vino espumoso). La colección está distribuida en cuatro salas temáticas	-Visita guiada -Visita a Bodega -Cata -Muestra de los procesos de producción
Museo del Vino Villa Canestrari Illasi (Verona)	Exposición de diversos instrumentos de principios del siglo XX, como máquinas de escribir, libros de contabilidad, dibujos enológicos de 1886 y la reconstrucción de un laboratorio de análisis del vino de la época. Tiene el objetivo de difundir la cultura del vino.	-Visita guiada -Cursos de cata -Celebraciones de noches temáticas -Degustaciones -Salas de eventos -Actividades educativas -Servicio de catering
Museo del vino Costabella di Bardolino (Verona)	Ubicado cerca del Lago de Garda. La exposición se divide en cinco salas temáticas, dedicadas a la viticultura, el procesamiento de la uva, la producción del vino, las herramientas de cooperación y los procesos de la antigüedad desde el siglo XV.	-Visita guiada y autoguiada -Cata
Museo Provinciale del Vino Caldaro (Bolzano)	Es el museo dedicado al vino más antiguo de Italia, ubicado en el centro de Caldaro. Cuenta con una exposición permanente que recorre la historia milenaria de la viticultura de Tirol del Sur, a través de instrumentos antiguos	-Visita guiada y autoguiada -Actividades escolares -Actividades didácticas -Cata -Catering -Laboratorios -Visita a viñedos

Museo Sensoriale Multimediale del vino di Bolgheri e della costa Toscana Castagneto Carducci (Livorno)	Cuenta con un espacio de 1500m ² , diseñado por Dante Ferretti. Muestra las tradiciones enogastronómicas. En este museo, todos los sentidos están involucrados, con el fin de hacer un viaje sensorial a lo largo del tiempo.	-Visita guiada -Cata -Sala de reuniones -Tienda -Restaurante -Alojamiento -Cursos de cocina
Vernaccia di San Gimignano Wine Experience San Gimignano (Siena)	Es el centro municipal de documentación y degustación del vino Vernaccia di San Gimignano y de los productos locales. Muestra su historia a través de procesos tecnológicos.	-Visita guiada -Cata -Camino multimedia
Museo della vite Carmignano (Firencia)	Cuenta con cuatro salas donde exhiben herramientas antiguas para la elaboración del vino local y una colección de alrededor de 800 botellas de todo el mundo de más de un siglo de antigüedad.	-Visita
Museo della Vite e del Vino di Villa di Poggioreale Rufina (Firencia)	Ubicado en el área del Chianti. Este museo conserva varias herramientas antiguas para el cultivo de la vid, la producción del vino y para su conservación. Cuenta también con una colección de botellas.	-Visita -Enoteca -Actividades escolares -Organización de excursiones y recorridos por la cultura del vino
Museo internazionale dell'etichetta Cupramontana (Ancona)	Ubicado en el Palazzo Leoni, en el centro de la ciudad. Cuenta con una colección de más de 100.000 etiquetas de todo el mundo divididas en tres áreas.	-Visita
Museo Lungarotti Torgiano (Perugia)	Ubicado en el Palazzo Graziani-Baglioni del siglo XVII. Su exposición cuenta con cinco mil años de historia, todos sus elementos muestran los significados que ha adquirido el vino a lo largo del tiempo.	-Visita guiada -Cata -Actividades escolares -Actividades didácticas y creativas -Laboratorios -Excursiones por el territorio
Museo del Contadino di Casa D'Ambra Vini Forio D'Ischia (Nápoles)	Museo dedicado a los agricultores de Ischia. Muestra sus antiguos utensilios para la producción de vino.	-Visita -Visita a Bodega -Cata

Museo del Vino e della Civiltà Contadina Palermo	Ubicado en el Palacio de los Príncipes de Palagonia, construido en 1400. Muestra la historia de la producción enológica de la isla.	-Visita guiada -Cata -Cursos de cata -Jornadas de degustación -Organización de seminarios y congresos
Museo del Vino, Enoteca regionale della Sardegna Berchidda (Olbia)	Expone la cultura y la producción vitivinícola de Cerdeña a lo largo del tiempo. Cuenta además, con una sala dedicada al comercio del vino en el Mediterráneo y antiguas etiquetas de botellas	-Visita guiada -Visita a bodega -Visita a viñedos -Actividades escolares -Cata -Catering -Comida típica de la región

Para concluir, podemos decir que Italia se erige como uno de los principales países donde el potencial enoturístico es más importante en todo el mundo. Gracias a su cultura vinícola, sus paisajes, y sus vinos con reconocimiento internacional, atrae grandes flujos turísticos de todas las partes del mundo, además de ofrecer una gran variedad de oportunidades gastronómicas y culturales.

5.2.1. Movimiento del Turismo del Vino

El Movimiento del Turismo del Vino nace en 1993. Es una asociación que opera sin ánimo de lucro, con el objetivo de promover las visitas en lugares de producción vinícola, de incrementar su prestigio y crear perspectivas de desarrollo económico. Entre sus miembros, se encuentran enólogos, productores de vino, bodegas, enotecas, bares, restaurantes, albergues, agencias de viajes, periodistas, etc. El Movimiento del Turismo del Vino, pretende ser quien tutela el ambiente y la agricultura de calidad, al mismo tiempo de ser el promotor de un estilo de vida lo más natural posible, poniendo al visitante como el centro de atención.

La asociación comprende actualmente, cerca de mil de las más prestigiosas bodegas de Italia, seleccionadas a través de unos requisitos específicos. El primero de ellos, la calidad enoturística.

Los objetivos de este Movimiento, es aumentar el sector enoturístico nacional, que representa un recurso económico fundamental para el desarrollo de los territorios y un instrumento muy eficaz para el cuidado del medioambiente. Promover la cultura del vino a través de las visitas en los lugares de producción, sostener el incremento de los flujos turísticos en todas las áreas de Italia con fuertes vocaciones vitivinícolas, cualificar los servicios turísticos de las bodegas, incrementar la imagen y las perspectivas económicas y ocupacionales de los territorios del vino.

Para conseguir esto, el Movimiento Turismo del Vino, organiza a lo largo del año, diversos eventos en toda Italia para promocionarlo:

- El primero de ellos y el más importante a nivel nacional, es “*Cantine Aperte*” (bodegas abiertas), el cual se realiza el último domingo de mayo. En este evento, se abren las puertas a millones de enoturistas y apasionados para descubrir el mundo y la cultura del vino directamente en sus lugares de producción. Este evento nació en la Toscana pero se ha difundido por toda Italia.
- Otro evento muy importante que realiza bajo el cielo abierto en agosto es “*Calici di Stelle*”. En la noche de San Lorenzo, ofrecen la degustación de vinos de alta calidad en las principales plazas de las localidades turísticas.
- En septiembre se realiza “*Cantine Aperte in Vendimmia*”, una ocasión única para descubrir e vivir la campaña de la recogida de la uva.
- En noviembre se hace “*Cantine Aperte a San Martino*”.
- En diciembre está “*Cantine Aperte a Natale*”.

Además, para cumplir estos objetivos, también ponen en marcha otros eventos como las participaciones en ferias (mercados como *Vinitaly* en Verona o el Salón del Vino en Turín); organización de seminarios internacionales para promover intercambios culturales con compañeros europeos; la presencia de internet con catálogos de las bodegas socias presentes en el territorio nacional, etc.

El movimiento se ocupa además, de realizar itinerarios enoturísticos individuales o de grupo, a través de las bodegas socias con organizaciones de visitas y degustaciones guiadas.

5.2.2. Asociación Nacional “Città del vino”

La Asociación Nacional “*Città del Vino*” nace en Siena en 1987 por voluntad de un grupo de 39 alcaldes que deseaban dar vida a una asociación con el propósito de contribuir de relanzar la imagen y la calidad del vino italiano.

El objetivo de la asociación trata de ayudar a los municipios a desarrollar entorno al vino, los productos locales y enogastronómicos, todas aquellas actividades y proyectos que permiten una mejor calidad de vida, un desarrollo sostenible, además de nuevas oportunidades de trabajo.

Los municipios que forman la “*Città del Vino*” se distinguen por su compromiso con el desarrollo económico y social que respete el medioambiente y las identidades locales. La Asociación trabaja para la promoción y mejora de los recursos ambientales, el paisaje, el arte, la historia y el turismo de los territorios vinícolas adheridos a ella, ayudándoles a promover su desarrollo económico y social. (Diacò, A., 2005)

La *Città del Vino* constituye una gran red de servicios a lo largo de todo el territorio nacional, con más de 4000 hoteles, más de 1.500 empresas agroturísticas, más de 189 campings, cientos de restaurantes (normalmente de lujo), bares de vinos y bodegas, además de contar con más de 200.000 hectáreas de viñedos registrados para la producción de DOC y DOCG.

La Asociación ha creado una serie de empresas de servicios que se ocupan de toda la actividad editorial¹⁷, de la organización a favor de los operados turísticos del sector enogastronómico (Cittadelvino Welcome)¹⁸; de la organización de eventos nacionales e internacionales destinados a promover los territorios italianos con una fuerte vocación vinícola y alimentaria; la promoción y la mejora de territorios de gran interés enológico y gastronómico (Food & Wine Consulting s.r.l)¹⁹ y la comunicación enogastronómica y promoción del territorio (Rosadeventi s.r.l)²⁰.

La Asociación Nacional *Città del Vino* ha promovido también la creación de “In Comune/Città del Vino s.p.a” una sociedad con predominante participación pública (en la que participa más de 40 municipios), cuyo propósito es apoyar a los gobiernos locales en el desarrollo e implantación de servicios de desarrollo local, al igual que mejorar y reforzar los procesos de cooperación intermunicipal.

Para hacer frente a todos los desafíos planteados en los territorios que forman esta Asociación, se han desarrollado diferentes proyectos gracias a la cooperación de organismos públicos y privados. Entre ellos vamos a mencionar los siguientes:

¹⁷ Publicaciones como “Terre del Vino”; la “Guida delle Città del Vino”; la “Guida delle Strade del Vino e dei Sapori”; la pequeña “Guida agli Eventi enogastronomici nelle Città del Vino”; la agenda “Linguaggi del Vino”; el “Dizionario dei Vitigni Antichi Italiani”, entre otras.

¹⁸ Cittadelvino Welcome organiza y promueve viajes con el fin de descubrir los sabores, las tradiciones y los paisajes de todos los municipios asociados.

¹⁹ Sociedad de servicios propiedad de la Asociación Nacional “Città del Vino”

²⁰ Es una empresa propiedad de Città del Vino, especializada en prensa.

- El Plan Regulador de Città del Vino: es un instrumento urbanístico para una política de gobierno territorial. Este Plan tiene en cuenta las necesidades de desarrollo y protección del medioambiente, potenciando la vocación vitivinícola de todos los municipios de Città del Vino.

El Plan responde da respuesta a la demanda, cada vez más extendida, de desarrollo sostenible, que en el caso de esta Asociación, aborda aspectos como la replantación de viñedos, protección de viñas autóctonas, conservación del paisaje rural y vitivinícola.

Este Plan ha fijado dos conceptos muy importantes hasta el día de hoy: el viñedo como parte fundamental del paisaje además de todas las áreas agrícolas interesadas, pues su tutela es estratégica para la calidad del territorio y por tanto va programada en las acciones administrativas.
- Campaña común Ogm Free: es una iniciativa de Città del Vino y Legambiente²¹. Los municipios adheridos al proyecto están comprometidos a mantener fuera los Ogm (Organismos Genéticamente Modificados) de sus territorios.

Tratan de garantizar tanto la calidad de los productos típicos italianos como la seguridad de los municipios y los consumidores.
- Carta Ravello: es un proyecto que promueve la calidad a nivel agrícola, industrial y artesanal en todos los sectores económicos de los municipios socios.

La idea es promover un modelo de calidad en Italia, basado en su riqueza y su variedad de patrimonio cultural.

