

# El enoturismo ¿Una moda pasajera?

Seminario celebrado durante la  
II Semana Internacional  
del Vino y la Viña



LUNES, 12 > TARDE

## **El vino como recurso endógeno en el desarrollo turístico comarcal.**

**D. José Luis García Cuesta**  
Profesor de Geografía Humana  
de la Universidad de Valladolid

Buenas tardes, gracias al Ayuntamiento de Aranda y a su Concejala Pilar García por la deferencia de haberme invitado a participar en este Seminario. Cuando se me propuso precisamente participar en estas Jornadas y aportar una reflexión sobre las posibilidades de desarrollo económico de una comarca, como es el caso de la Ribera burgalesa y por extensión de cualquier otra zona vitivinícola en relación con el aprovechamiento de un recurso que se encuentra en alza y realizar una valoración sobre el desarrollo futuro que este tipo de actividades turísticas asociadas al vino podría tener, me pareció en principio una invitación sumamente atractiva, pero al tiempo suponía un desafío para aportar alguna perspectiva novedosa, cierta, sobre alguna actividad que a priori yo creo que cuenta con todos los elementos suficientes para desarrollarse con éxito.

No sé si en esta charla aportaré algo novedoso después de las extraordinarias intervenciones y aportaciones que se han realizado esta mañana pero, no obstante, son varios los aspectos que al menos desde el punto de vista de los geógrafos creo que deben ser considerados para sentar unas bases sólidas que nos permitan convertir lo que hasta ahora es un recurso con notables visos de explotación económica rentable, en un producto turístico atractivo que pueda mantener una actividad duradera.

En este sentido, mi charla quería enfocarla en el análisis y la reflexión de tres apartados fundamentales que nos permitan conceptualizar el desarrollo turístico de una comarca, en relación al aprovechamiento de un potencial endógeno dominante, contando siempre con el apoyo de otros elementos de especial interés.

El primero de los apartados por tanto será referido a aquellos aspectos a considerar en lo que denominamos **desarrollo turístico comarcal**. El segundo, será el dedicado a ver cómo podemos convertir **un recurso en un producto turístico** y el tercero versado en la **aplicación de las dos cuestiones anteriores** al caso concreto de la Ribera burgalesa.

Pues bien, una serie de rasgos comunes vienen a definir, en principio, todas las zonas rurales del mundo desarrollado y es el declive demográfico. Las transformaciones de las estructuras productivas como consecuencia de los cambios en los procesos industriales, y las transformaciones en las formas de poblamiento y en la disponibilidad y distribución espacial de los servicios de equipamiento. Las rentas tradicionalmente agrarias han disminuido en términos reales y los cambios tecnológicos contribuyen a la reducción de los empleos agrícolas. Todo ello forma parte de un proceso que se repite con constantes dualidades. El paso de una sociedad agraria a otra industrial, el cambio de lo rural por lo urbano, el descenso poblacional

del campo y la concentración en las ciudades. Esto se asocia también en una serie de dualidades con lo rural como improductivo, lo arcaico, con poco valor, frente a lo urbano, que es en realidad lo rico o lo moderno, donde se encuentran las actividades más desarrolladas. Esto en definitiva no es más que un estereotipo y además una creencia que yo creo que se puede desmontar.

Ante esta situación surge una dualidad marcada por los intereses colectivos e individuales. Entre los primeros existe una necesidad de **mantener la población** en el medio rural, de rentabilizar las inversiones en equipamientos e infraestructuras para un medio cada vez más despoblado, de diversificar las actividades económicas que permitan a la población mantener unos poderes adquisitivos dignos.

Entre los segundos y dependiendo del lugar de origen o lugar de residencia de la población, se plantea la necesidad de **mantener unos niveles de renta, de disponer de unas expectativas laborales, de buscar unas calidades de vida aceptables al menos desde el punto de vista de los residentes en el medio rural. Pero por otro lado, la búsqueda del descanso, de las raíces culturales, de lo singular, de lo auténtico, de los espacios menos humanizados, de la utilización del tiempo libre** al que cada vez se le otorga una mayor importancia, de la búsqueda de esos ambientes en los que ese tiempo discurra más despacio y de unos espacios en los que podamos realizar determinadas actividades singulares, que nos permiten encontrar todos estos valores anteriores, a los que hacíamos referencia. Esto decide la dualidad de aquellos que son los visitantes, y que buscan estos lugares, en este contexto y a distintas escalas y aprovechando las necesidades de ordenación territorial que impone el reparto de recursos y las tendencias actuales en la demanda turística de nuevos productos.

Se ha planteado el turismo como factor de desarrollo económico, particularmente de revitalización de zonas rurales en crisis y a veces como la única alternativa para la viabilidad de numerosas áreas de interior y de montaña. Es decir, con una función de preservación del patrimonio natural y cultural y como una actividad productiva basada en la explotación de recursos endógenos. El aspecto más aparente y quizás el menos discutible de todas las transformaciones especiales que genera el desarrollo turístico, es que el turismo es una fuente de dinamismo demográfico, que no implica un aumento o crecimiento de la población por reproducción, sino una redistribución de esa población, de los activos poblacionales, hacia esos espacios más dinámicos. En este sentido, no cabe duda que el turismo como actividad generadora de empleo y de riqueza, permite, no sólo mantener y afianzar la población residente, sino atraer activos de los núcleos más cercanos e incluso de lugares más alejados.

Básicamente, hay tres tipos de población atraída:

- Los turistas propiamente dichos, que realizan una estancia durante un periodo determinado y se marchan.
- Otros son turistas que pasan a ser residentes durante largos periodos de tiempo (es el caso de numerosos turistas en la Costa del Sol, por ejemplo Mijas).