Cittá del Vino se adhiere a la Carta Ravello junto con otros organismos públicos y asociaciones.
- Caminos éticos: en sintonía con los principios de la Carta de Aalborg sobre el desarrollo sostenible (World Commission on Enviroment and Development, 1987), la iniciativa tiene como objetivo principal tanto la redefinición como la cualificación del paisaje del vino con acciones e instrumentos de mejora del medioambiente.

Las áreas en las cuales se desarrollan éstos caminos éticos son: el sistema ambiental, el sanitario, el social, la cultura y el paisaje.
- Observatorio del Turismo del Vino: establecido para investigar la estructura organizativa, las estrategias, las fortalezas y debilidades del enoturismo en Italia. El Observatorio nace de una colaboración entre Città del Vino y el Censis Servizi s.p.a²², como herramienta para el desarrollo de este tipo de turismo y de las Rutas del Vino. Estudia todos los municipios involucrados en las Rutas del Vino.

²¹ Asociación ecologista Italiana.

²² Centro de Estudios e Investigación Social Italiana, es un instituto de investigación socioeconómico Italiano fundado en 1964.

Cada año publica un informe donde se resume toda la actividad enoturística del país, con todas las estadísticas en cuando a visitantes y sus opiniones; la calidad de los servicios y toda una serie de informaciones muy relevantes para comprender el estado de este turismo en el país.

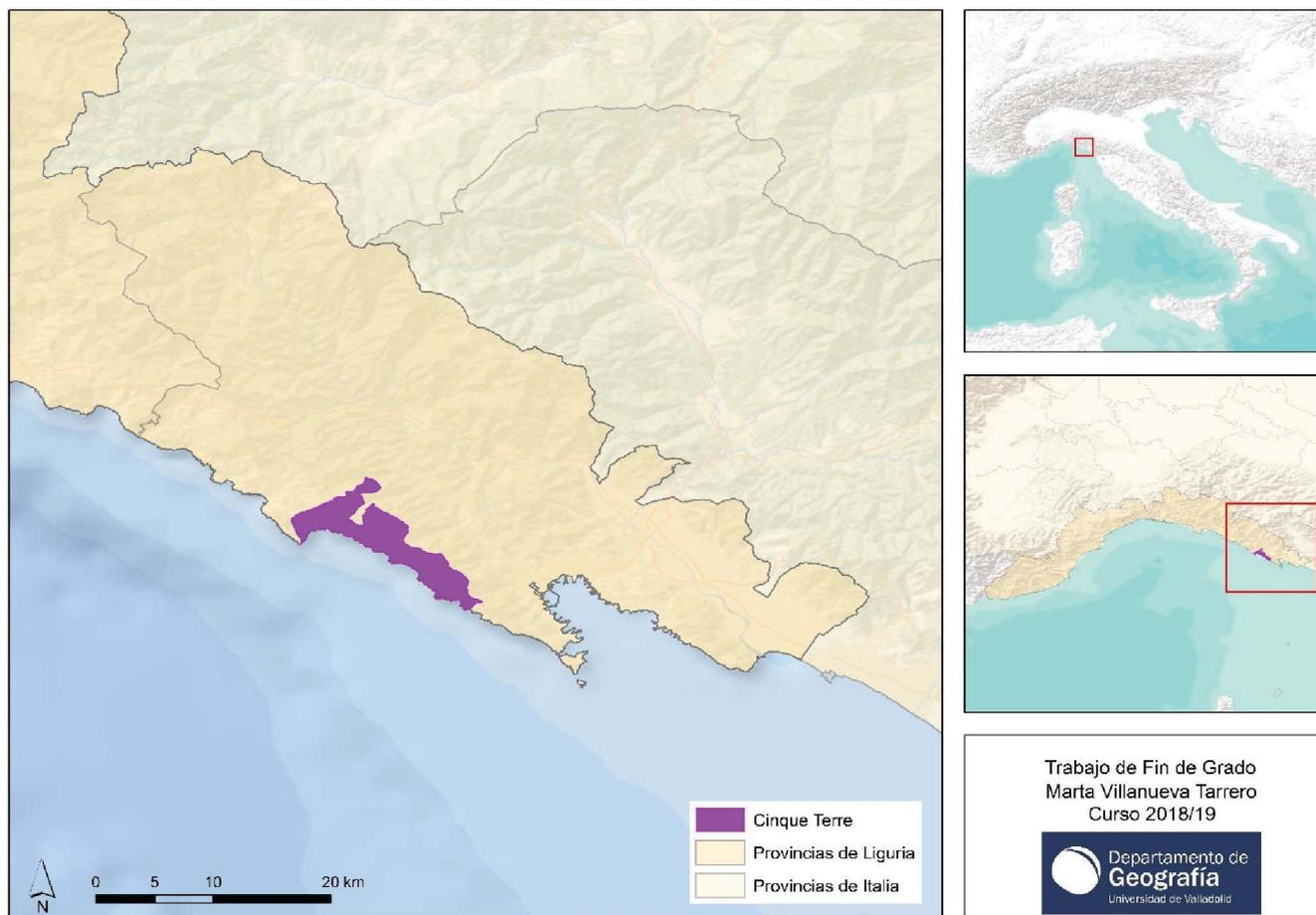
- **Vides autóctonas:** es un proyecto para la recuperación, proyección y valorización comercial de los viñedos antiguos e autóctonos italianos. Se han creado diferentes proyectos en varias regiones.
- **Fundación Centro Nacional de Vinos Dulces:** creada por Città del Vino y por municipios de Montefalco (Perugia), donde tiene su sede. Tiene el objetivo de promover, potenciar y difundir la calidad, el conocimiento y la cultura de postres, vinos dulces y licores italianos. Además de catalogarlos en base a nociones históricas y ambientales especialmente.
- **Selección del Alcalde:** es un concurso enológico internacional. Tiene el objetivo de fomentar el desarrollo de las pequeñas empresas vitivinícolas. En 2018, Portugal fue la segunda nación más representada en este concurso, después de Italia, gracias a la colaboración portuguesa AMPV²³, similar a Città del Vino. Además, la bodega más premiada fue la portuguesa San Isidro de Pegoes, con 20 medallas.
- **Wine Tour Cup:** es un torneo de golf que involucra a los municipios de Città del Vino o en los de alrededor. En los campos de golf se hacen degustaciones de los productos enogastronómicos de estos territorios, por lo que se utiliza el golf como un canal para promover los productos típicos.

²³ Associação de Municípios Portugueses do Vinho

5.3. Ejemplo Le Cinque Terre

Con el topónimo *Cinque Terre* (Cinco tierras) se identifica un territorio situado al este de la región de Liguria, en la provincia de La Spezia, que corresponde a los pueblos de Romaggiore, Manarola, Corniglia, Vernazza e Monterosso al Mare, los cuales han sido convertidos después de la guerra, en uno de los mayores destinos turísticos de Italia.

Figura 6: Localización de Cinque Terre



El principal atractivo de estos cinco pueblos, es su patrimonio paisajístico, marcado por sus viñedos en terrazas empinadas que descienden hasta el mar, además de la típica arquitectura de Liguria con la que cuentan sus edificios.

Las terrazas de Cinque Terre son el fruto de una génesis de un largo periodo, que profundiza en las propias raíces de la época medieval. Los principales elementos visibles han sido mantenidos a pesar de las grandes modificaciones en el tejido social y económico, además de los cambios en las técnicas de cultivo y en la gestión de los fondos. (Tizzoni, E., 2014)

Las primeras intervenciones para la conservación y el renacimiento de las actividades agrícolas tradicionales de esta zona se iniciaron en 1970, gracias al estímulo que supuso la inscripción como DOC (Denominación de Origen Controlado) del *Siachetrà* en 1973 concretamente, exportado hoy a todo el mundo. En el mismo año en el que se obtiene la DOC, se fundó la “Cooperativa Agrícola Cinque Terre” (CACT). Estos logros también fueron motivo por el que se inició la fama de este destino dentro de la oferta turística nacional.

En los años 90, el contraste entre el progresivo abandono de la viticultura tradicional y la idealización de los paisajes de viñedo de Cinque Terre como destino turístico, se instauró una conciencia de protección territorial en toda la comunidad, apoyando, en vez de frenar, el crecimiento de los servicios turísticos. (Tizzoni, E., 2014)

Por lo tanto, hubo dos eventos que marcaron un punto de inflexión en las políticas para la protección y promoción del paisaje vitivinícola de Cinque Terre: la inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO el paisaje de estos territorios en 1997; y por otro lado, la institución del Parque Nacional de Cinque Terre dos años después. Desde el año de la creación del Parque Nacional, hasta la actualidad, sus objetivos están relacionados con la protección del medioambiente, asumiendo una responsabilidad para el desarrollo del turismo, colocando la recuperación de la civilización rural en el centro de sus acciones.

La connotación cultural reconocida al paisaje de Cinque Terre gracias a la inclusión de su paisaje como Patrimonio Mundial, además de su patrimonio histórico y ambiental, fortalecen a estos territorios como destinos principales dentro de la oferta turística nacional.

En conclusión, podemos decir que el caso de Cinque Terre es un perfecto ejemplo de la valorización del paisaje de viñedo en Italia, además de su arquitectura característica, para atraer a turistas motivados por la belleza del lugar.

6. CASO DE ESPAÑA

En la segunda mitad del siglo XX, se produce el resurgimiento de la industria vinícola española. En los años 1950 se fundan varias cooperativas importantes. Diez años más tarde, los mercados internacionales redescubrieron los vinos españoles, y durante los años 1980 comenzó la modernización a gran escala del sector en la producción de vino de calidad. Especialmente el ingreso de España en la Unión Europea en 1986, supuso un avance en cuanto a ayudas económicas a las industrias rurales del vino. Y finalmente, en los años 1990 se aceptó el uso de variedades internacionales de uva, como es el caso de Cabernet Sauvignon y Chardonnay, provocando que el nivel de calidad y el volumen de producción del vino español aumentaran de forma importante.²⁴

6.1. El paisaje vitivinícola en España

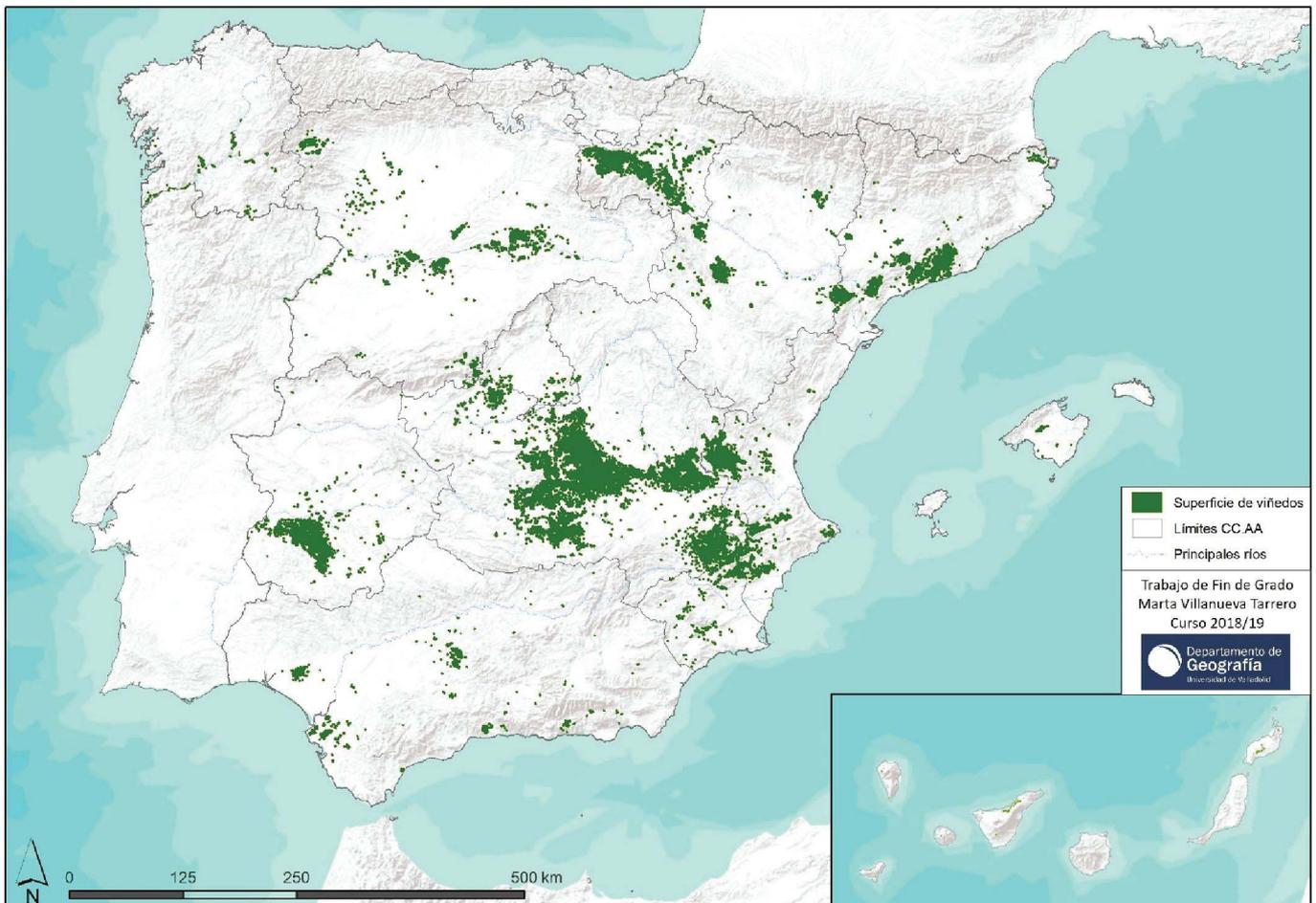
España cuenta con la mayor extensión mundial de vides, según datos de la OIV. Sin embargo, calcular la extensión real de cultivos puede diferir según donde se consulte. Según el Corine Land Cover, la extensión de cultivos sería de 854.465 ha, pero según el Ministerio de Agricultura es de 1.048.104 ha. En todo caso correspondería al 5,5% de los 18 millones de hectáreas cultivadas en España.

Junto a su gran superficie, encontramos una gran variedad de formas, condiciones de cultivo y de paisajes vitícolas. Los paisajes se forman tanto en barrancos abancalados como en grandes llanuras abiertas o en vegas estrechas y en diferentes latitudes, como en Canarias con 28ºN hasta Asturias y Galicia con 43º. (Molinero, F., 2014)

Del mismo modo que en el caso anterior, en la *Figura 7*, podemos observar la distribución de la superficie ocupada por viñedos en todo el territorio nacional, con los datos obtenidos gracias al Corine Land Cover del 2018, mucho más actual que en el realizado en el caso Italiano.

²⁴ Información extraída del Museo Provincial del Vino (Peñafiel)

Figura 7: Distribución del viñedo en España



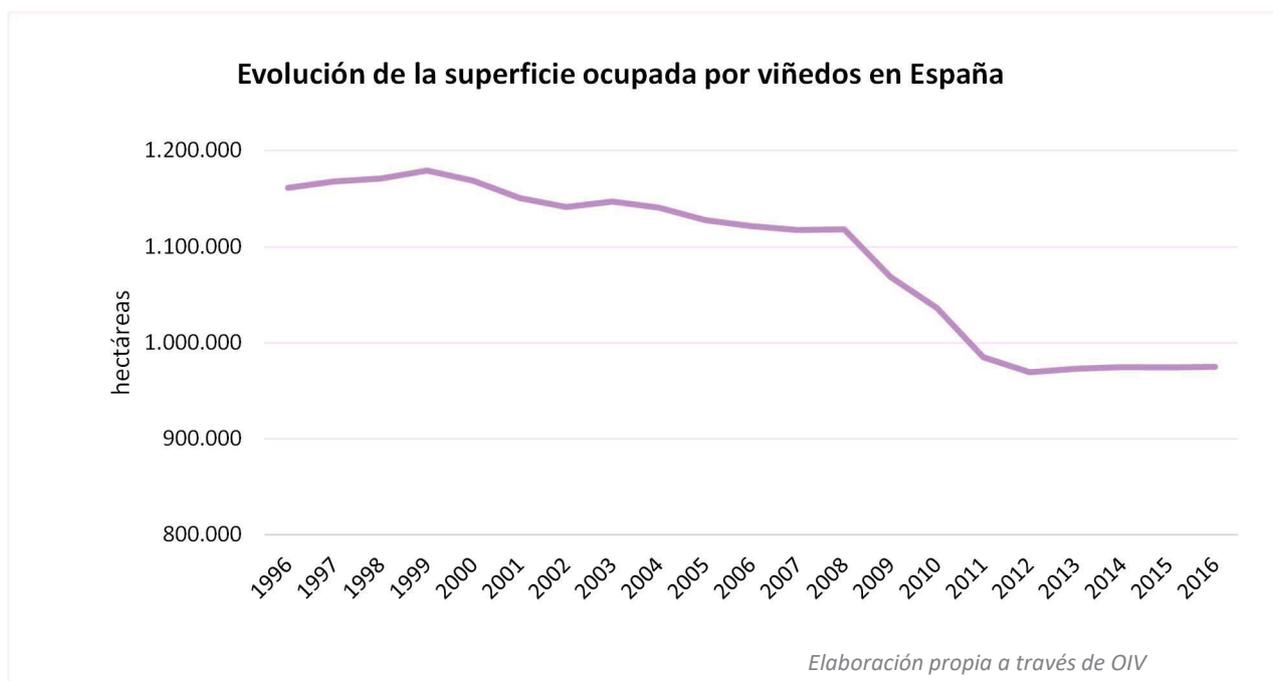
Castilla la Mancha cuenta con la mayor extensión nacional en cuanto a viñedos, 465.000 de hectáreas. Ubicados entre la provincia de Toledo, Ciudad Real y Cuenca, continuando hacia los viñedos valencianos de Utiel y Requena. Se sitúan a una altitud sobre los 600m, en suelos con un gran contenido en cal.

En cuanto a extensión, le siguen los viñedos extremeños, con una diferencia considerable, pues Extremadura cuenta con 82.000 hectáreas de cultivo de viñedo. En este caso, el paisaje de viñedo está asociado al olivar, produciendo un paisaje mixto. Esto es herencia de una época en la que se cultivaban ambos productos con el fin de asegurarse dos productos básicos (vino y aceite). Estos viñedos se encuentran a baja altitud en torno a los 300 y 400 metros, sobre suelos sedimentarios llanos.

Respecto a Castilla y León, cuenta con 64.400 hectáreas muy dispersas que tienden a concentrarse en torno al valle del Duero. En este caso, debido al clima que explicaremos

más adelante, hace que la cantidad no sea excesiva, pero si su calidad, especialmente en los tintos, los cuales son los más cotizados del país, junto a los de La Rioja.²⁵

Figura 8: Evolución de la superficie ocupada por viñedos en España



Como ya hemos comentado, calcular exactamente la superficie de viñedo varía ligeramente según el tipo de fuente donde se consulte. En este caso, para realizar esta evolución, hemos utilizado los datos obtenidos en la OIV²⁶, al igual que en el caso de Italia que hemos visto anteriormente, para facilitar la comparación entre ambos países, puesto que esta organización ha usado la misma metodología para calcular sus superficies.

Podemos observar que la cantidad de superficie ocupada por viñedos en España es bastante mayor que en Italia, pero en ambos casos el descenso se produce del mismo modo. Debido, al igual que en el caso Italiano, a la creciente demanda de vinos de calidad, disminuyendo su superficie, pero aumentando su productividad y calidad. Un proceso que se adapta a los nuevos tiempos.

La etapa actual, la del mercado global, viene marcada por el auge de la demanda de vinos de calidad, por un lado, de alto precio y fuerte personalidad, y de caldos redondos, por otro, agradables y sin aristas, producto de la combinación de cualidades dudosas con un precio bajo. Unos y otros tienen su mercado y sus exigencias, y a unos y a otros intentan abastecer las comarcas productoras. (Molinero, F., 2014)

²⁵ Datos obtenidos en el *Atlas de los paisajes agrarios de España* (F. Molinero, 2014)

²⁶ Visualización 25 de junio de 2019

Los elementos más característicos que podemos observar en las transformaciones del paisaje de viñedo actual respecto al pasado, es la concentración y densidad de los cultivos, en la que se encuentra una mayor especialización y concentración en la actualidad.

En definitiva, la reputación con la que cuenta España a día de hoy, es la de un país productor muy competitivo y de alta calidad dentro del mercado del vino a nivel mundial, al igual que Italia como ya hemos visto anteriormente.

De la misma manera que en el caso Italiano, otro elemento fundamental que ha modificado el paisaje vitivinícola en España, han sido las bodegas.

Estas nuevas bodegas se distribuyen de forma dispersa por todo el territorio sin seguir ningún orden concreto, al contrario de lo que sucedía en los barrios de las bodegas tradicionales. Buscan espacios bien comunicados para facilitar su accesibilidad, cerca de los ejes de comunicación (Fernández, J., 2014). Estas nuevas ubicaciones facilita el acceso a los visitantes, favoreciendo así el enoturismo, del cual vamos a hablar a continuación.

6.2. El enoturismo en España

La cultura del vino está viviendo un momento de gran interés comercial en algunas zonas de España, gracias a su popularización en los mercados, a la aceptación turística y social, y a procesos de innovación empresarial, que han mejorado la calidad de los caldos y la promoción de las bodegas. (Puche, A.M & Morales F.J., 2016)

España deja de ser un destino únicamente de sol y playa gracias al turismo rural. Especialmente el enoturismo, el cual además tiene la ventaja de no ser estacional, es decir, se puede permitir realizarse durante todo el año. Este tipo de turismo se puede dar en España, del mismo modo que en Italia, gracias a que cuenta con unas características geográficas y climatológicas tan particulares, que permiten el cultivo de diferentes tipos de uva, para después elaborar varios tipos de vinos con diversas calidades adaptadas a todos los bolsillos.

Los beneficios del enoturismo son muchos y muy variados, pues el número de consumidores internacionales va en aumento gracias a la buena imagen internacional del turismo interior de España.

Este tipo de turismo muestra un importante ritmo de crecimiento, del mismo modo que la actividad turística en general de nuestro país (en 2017 se batió un record de llegadas internacionales con casi 82 millones).

Para entender mejor el desarrollo de este tipo de turismo hacia el extranjero, es importante distinguir a estos visitantes según el nivel de procedencia. Comparando los datos²⁷ del 2016 y del 2017, el número de visitantes internacionales ha aumentado un 3,42%. Un incremento que se ha producido de manera constante a lo largo del tiempo. Esto se puede explicar debido a los buenos datos obtenidos en llegadas a todo el conjunto nacional en 2017. Con este aumento, entendemos que el enoturismo se ha asentado en nuestro país como un símbolo territorial con una perspectiva internacional, a la vez que va incrementando su desarrollo.

El fenómeno de las bodegas, como hemos comentado anteriormente en el caso italiano, también sucede en España. Cada vez son más las bodegas que se suman al fenómeno del enoturismo, ofreciendo diferentes experiencias al cliente. Es un producto que combina ocio y vino, dos elementos que a pesar de haber estado siempre unidos, necesitan renovarse y adaptarse a las nuevas exigencias de mercado.

Como ejemplo de ello tenemos las bodegas “Ysios” en Álava de Santiago Calatrava; “Portia” en Burgos de Norman Foster; “López de Heredia” en La Rioja de Zaha Hadid; la bodega Sommos en Huesca de Jesús Marino Pascual o las sorprendentes bodegas Marqués de Riscal en la Rioja Alavesa del canadiense Frank Gehry.

Dentro de la provincia de Valladolid, también contamos con ejemplos como la nueva bodega de Protos, a los pies del Castillo de Peñafiel, diseñada por Richard Rogers y Alonso Balaguer; además de la importantísima a nivel internacional bodega de Vega Sicilia.

En el caso de la bodega de Protos, la cual podemos observar en la *Figura 9*, en su interior cuenta con amplios espacios para la producción de sus vinos, además de otras salas con diferentes servicios, como una tienda, una sala de catas, una sala de reuniones y una cafetería. Esta bodega nos sirve como ejemplo para comprender las nuevas funciones de estas bodegas vanguardistas, donde aparte de sus espectaculares diseños (en este caso con forma de un racimo de uvas), no tiene una función únicamente de elaboración y conservación de vinos, sino que también ofrecen una variedad de servicios relacionados, en ocasiones, con el mundo del vino.

²⁷ Datos obtenidos en el Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España del año 2017

Figura 9: Imagen de la Bodega Protos desde el Castillo de Peñafiel



Fuente propia

Otra bodega que nos sirve como ejemplo de esta variedad de servicios ofrecidos, es la Bodega Arzuaga Navarro en Quintanilla de Onésimo (Valladolid). Como podemos observar en la *Figura 10*, esta bodega cuenta con un gran cartel entre sus viñedos donde se publicita además de como bodega, como hotel y restaurante.

Y por otro lado, en la *Figura 11*, observamos que además es un edificio con un gran atractivo por su arquitectura.

Figura 10: Imagen del cartel de las bodegas Arzuaga entre sus viñedos



Fuente propia

Figura 11: Imagen de la bodega Arzuaga de frente



Fuente propia

Este tipo de turismo, está vinculado con otros muchos otros, pues se complementa con el turismo rural, gastronómico, activo o cultural.

A pesar de que el vino habitualmente sea consumido principalmente por personas de edad media o mayores, pues la gente joven suele preferir otro tipo de bebidas como cerveza o refrescos; se ponen en marcha proyectos para acercar la cultura del vino también a los jóvenes. Un ejemplo de ello lo encontramos en Valladolid, con “Jóvenes por el Vino”, donde se realizan distintas actividades a lo largo del año con el objetivo de disfrutar de la cultura del vino y todo lo que lleva consigo.

Por último, centrándonos en Valladolid, cabe destacar la iniciativa INNVID, desarrollada por el Ayuntamiento de Valladolid. INNVID es la primera pre-aceleradora²⁸ de España, la cual tiene el objetivo de apoyar proyectos innovadores relacionados con el sector vitivinícola, además de ser un punto de encuentro para Startups²⁹ e industria. Esta iniciativa nace con el objetivo de apoyar a equipos formados por personas emprendedoras, con ideas de negocio innovadoras relacionadas con el mundo del vino y su entorno.

De los diez proyectos seleccionados por esta iniciativa, tres están dedicados principalmente al enoturismo, para hacer de ello un destino turístico inteligente. Mientras que el resto están dedicados a la industria vitivinícola y a las nuevas tecnologías.

➤ MUSEOS

Respecto a los museos dedicados a la cultura del vino, al igual que en el caso de Italia, en España encontramos también una gran cantidad. En este caso debemos hablar de la Asociación de Museos del Vino de España, donde se recogen todos ellos.

Esta Asociación nace en el año 2005, para agrupar a los Museos del Vino de España y favorecer el encuentro, cooperación y estudio de estos Museos y Centros Temáticos del Vino. Todo ello para favorecer la promoción, difusión y defensa de los intereses y actividades comunes, además de promocionar, conservar, y difundir la cultura del vino de manera general, y la de cada zona vitivinícola en particular.

La musealización de estas actividades desempeña una labor muy importante, por su función de conservar las técnicas y tradiciones, y por su divulgación de los saberes y

²⁸ Institución para impulsar startups mediante convocatoria, con un plazo de tiempo estipulado y programas que incluyen mentorización, formación intensiva y tutorización.

²⁹ También llamado “empresa emergente”. Término para referirse a ideas de negocios que están empezando o están en construcción.

conocimientos sobre ellos. Por lo que podemos considerar que la existencia de estos museos es muy necesaria.

Sin embargo, dentro de estos Museos y Centros asociados, se realizan también una gran variedad de actividades.

En la siguiente tabla encontramos todos los Museos y Centros que forman la Asociación de Museos del Vino de España.³⁰

NOMBRE Y UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CENTRO	SERVICIOS QUE OFRECEN
Museo del Vino de Cambados. Cambados (Pontevedra)	Es el primer museo del vino de Galicia y unos de los primeros de España. Situado junto a las ruinas del Cementerio Santa Mariña Dozo, declarado como BIC. Este museo permite conocer la historia del Albariño, la cultura vitivinícola que le rodea y sus tradiciones de cultivo.	-Visita guiada -Actividades didácticas -Cursos de cata -Recorridos guiados por la Ruta del Vino Rías Baixas -Exposiciones temporales: propias y en colaboración con otras instituciones -Cursos Universitarios Temáticos del Vino
Centro Temático del Vino Villa Lucía. Laguardia (Álava)	Es una antigua finca con 10.000m ² que vive al amparo de la Sierra de Cantabria y está rodeada de viñedos y paisajes centenarios. El edificio principal recrea la arquitectura popular de las típicas bodegas y edificaciones de la zona Funden la artesanía y la tecnología.	-Visita guiada -Visitas a la bodega. -Experiencia en viñedo e itinerarios enoturísticos -Rutas entre viñedos: cycling, 4X4, Quads, senderismo -Cursos y programas de catas -Tienda -Restaurante -Visitas culturales de la comarca -Programas: Fotografía y Vino/ Golf y Vino -La experiencia del Patxaran -Congreso Nacional sobre el corcho y su incidencia en el vino Programas para CCI (Convenciones, Congresos e Incentivos) -Celebración de bodas
Museo del Castell de Peralda.	Es este museo se encuentra una exposición de 750 objetos relacionados con la	-Visita guiada -Visita a Bodega -Tienda

³⁰ Información obtenida en la página web de cada museo.

Peralda (Gerona)	cultura del vino, fechados desde el siglo XVI. Está ubicado en una parte de las antiguas bodegas de los frailes carmelitas.	-Actividades culturales en la biblioteca: exposiciones bibliográficas, conferencias, congresos... -Conciertos en la iglesia
Museo del Vino de Cacabelos. Cacabelos (León)	Está formado por un conjunto de piezas sobre artilugios destinados a la elaboración del vino. Dividida en tres secciones: aperos de labranza y recolección de la vid; máquinas e ingenios para la obtención y el tratamiento de vino y alcoholes; envases y representación de vinos.	-Visita guiada
Museo del Vino de Cangas de Narcea. Cangas de Narcea (Asturias)	Tiene el objetivo de crear un equipamiento que divulgue la cultura del vino en una zona en la que la actividad vitivinícola se ha conservado excepcionalmente	-Visita guiada -Catas -Visita guiada al Lagar de Santiso (antigua bodega que cuenta con una prensa de viga romana que data de finales del siglo XIX)
Museo Vivanco de la Cultura del Vino. Briones (La Rioja)	Está considerado como uno de los mejores del mundo. Tiene el objetivo de educar, divulgar e interactuar con el vino como elemento civilizador. Cuenta con una superficie de 4.000m2 con 5 salas de exposición permanente una sala de exposiciones temporales; en el exterior el Jardín de Baco con 220 variedades de vides de todo el mundo.	-Visita guiada -Visita a Bodega -Catas. Cursos de Catas -Tienda -Restaurante -Exposiciones temporales -Jornadas especiales: Día del Niño, Día Mundial de los Museos -Jornadas gastronómicas -Ludoteca
Museo del Vino del Somontano. Somontano (Huesca)	Cuenta con dos zonas diferenciadas: una sala circular donde te muestran las bodegas, alojamientos, restaurantes y parajes de Somontano; y otra sala destinada a catas y conferencias.	-Visitas guiadas -Catas -Presentaciones
Museo del Vino de Bullas. Bullas (Murcia)	Se crea como respuesta a la tradición vitivinícola de la comarca. Es un centro de servicios y actividades	-Visita guiada -Visita a Bodega -Catas -Tienda

	relacionadas con la promoción turística y cultural de Bullas y su área de producción	-Cursos -Seminarios y Reuniones -Exposiciones Temporales
Museo del Vino de Requena. Requena (Valencia)	Está ubicado en el Palacio del Cid. Se describe la singularidad del vino de Requena, su espacio y su historia y se exhiben elementos característicos del proceso de elaboración, producción y conservación del vino.	-Visita guiada -Catas
Museo del Vino de Sisternas. Casas de Cuadra (Valencia)	Tiene el objetivo de dar a conocer la vida y costumbres de la comarca vitivinícola de Requena.	-Visita guiada -Catas -Tienda de Vinos -Room Escape -Catering para grupos -Actividades para niños (vendimia, plantación de árboles, ganado, amasar pan, juegos...) -Congresos -Rodajes de películas y documentales -Fotografías de novios
Museo del Vino de Valdepeñas. Valdepeñas (Ciudad Real)	Ofrece información sobre la historia y el marco de plantación de la DO Valdepeñas y los diez municipios de Ciudad Real que la integran. Permite al visitante conocer la evolución de las prácticas culturales de la vid y la elaboración de los caldos a través de su edificio monográfico, de forma didáctica e interactiva	-Visita guiada -Visita a la bodega -Catas. Cursos de Cata -Tienda -Formación -Conferencias -Actividades Culturales/Conciertos -Talleres educativos
Museo del Vino Málaga. Málaga	Cuenta con una importante colección de etiquetas de vino, litografías y material gráfico de finales del siglo XIX y principios del XX. También cuenta con piezas de arqueología industrial. Además de exposiciones temporales y permanentes.	-Visita guiada -Catas. Cursos de Cata -Tienda -Formación -Actividades Especiales

Museo del Vino de Barbadillo. Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)	Es el Museo de la Manzanilla en las Bodegas Barbadillo, fundada en 1821.	-Visita guiada y autoguiadas -Visita a Bodega -Catas -Tienda
Museo de las Ciencias del Vino de Almendralejo. Almendralejo (Badajoz)	Está situado en un importante enclave turístico, la Plaza de Toros (excepcional por tener una bodega bajo el graderío) y el Santuario de Nuestra Señora de la Piedad. El objetivo es promocionar y difundir la cultura del vino de Extremadura, y poner en valor el patrimonio etnográfico e industrial del mundo vitivinícola de Tierra de Barros.	-Visita guiada -Catas -Tienda -Talleres infantiles -Talleres de adultos -Cursos y conferencias -Alquiler de espacios
Centro de Interpretación de Arquitectura del Vino de Aranda de Duero. Aranda de Duero (Burgos)	Destinado a dar a conocer bodegas silenciosas y lagares con enormes prensas de madera que forman parte de la rica cultura del vino.	-Visita guiada -Visita a Bodega -Catas -Conferencias -Presentaciones
Museo Provincial del Vino de Valladolid. Peñañiel (Valladolid)	Está ubicado en el Castillo de Peñañiel, declarado Monumento Histórico Nacional en 1917. Es una seña de identidad emblemática de la comarca y difunde perfectamente la viticultura vallisoletana.	-Visita guiada y autoguiada -Visita al Castillo -Catas -Cursos
Museu del Suro Palafrugell. Palafrugell (Gerona)	Se dedica a la interpretación y difusión del patrimonio y los territorios vinculados al mundo corchero catalán.	-Visita guiada -Catas -Tienda -Aparcamiento reservado para autocares -Un museo para todos los públicos -Ascensor
Museo del Vino Bodega Emina.	Muestra la historia, el arte y la cultura de unas de las referencias más significativas	-Visita guiada -Visita a bodega -Catas (con enólogo)

Valbuena de Duero (Valladolid)	del vino español: la Ribera de Duero. Además hacen una mezcla de enoturismo y cosmética gracias a las “cosmeticatas” ³¹ .	Tienda de Vinos -Restaurante -Desgustaciones -Cosmeticatas
Museo Esteban de la Rosa. El Campello (Alicante)	Muestra una colección de 47.000 diferentes botellas desde 1730, más de 500.000 etiquetas, utensilios, aperos de labranza y todo lo relacionado con el vino desde el siglo III. Está considerada como la mejor vinoteca de España.	-Visita guiada -Visita a Bodega -Catas -Tienda
Bodega-Aula de Interpretación de Mucientes. Mucientes (Valladolid)	Ubicado en una cueva de 10 metros de profundidad. Pretende transmitir la cultura vitivinícola de la región de una manera didáctica.	-Visita guiada -Visita a Bodega -Tienda -Vendimiario (en época de vendimia se organiza un programa combinado de visitas a bodega industrial, viñedo y bodega tradicional y visitas al barrio de bodegas) -Fiesta del primero vino -Talleres escolares -Convenio de investigación con la Cátedra de Estudio de las Tradiciones -Presencia en Ferias especializadas
Museo López Heredia- Viña Tondonia. Haro (La Rioja)	Muestra la elaboración, crianza y envejecimiento de los vinos que se producen en estas viñas.	-Visita guiada -Visita a Bodega -Catas -Tienda -Archivo fotográfico de la bodega -Exposiciones -Organización de reuniones y Congresos sobre la Cultura del Vino
Museo de la Cultura del Vino de Cataluña Vinseum. Vilafranca del Penedès (Barcelona)	Fomenta la interacción museo-sociedad, potenciando la creatividad local y reivindica un mejor conocimiento del mundo de la viña y del vino	-Visita guiada -Catas -Tienda -Taberna -Programa educativo para escuelas -Alquiler de espacios para eventos -Propuestas turísticas - Consultas a la colección del museo y a la colección documental

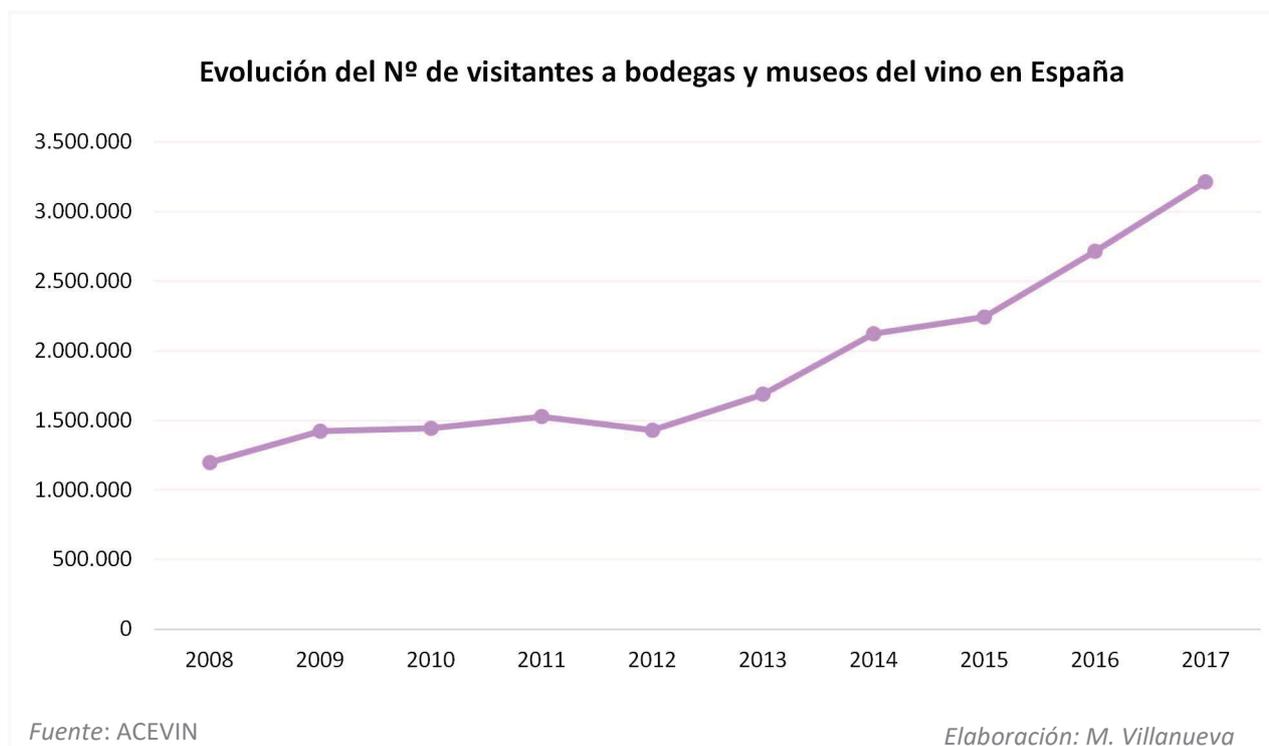
³¹ Una mezcla entre la cata de vinos y la utilización de productos cosméticos elaborados a partir de la uva.

Museo del Vino de Pagos del Rey. Morales del Toro (Zamora)	El museo está instalado en una de las naves de elaboración de la antigua cooperativa. Ofrece conocer las tradiciones de esta región vitivinícola.	-Visita guiada -Visita a Bodega -Catas. Catas temáticas -Tienda -Talleres familiares -Conciertos -Actividades especiales
Museo del Vino de Aranda de Duero. Ribiértete. (Aranda de Duero (Burgos))	Ubicado en una bodega subterránea del siglo XIII. Recorre la historia, los procedimientos, las herramientas, los útiles, las botellas, la cata... Promueve el conocimiento del mundo del vino, concretamente de los vinos Ribera de Duero.	-Visita guiada con copa en mano -Exposiciones temporales -Visitas autoguiadas
Centro de interpretación del Cava- CIC Fassina. Sant Sadurni d'Anoia (Barcelona).	Muestra los orígenes y la historia del cava. La influencia de esta bebida en la cultura y arquitectura del pueblo.	-Visita guiada -Cata y degustación gastronómica -Tienda -Actividades educativas para escuelas e institutos -Sala de exposiciones -Muestras de cava y gastronomía -CAVAMARKET (mercado navideño de cavas locales)
Centro de Interpretación del Vino de Huétor Vega. Huétor Vega (Granada)	Es un museo interactivo dividido en dos partes que permiten conocer la vinculación de Huétor Vega con el vino y el flamenco.	-Visita guiada -Cata de vino en mesas de cata digitalizadas -Maridajes de vino y flamenco -Visita individual con audioguía
Museo Torre del Vino de Socuéllamos. Socuéllamos (Ciudad Real)	Ubicado en la antigua estación de ferrocarril. Muestra la historia del vino, el cultivo, la vinificación, la cata, el maridaje y el servicio del vino	-Visita guiada -Catas -Recepción personalizada -Programación de talleres escolares Celebración de eventos y formación.
Museo Casa de la Ermita. Jumilla (Murcia)	Nace en 1999 a partir de una familia vinculada con la agricultura. Une la tradición de la agricultura con la	-Visita guiada -Visita a Bodega -Catas -Tienda

	modernidad y la tecnología empleada por la bodega para producir vinos de Jumilla.	<ul style="list-style-type: none"> -Catas de uva -Jornadas especialmente de vendimia -Eventos musicales -Alojamiento rural -Rutas en bicicleta -Senderismo y escalada -Jornadas gastronómicas -Visita y degustación de fábrica de cervezas artesana (Yakka)
Museo del Vino de Almonte. Almonte (Huelva)	Ubicado en el interior de un conjunto bodeguero de finales de siglo XIX. Ofrece la posibilidad de realizar una ruta interpretativa a través de la antigua bodega.	<ul style="list-style-type: none"> -Visita guiada -Visita a Bodega -Catas -Tienda -Restaurante
Museo del Vino Besalduch Valls & Bellmunt. Sant Mateu (Castellón)	Tiene el objetivo de reactivar el mundo vinícola y oleícola en la Villa de Sant Mateu. Permite revivir los distintos sistemas enológicos y vinícolas antiguos, con túneles subterráneos y cavas. Dentro del museo se conservan gran parte de la maquinaria y utensilios de una antigua bodega de la Comunidad Valenciana	<ul style="list-style-type: none"> -Visita guiada (olivos centenarios, viñedos) -Visita a Bodega (libres o guiadas) -Catas -Tienda
Museo del Vino El Grifo. San Bartolomé (Lanzarote)	Es la bodega más antigua de Canarias y entre las diez más antiguas de España. Elabora vinos ininterrumpidamente desde 1775 en la misma bodega. Ofrece diferentes tipos de visitas.	<ul style="list-style-type: none"> -Visita guiada y libre -Visita a bodega -Catas -Tienda -Winebar
Centro Integral del Vino. Serranía de Ronda. Ronda (Málaga)	Ubicado en un edificio histórico con más de 150 años. Cuenta con diferentes salas destinadas para diversos usos.	<ul style="list-style-type: none"> -Visitas guiadas -Catas -Tienda -Visita a Bodegas -Talleres Agroalimentarios -Formaciones

El éxito de estos museos y de las bodegas podemos observarlo en la *Figura 12*, donde está reflejada la evolución anual de los visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España, con datos obtenidos desde el 2008, año en el que se empezó a realizar este estudio, hasta el 2017.

Figura 12: Evolución del Nº de visitantes a bodegas y museos del vino en España



En el año 2017, el número de visitantes fue 3.213.267, frente al 2008 donde hubo 1.198.999. Este crecimiento se ha mantenido constante a lo largo de todos los años, excepto un insignificante descenso en 2012. A partir de ese momento, el número de visitantes se incrementó de manera más pronunciada.

Estos datos representan la tendencia de crecimiento que tiene el enoturismo en España de forma generalizada, especialmente en aquellas bodegas y museos que están asociadas a las Rutas del Vino.

6.2.1. Asociación Española de Ciudades del vino (ACEVIN)

ACEVIN es una asociación que nace en 1994 con el principal objetivo de agrupar las ciudades españolas que cuentan con un denominador común, el predominio de la industria vitivinícola en su economía y su cultura.

Del mismo modo que en la Asociación Nacional “Città del Vino”, en ACEVIN tratan de realizar un análisis estratégico para favorecer la agroindustria, la cultura y el turismo del vino. Todo ello a través de instrumentos de promoción local. En esta Asociación entienden al enoturismo como una forma de desarrollo local y de creación de empleo, y por tanto, de riqueza.

Los municipios integrantes entienden que este factor determina desde el perfil urbanístico y paisajístico hasta la estructuración del mercado laboral e incluso la cultura de la comunidad, otorgándole una identidad propia.³²

Los objetivos de esta Asociación, los cuales encontramos bien definidos en su página web son los siguientes:

- Promover y colaborar en las acciones concretas que tengan por finalidad el desarrollo y la diversificación económica de sus comunidades.
- Promover y facilitar las adaptaciones e iniciativas que sean necesarias para incrementar la competitividad de la industria vitivinícola.
- Estudiar todas las formas de intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre los municipios de la asociación.
- Estimular las relaciones y los intercambios entre las diferentes ciudades miembros en aquellos ámbitos de interés coincidentes y entre estas y otras instituciones y empresas especialmente relacionadas con la producción y comercialización vitivinícola.
- Cooperar en la definición de una nueva estrategia especialmente en el ámbito de la formación profesional y del mercado de trabajo, en el marco industrial, urbanístico, cultural y del medio ambiente.
- Organizar encuentros y actividades que tengan como objetivo el intercambio de conocimientos y experiencias sobre los proyectos de desarrollo y diversificación económica.
- Cooperar con las ciudades europeas del vino.

ACEVIN pone en marcha uno de los proyectos más importantes a nivel nacional relacionado con el enoturismo, las Rutas del Vino de España. Esta iniciativa nace en el año 2001 gracias al apoyo de la Secretaría General de Turismo (TURESPAÑA), trabajando en la definición y desarrollo de este producto turístico. (Fernández, J., 2014)

³² Extraído de <https://www.acevin.es/asociacion>

6.2.2. Las Rutas del Vino de España

La Ruta del Vino es un concepto creado por ACEVIN, apoyado gracias a la financiación del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, y apoyado también por las Comunidades Autónomas. Actualmente son 25 las Rutas del Vino que lo forman³³ y se encuentran distribuidas a lo largo de toda la península.

El desarrollo de las Rutas del Vino en España se basa en la articulación de un órgano que organice a las empresas públicas y privadas que trabajan en el desarrollo enoturístico de la zona. Según Abreu Costa (2000), este órgano debe cumplir como mínimo tres funciones:

- La potenciación y el impulso del enoturismo en la correspondiente área geográfica, promoción que ha de realizar de forma coordinada con la publicidad que realizan las diferentes bodegas, restaurantes, hoteles, etc. Es decir, debe realizarse tanto una promoción conjunta de la zona como una publicidad individual concreta de cada uno de los negocios radicados en dicha zona.
- La realización de investigaciones, sobre todo a través de trabajos de campo, que permita, entre otros, conocer de una forma clara el perfil del turista que visita la zona, la cuantificación del número de turistas que lo hacen (y su segmentación), la articulación de nuevos productos o la identificación de determinados nichos de mercado.
- El incremento de la oferta turística en la zona, tanto a través de la creación (o potenciación) de empresas que permitan responder a las demandas de los turistas mediante la vertebración de diferentes infraestructuras que mejore, por ejemplo, los accesos a la zona, y que posibilite también aumentar el bienestar de la comunidad local.

Con estas rutas, lo que se trata es de formar en determinados destinos que tienen una clara orientación hacia el turismo cultural y rural, un producto integrado que esté basado principalmente en la cultura de vino y del resto de actividades que están en relación con él. Dentro de estas actividades relacionadas con el vino, podemos encontrar tanto ofertas de alojamiento (una gran cantidad de hoteles de lujo), gastronomía, como actividades en la naturaleza (paseos entre viñedos, plantación de vides, etc), culturales (museos del vino, enotecas, etc) y de ocio (campos de golf, oferta nocturna, oferta comercial, etc)

El modelo de las Rutas del Vino de España tiene tres objetivos principales:

- El desarrollo local a través del turismo del vino y todos los elementos que lleva consigo.
- Otorgar una buena calidad del producto turístico.

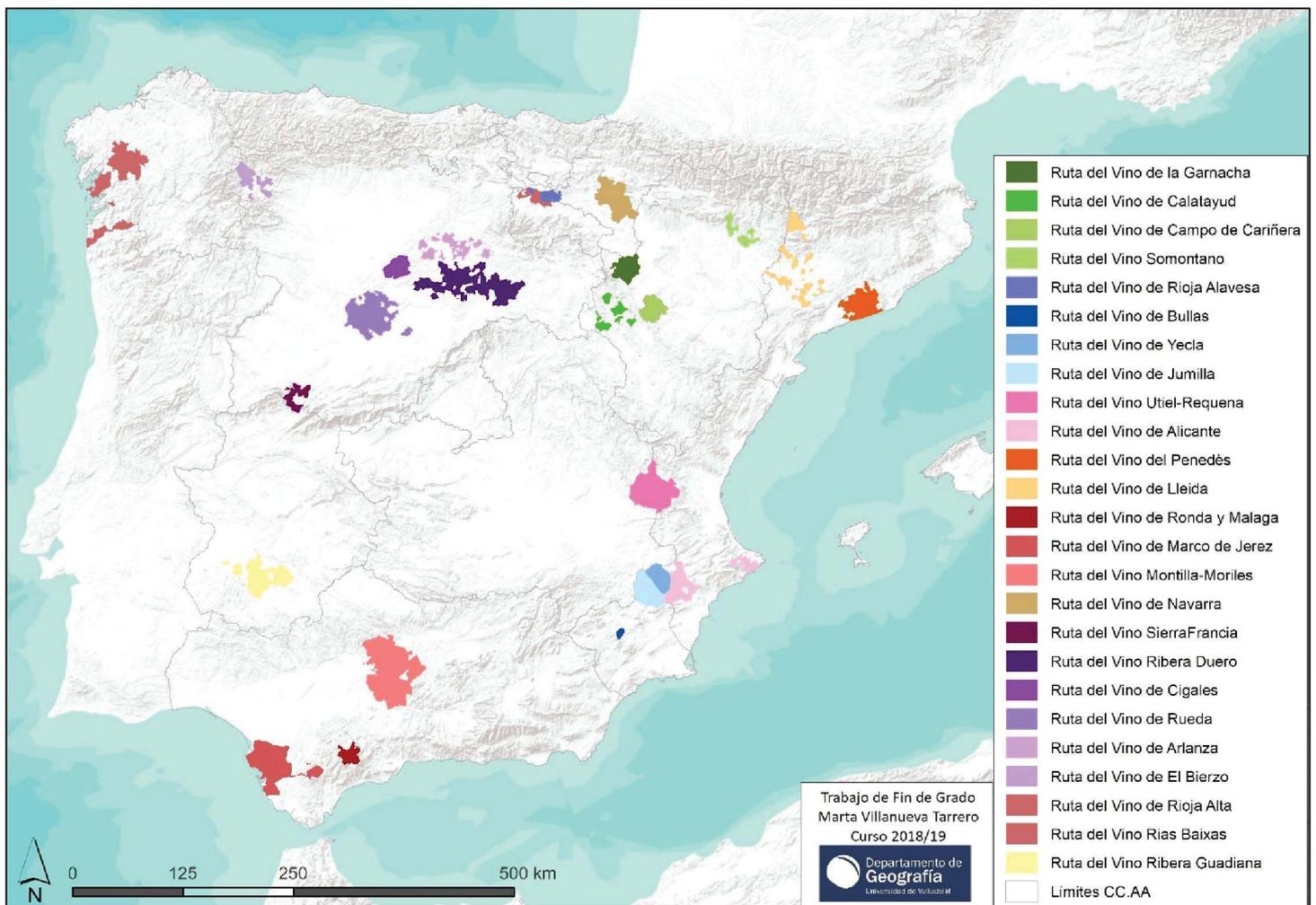
³³ 25 Rutas en el momento de la elaboración de este trabajo. Visualizado en ACEVIN el 18 de junio de 2019

- Facilitar la cooperación público-privada en la gestión de los recursos.

En la *Figura 13*, encontramos la distribución de las 25 Rutas del Vino en España, y los municipios que comprende cada una de ellas, ya sea gracias a la ubicación de bodegas, restaurantes, hoteles, museos o cualquier otro establecimiento asociado.

En este caso, al no ser un número excesivo de Rutas, si se han podido representar individualmente, al contrario que en el caso Italiano.

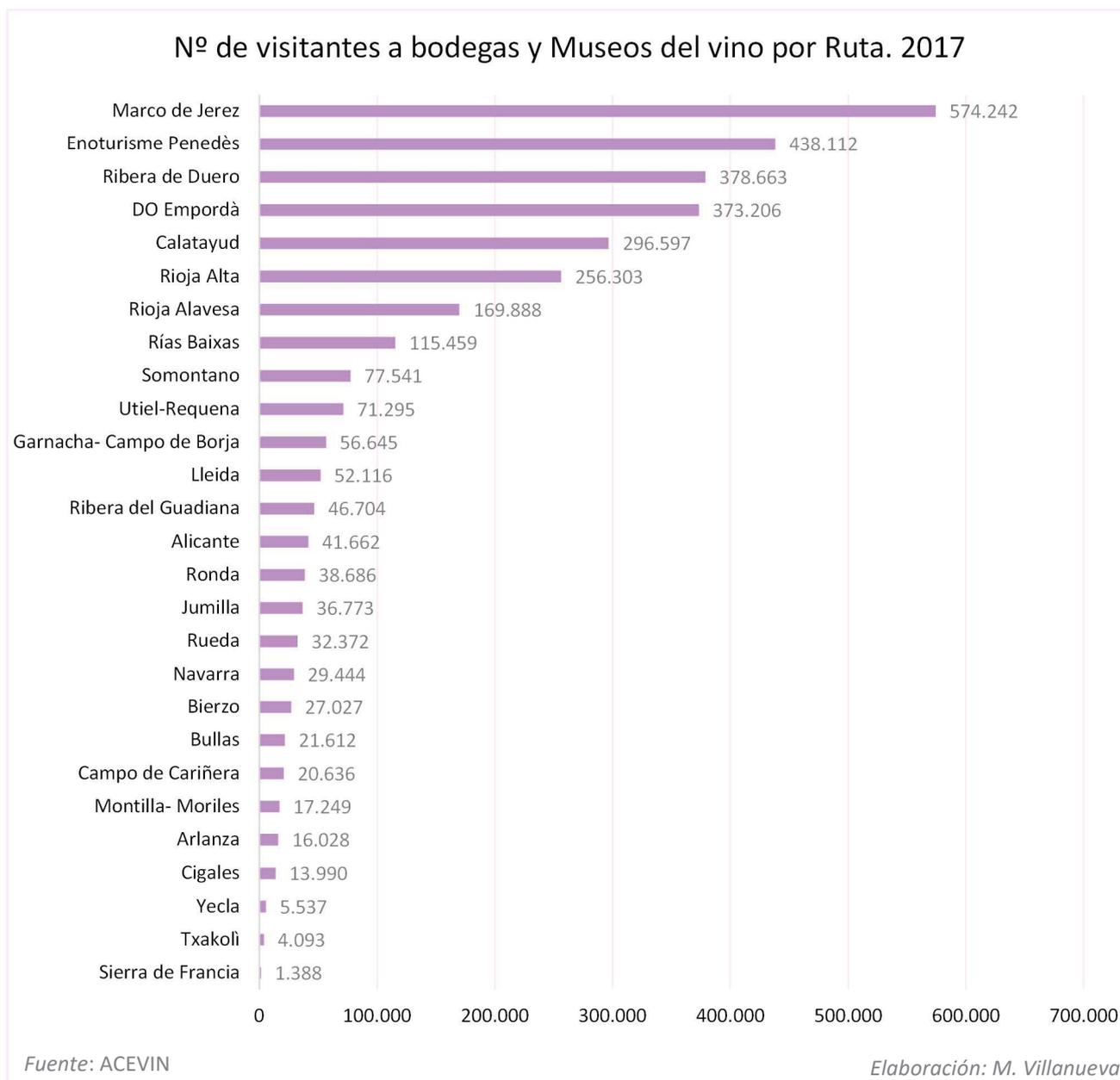
Figura 13: Distribución de las Rutas del Vino en España



Paradójicamente, a pesar de que Castilla La Mancha sea la Comunidad Autónoma que cuenta con más superficie de viñedo a nivel nacional, no tiene ninguna ruta desarrollada. Sin embargo, las comunidades donde se realiza una viticultura de mayor calidad, es donde encontramos el mayor número de rutas, como es el caso de Castilla y León, donde actualmente hay 6 de ellas.

El éxito de estas Rutas lo podemos ver en el número de visitantes en cada una de ellas, los cuales aumentan progresivamente cada año, aunque no todas lo hacen de la misma manera. De forma individualizada, en la *Figura 14*, podemos observar las diferencias de visitantes entre todas las Rutas.³⁴

Figura 14: Visitantes a bodegas y museos del vino por Ruta en España, 2017



³⁴ En la Figura 14, son 27 las Rutas representadas. En el momento de la elaboración de este trabajo, en <https://www.wineroutesofspain.com/> no figuraban ni la Ruta Txakoli ni DO Empordà.

Dentro de un crecimiento global, en este gráfico podemos observar que las Rutas del Vino más visitadas en 2017 son la Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez (574.242 visitantes), seguido por la Ruta Enoturismo Penedès (438.112 visitantes). Esto se debe principalmente a que ambas rutas cuentan con una buena ubicación geográfica, con importantes flujos turísticos a nivel nacional, gracias a su proximidad a la costa y a grandes núcleos de población muy turísticos, como es el caso de Barcelona, la Costa de Cádiz y Sevilla.

Otras rutas que cuentan con cifras muy importantes, superando los 200.000 visitantes anuales son la Ribera de Duero (378.663), DO Empordà (373.206), Calatayud (296.597) o Rioja Alta (256.303).

A pesar de observar que en el caso de la Ribera de Duero, el número de visitantes es de los más elevados dentro de España, las otras rutas ubicadas en Castilla y León (Sierra de Francia, Cigales, Arlanza y Rueda) no cuentan con la misma suerte, pues las encontramos a la cola de la lista, especialmente Sierra de Francia, la última a nivel nacional con 1.388 visitantes solamente. Esto puede ser debido a la relativa proximidad que existe entre estas rutas, y al estar ubicadas dentro de la misma Comunidad Autónoma, los visitantes deciden desplazarse hacia la Ribera de Duero ya que es la que cuenta con más popularidad entre todas ellas, además de contar con un gran reconocimiento internacional.

➤ PERFIL DEL VISITANTE

Gracias a los datos que nos ofrece ACEVIN, también podemos distinguir el perfil de visitante a estas Rutas. En las *Figuras 15, 16 y 17*, observamos en primer lugar, que las mujeres son quienes más visitan las Rutas, aunque ambos sexos están bastante igualados.

Dentro de los grupos de edad, la mayoría son aquellos comprendidos entre 46-65 años, siendo los más jóvenes (26-35 años) quienes menos lo visitan con el 21,8% del total. Una tendencia que probablemente vaya a cambiar con el tiempo, pues la cultura del vino es una moda que cada vez está más extendida y más integrada entre los jóvenes. Lo mismo que vemos que observamos en los porcentajes de visitantes según su grado de relación con el mundo del vino, siendo los aficionados quienes más lo visitan.

Figura 15: Perfil visitante Rutas del Vino en España por sexo, 2018



Figura 16: Perfil visitante Rutas del Vino en España por edad, 2018

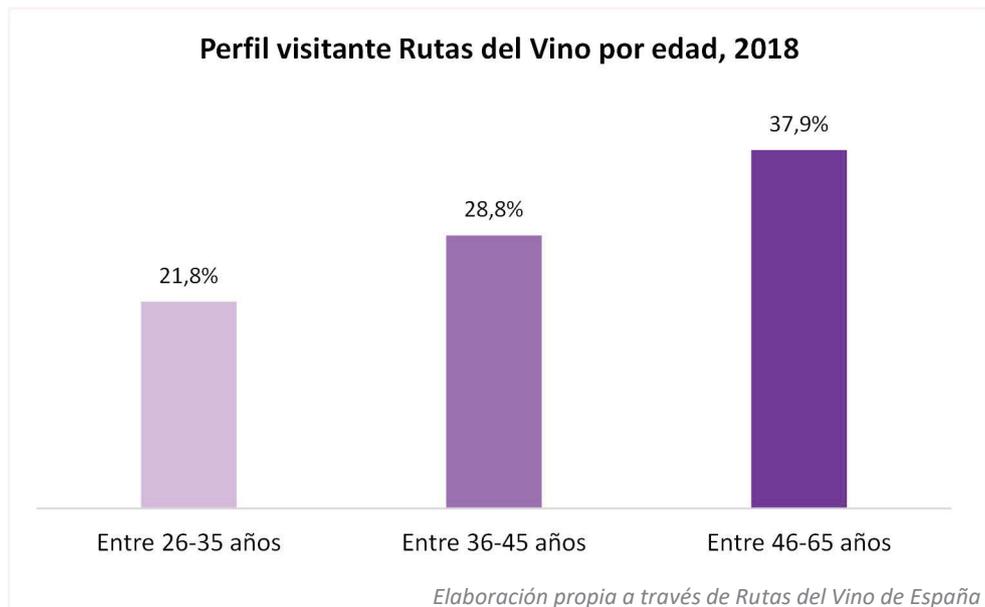
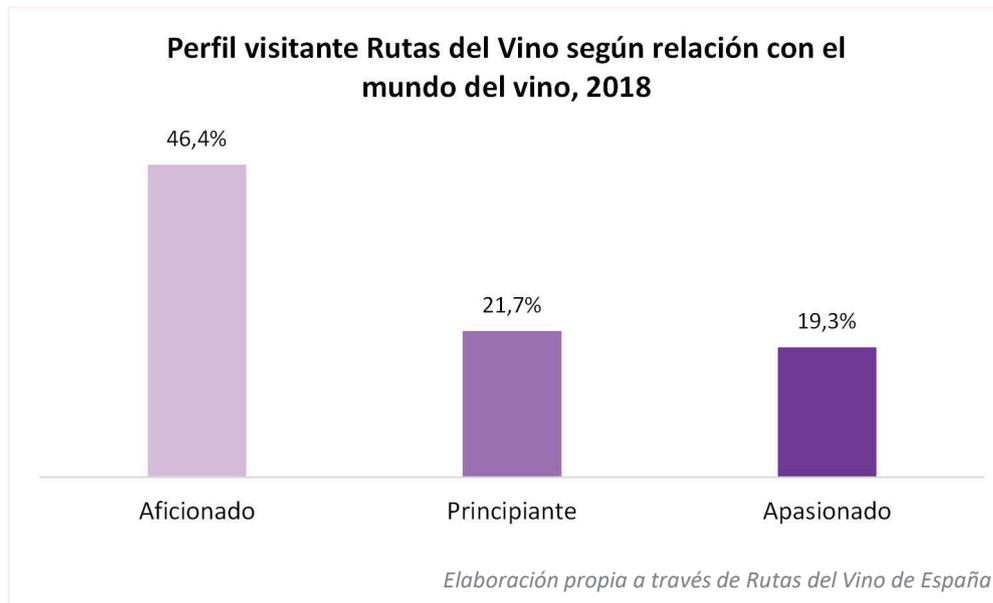


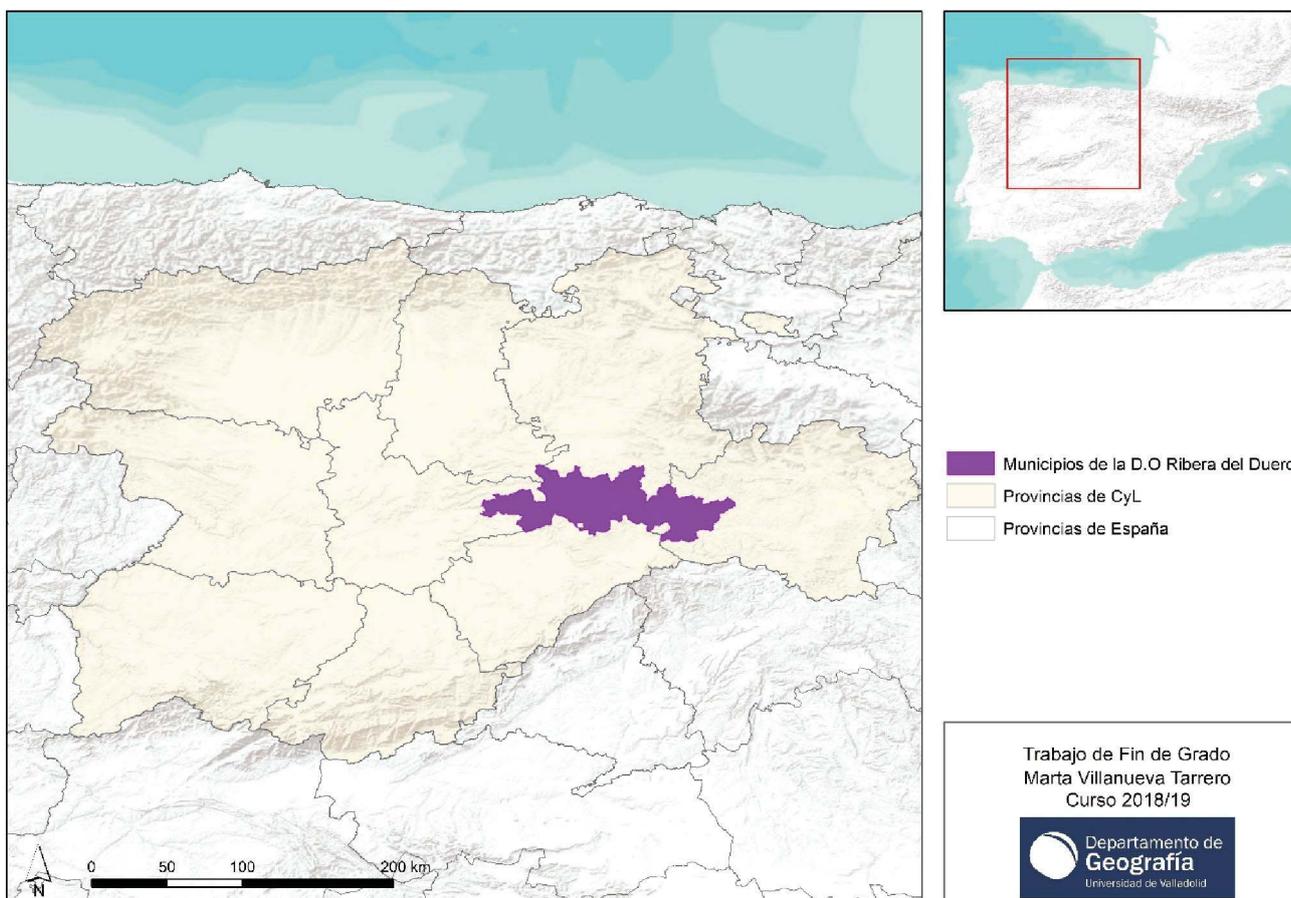
Figura 17: Perfil visitante Rutas del Vino en España según relación con el mundo del vino, 2018



6.3. Ejemplo Ribera del Duero

La Denominación de Origen Ribera del Duero, está localizada dentro de Castilla y León u comprende municipios de cuatro provincias (Burgos, Segovia, Soria y Valladolid), tal como podemos ver en la *Figura 18*.

Figura 18: Localización Ribera del Duero



La Ribera de Duero, por su singularidad, se ha establecido como una comarca icono en cuanto al desarrollo rural en el los últimos 30 años, además de ver como se ha ido modificando su paisaje por completo.

Para entender el paisaje que nos encontramos en la actualidad en La Ribera, es necesario primero conocer sus antecedentes, pues han sido muchos los factores que han hecho modificar sus características, especialmente a partir de los años 50.

Como consecuencia del éxodo rural de los años 1960-1980, la vid se vio marginada con el único objetivo de la elaboración de vinos a granel en bodegas cooperativas, los viñedos quedaron muy reducidos y la viticultura estaba destinada a hundirse. Todo ello debido a las exigencias de la modernización agrícola, pues era más factible cultivar otros productos que permitieran trabajarse con las nuevas máquinas que se iban

introduciendo en el campo. Un ejemplo de los productos que fueron desapareciendo por la falta de la mano de obra y la difícil mecanización de ellos, fueron las leguminosas de secano y el viñedo. Además, a todo ello también se le sumó la depreciación del vino. Especialmente entre los años 1970 y mediados de los 1980. Un hecho que no solo ocurrió en La Ribera de Duero, sino en toda Castilla y León. (Moliner, F. & Cascos, C., 2011)

Los campos que estaban llenos de vides, iban siendo sustituidos por campos de cereal, ya que era mucho más fácil de trabajar con las nuevas técnicas. Esta pérdida de valor respecto al viñedo lo podemos ver reflejado en las hectáreas dedicadas al cultivo de vid, pues Castilla y León contaba con casi 104.000 de hectáreas en 1950, hasta llegar a casi 70.000ha en 1996. (Moliner, F. & Cascos, C., 2011)

Esto produjo también el abandono de los elementos tradicionales de la vinificación. Las bodegas subterráneas, se abandonaban o se transformaban con el fin de darle otros usos, pero sin respetar sus formas tradicionales, y así con todo lo relacionado con el trabajo de la vid.

Este cambio en cuanto a la producción de viñedo, cambió radicalmente hasta llegar los años 1980, momento en el que las circunstancias cambiaron. Este cambio lo podemos resumir gracias a tres principales factores:

- La concesión de la Denominación de Origen Ribera de Duero en 1982, a pesar de no estar muy valorado al principio, los viticultores empezaron a vender sus vinos a mejor precio.
- El ingreso de España en la CEE en 1986, supuso el segundo factor favorable, pues el mercado era mucho más amplio y una mayor seguridad en cuanto a la comercialización.
- El aumento de la demanda de vinos de calidad, gracias al mejor nivel de vida.

Esto fue un proceso rápido en el que La Ribera se constituyó como una de las grandes regiones de producción de vinos tintos del mundo. Tanto es así, que gracias al valor de sus vinos, ha atraído a capitales regionales, nacionales e internacionales.

Este nuevo paisaje también está marcado por la racionalización de los viñedos, la modernización de todos los elementos y procesos, incluidos los puramente arquitectónicos.

Los viñedos de vega y valle del Duero son los más modernos dentro de Castilla y León. Se distribuyen en grandes pagos, muy ordenados con calles delimitadas, facilitando así el trabajo con maquinaria. Están situados a una altitud entre 650 y 950 metros. Forman un territorio con muchas haciendas vitícolas que se extienden por terrazas y páramos. Las espalderas predominan en casi todas las haciendas vitícolas, favoreciendo la poda mecánica, el riego u otros trabajos. (Moliner, F. & Cascos, C., 2011)

A pesar de esta modernización del campo tan generalizada, todavía se conservan pequeñas parcelas de viejas viñas, propiedades de viticultores mayores de 60 años

generalmente. Por lo que se ha dividido en tres grandes tipos³⁵ las explotaciones y paisajes vitícolas, produciendo un panorama arquitectónico muy desigual:

- La hacienda, que es la forma más racional y favorable para la producción de grandes vinos en toda Castilla y León. Se distribuyen de forma dispersa, con grandes pagos vitícolas organizados en su entorno. Estas nuevas formas de las bodegas, llaman tanto la atención como sus superficies vitícolas.
- La bodega familiar, que en ocasiones se nutre de los viñedos de pago. Sus dimensiones suelen ser pequeñas, sobre 30 hectáreas. Está muy extendida y si triunfa suele dar el salto hacia la hacienda vitícola. Es el segundo elemento caracterizador de este paisaje regional.
- Y por último, el viñedo de pago. Tiene una gran entidad espacial, sostenidos por viticultores sin bodega y por cooperativas. Cuando pierden superficie vitícola, se convierten en terrenos de viñas sueltas y dispersas, completando el paisaje vitícola regional.

Gran parte de las haciendas vitícolas tanto como de La Ribera, como en toda Castilla y León, tienen restaurantes, hoteles, salas de catas, spas, y otras salas destinadas al turismo.

Por otro lado, en esta región también es muy importante la gastronomía, la cual fue ganando importancia junto con el desarrollo económico en España, que comienza a partir de 1980. Gracias a la demanda de turismo, ocio y restauración pero también apoyado por el auge del vino y del enoturismo, el cual comienza en los años 90 principalmente.

El símbolo por excelencia de la gastronomía de esta región es el lechazo asado. La expansión del consumo de éste, se puede ver reflejado, por ejemplo, con las jornadas gastronómicas de Aranda de Duero en los años 60, las cuales se celebran hasta el día de hoy. A ello se le acompañan los tintos producidos en La Ribera. El conjunto de estos dos productos tan característicos de esta región, contribuyen al auge de otro tipo turismo muy importante para La Ribera, el gastronómico.

Como consecuencia de todo esto, la valoración del vino y sus paisajes, se han convertido en un producto turístico en las sociedades desarrolladas, por lo que muchas bodegas, restaurantes, alojamientos, entre otros, han aprovechado su explotación para desarrollar este tipo de turismo.

³⁵ Clasificación obtenida en “Los paisajes del viñedo en Castilla y León: tradición, renovación y consolidación” (Molinero, F., 2012)

7. CONCLUSIONES

Como hemos visto a lo largo de todo este trabajo, el vino en nuestros días ha cesado en gran parte su función de alimentación para adquirir una nueva dimensión sugestiva, referido a un producto de calidad; convirtiéndose en el símbolo de una cultura, de un territorio.

Las solicitudes de conocimiento entorno al vino incrementa constantemente, como hemos podido ver reflejado en los datos de visitantes, los cuales aumentan cada año. El vino, es por lo tanto un fuerte marcador del territorio. Asume una función de *médium*, con el objetivo de no solo de comunicar cultura material, tradiciones, emociones, sabores y olores, sino también de añadir valor en el territorio, generando nuevos movimientos de emprendimiento. (Diacó, A., 2005) Es decir, el vino se convierte el medio a través el cual se atrae el interés de viajeros y medios de comunicación, haciendo visible y visitable el territorio, desarrollando una nueva riqueza y haciendo posible el encuentro entre productores y consumidores.

Antiguamente, los productos enogastronómicos tenían la tarea de ser un accesorio para construir la identidad de un territorio, y la degustación era simplemente el “relleno” de un fin de semana en la visita de un pueblo; sin embargo, ahora asumen el papel principal de atracción y, es por ello, por lo que se mueven estos nuevos turistas, atraídos por el paisaje, el arte y por la historia.

El visitante se siente atraído por el gran mito del vino, de las ganas de ver cómo y dónde se produce, de conocer quien lo hace. En esta experiencia, el visitante tiene contacto con una serie de aspectos de conocimiento material e inmaterial, expresiones de una cultura territorial específica.

La visita no es solo una experiencia estética, sino una experiencia participativa, donde interviene todo el territorio visitado. De este modo, el vino contribuye a formar parte de una dinámica de desarrollo sostenible en todos los campos.

El paisaje vitivinícola muestra las características de cada región donde se desarrolla, resumiendo el vínculo entre el paisaje y el vino, una combinación entre naturalidad y la presencia antrópica. Por lo que producir un buen vino lleva consigo producir un buen paisaje.

Actualmente no podemos asegurar que el enoturismo no sea una moda destinada a agotarse a lo largo del tiempo. (Vaquero Piñeiro, M., 2015) Sin embargo, viendo su evolución en los países donde se desarrolla, entendemos que puede asentarse como otra forma de turismo asociada y generalizada de estos países, siendo una manera perfecta de combinar el turismo con la naturaleza, el ocio y la agricultura.

Al ser un trabajo desarrollado en una dimensión tan amplia, podemos decir a rasgos generales que España e Italia, cuentan con unas dinámicas muy similares. Ambos países cuentan con grandes similitudes, y dentro de ellas, la cultura del vino está muy extendida debido a sus antecedentes. Cuentan con un gran potencial que están desarrollando cada

vez más, aprovechando sus buenas condiciones y poniendo en valor sus territorios. Erigiéndose como dos grandes destinos para realizar enoturismo, pudiendo hacer competencia a Francia, quien siempre ha sido el principal productor de cultura vitivinícola.

A pesar de que el enoturismo es un fenómeno que se ha desarrollado primero en Italia, como hemos visto a lo largo del trabajo, España sigue los mismos pasos, siendo un elemento cada vez más importante en las económicas rurales de ambos países. Por lo que podemos decir que el enoturismo se ha consolidado como una forma de conocer el territorio y un complemento fundamental para el desarrollo local de cada área geográfica.

8. BIBLIOGRAFÍA

Molinero Hernando, F. (2013). *Atlas de los paisajes agrarios de España*. Madrid. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Molinero Hernando, F. (2011) “Los paisajes de viñedo en Castilla y León: tradición, renovación y consolidación.” *Revista Polígonos*. Núm. 21.

Molinero Hernando, F. & Cascos Maraña, C. (2011). “Los paisajes vitivinícolas triunfantes de la Ribera del Duero.” *Territoires du Vin*.

Martínez Arnáiz, M., Baraja Rodríguez, E., & Molinero Hernando, 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, 1–33. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2614>

Noguè J. & San Eugenio Vela, J. (2017). La contribución del paisaje visual en la generación de marcas territoriales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* N.º 74-2017, págs. 143-160.

Tizzoni, E. (2014). “Paesaggio e sviluppo turistico nelle Cinque Terre: il ruolo della viticoltura.” *Territoires du Vin*.

Martínez Puche, A. & Morales Yago F.J. (2016). El vino, como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas del Vinalopó (Alicante) y el Antiplano Yecla-Jumilla (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, nº 38, (2016); pp. 263-295.

Nanni, P., (2007). *Storia regionale della vite e del vino in Italia*. Toscana. Firenze, Polistampa D. C. COLOMBINI.

AA.VV., (2001) *L'Italia del Vino: repertorio delle produzioni DOC e DOCG*, Novara, Deagostini.

Tosco, C. & Chiorino, F. (2011) *I paesaggi del vino tra storia e futuro, Cantine secolo 21: architetture e paesaggi del vino*, Milano, Electa.

George, P., (1976). *Geografía económica*. Edit Ariel.

Cañizares Ruiz M.C. & Ruiz Pulpón A.R. (2014). “Evolución del paisaje del viñedo en Castilla-La Mancha y Revalorización del patrimonio agrario en el contexto de la modernización.” *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Vol. XVIII, núm. 498.

Miranda Escolar, B. & Fernández Morueco R., (2011). “Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de Eoala, una estrategia integrada de desarrollo rural.” *Estudios de Economía aplicada*. Vol 29-1. Págs. 129-164.

Matellanes Lazo, M., (2011). “Evolución del desarrollo del enoturismo en la D.O Ribera del Duero (2009-2010).” *Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*. Artículo Nº 1 | Págs. 1 – 31.

Elías Pastor, L.V. (2014). "El paisaje del viñedo: su papel en el enoturismo." RIVAR, IDEA-USACH, V 1 N° 3, pp.12-32.

Vaquero Piñeiro, M., (2015). "El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo." RIVAR Vol. 2, N° 5, IDEA-USACH, Santiago de Chile, pp. 120- 140.

Fernández Portela, J., (2014). *La industria del vino y la viticultura en Castilla y León. Su incidencia en el paisaje y en el desarrollo rural*. Tesis. Universidad de Valladolid.

Diaci, A., (2005). *Il Turismo del Vino. Analisi del fenomeno enoturistico in Italia*. Tesis. Università degli Studi di Pisa.

Castillo, M. (2007). "Enoturismo: mucho más que una moda". *Revista Alimarket*, ISSN 1134-8151, N° 207, págs. 48-50.

Rella, M. (2004). "Enoturismo e strade del vino". *Vignevini: Rivista italiana di viticoltura e di enologia*, ISSN 0390-0479, Año nº31, N° 11, págs. 43-44.

Álvarez Solís, C. (2007): "Enoturismo, una nueva forma de turismo emergente". *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, ISSN 0213-6252, N° 54, (Ejemplar dedicado a: Los otros turismos), págs. 59-70

OEMV (Observatorio Español Del Mercado del Vino)

La revista digital del vino: www.vinetur.com

<https://parentesistoriche.altervista.org>

<https://www.verema.com/blog/enoturismo/1151260-enoturismo-esta-auge>

<https://www.acevin.es>

<https://www.oemv.es/>

<http://www.cittadelvino.it>

<http://www.movimentoturismovino.it/>

<http://www.portalecartografico.it/>

<http://centrodedescargas.cnig.es/CentroDescargas/index.jsp>

<http://www.oiv.int/es/organizacion-internacional-de-la-vina-y-el-vino>

<http://www.info.valladolid.es/enoturismo>

<https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/>

www.museosdelvino.com

Informe de Visitas a Bodegas y Museos Rutas del Vino de España. ACEVIN 2018

ANEXO

Figura 1: Tipos de enoturistas

Figura 2: Evolución de la superficie ocupada por viñedos en Italia

Figura 3: Distribución del viñedo en Italia

Figura 4: Número de Rutas del Vino por Región en Italia

Figura 5: Regiones de Italia con/sin Rutas del Vino

Figura 6: Localización de Cinque Terre

Figura 7: Distribución del viñedo en España

Figura 8: Evolución de la superficie ocupada por viñedos en España

Figura 9: Imagen de la Bodega Protos desde el Castillo de Peñafiel

Figura 10: Imagen del cartel de las bodegas Arzuaga entre sus viñedos

Figura 11: Imagen de la bodega Arzuaga de frente

Figura 12: Evolución del Nº de visitantes a bodegas y museos del vino en España

Figura 13: Distribución de las Rutas del Vino en España

Figura 14: Visitantes a bodegas y museos del vino por Ruta en España, 2017

Figura 15: Perfil visitante Rutas del Vino en España por sexo, 2018

Figura 16: Perfil visitante Rutas del Vino en España por edad, 2018

Figura 17: Perfil visitante Rutas del Vino en España según relación con el mundo del vino, 2018

Figura 18: Localización Ribera del Duero