- Un tercer grupo serían aquellas personas que cambian su residencia habitual constante, la residencia de todos los días, para incorporarse al mercado laboral en estos nuevos centros turísticos.

Dos casos de dinámica demográfica que han cambiado son:

- Cancún (Méjico). A finales de los años 60 tenía en torno a 50.000 habitantes, hoy tiene más de 300.000.
- Andorra pasa de tener 8.000 a 56.000 habitantes entre los años 1960 y 1991. Pero de estos 56.000 habitantes del censo del año 91, el 83 % eran extranjeros. Por tanto, no es una dinámica demográfica reproductiva de crecimiento vegetativo, sino por llegada de personas de otros lugares.

Al mismo tiempo, el turismo puede ser considerado como un instrumento para la construcción de nuevos espacios de crecimiento y de desarrollo territorial. Tanto es así, que actualmente ninguna instancia pública deja de lado el turismo cuando se plantea una estrategia de futuro. Sólo hay que ver por ejemplo en este sentido, que los organismos de turismo tienen competencias, aunque no otorgadas por la ley, pero sí hay responsabilidades turísticas en las cuatro Administraciones del Estado: las locales, las provinciales, las de la comunidad autónoma y las nacionales, independientemente de las atribuciones que la Constitución Española o la Ley de Bases del Régimen Local en ambos extremos de este grupo les otorga a cada uno.

Ya se planteaba esta mañana. Hay concejalías de turismo, diputaciones provinciales que tienen que ver en materia de turismo y luego está la Dirección General de Turismo y el Gobierno Central.

La producción turística ha pasado por tanto de ser considerada el resultado extraño y necesario de unas prácticas sociales derivadas de la adquisición de un cierto nivel de desarrollo, a ser un elemento clave en **el actual proceso de terciarización de la economía** a cualquier escala y para cualquier entorno. Por lo tanto, es conveniente interpretar un papel. El papel de turismo y las implicaciones de su desarrollo en un contexto de competencia territorial, en el sentido de que es necesario aportar un producto singular, novedoso, atractivo, adecuado al potencial productivo de la región y a la población a la que va destinado. Cuando hablamos de competencia territorial no hacemos referencia a las peleas entre ayuntamientos o entre comunidades autónomas por conseguir lo que el otro no tiene, o lo que tiene, pero que querríamos tener nosotros, sino que cuando hablamos de competencia, hablamos de generar un producto competitivo que se desarrolle en un ámbito territorial como un producto con marca propia que puede ser generado por varios y compartido por todos. A veces el territorio, en la mayor parte de los casos, no entiende de delimitaciones administrativas y las fronteras no existen. Nosotros estamos en Aranda. Peñafiel está a un paso, pero también lo está Riaza, lo está El Burgo de Osma y sin embargo estaríamos dentro de un ámbito territorial en el que los recursos que cada uno de estos ámbitos o de estos espacios aporta, pueden

ser compartidos y utilizados por todos para generar un producto final que es el que le vamos a vender a nuestros clientes.

Al mismo tiempo, el desarrollo turístico debe asentarse en la optimización de los recursos sobre los que se fundamenta y para ello también es necesario atender a su correcta gestión bajo criterios de sostenibilidad ambiental y de equilibrio en la explotación económica a medio y largo plazo, aspectos a los que ya se ha hecho referencia esta mañana y en los que yo tampoco he querido detenerme en esta charla porque creo que nos derivaría un poco, pero que constituyen el objetivo final.

Una de las características singulares de los nuevos productos turísticos que en parte vienen impuestas por las exigencias de los consumidores, es la búsqueda del equilibrio entre la intensidad del aprovechamiento de un determinado recurso y la incidencia que su explotación tiene en el medio y en la sociedad en la que se asienta.

La crisis de los modelos turísticos maduros y consolidados, como por ejemplo el de sol y playa, sobre el que se debatía esta mañana. Modelos que, no digo que estén en declive, digo que es un modelo turístico maduro.

Por poner un ejemplo, se comprende mejor si se atiende a los desequilibrios que se manifiestan en este sentido, un tipo de producto turístico que ya no satisface las exigencias de una demanda cada vez más formada e informada, más selectiva y más consciente con la salvaguarda de unos principios ambientales y sociales en clave de sostenibilidad. En consecuencia, con estas características, la demanda, las prácticas turísticas y recreativas en espacios rurales, naturales y urbanos están alcanzando cada vez más un notable desarrollo.

Las previsiones de crecimiento para los próximos años parecen apuntar en este sentido:

- La diversificación de los productos a la ampliación de los espacios y de los destinos turísticos y por tanto a una serie de transformaciones de carácter territorial, económico y social en los ámbitos en los que se desarrollan.
- La relación entre la fijación y el mantenimiento de la población en el medio rural, asociado a la actividad turística de la que hablamos antes, tiene además sus efectos directos en la dinámica demográfica, en la planificación territorial y en el desarrollo de actividades económicas, amén de la distribución de recursos fundamentalmente económicos procedentes de las distintas administraciones. Digo que tiene una consecuencia clara derivada de todo ello, que no es otra cosa que la creación de empleo, especialmente en los ámbitos con sistemas productivos débiles o en regresión, como es el caso del medio rural.

El turismo puede contribuir a generar procesos de cambios selectivos en términos de actividad y de mercado laboral que se traduce en la ocupación de los más

jóvenes y más cualificados, incorporando mano de obra más especializada para determinadas actividades. En este sentido, la actividad turística contribuye a la generación de amplios mercados de trabajo considerando tanto los empleos directos como los indirectos y los inducidos, a pesar de que en muchos casos los contratos se caracterizan por una marcada estacionalidad y en muchos casos pueden tacharse de precarios.

En definitiva, desde un punto de vista meramente cuantitativo, la medida de la aportación sectorial del turismo a las economías se suele realizar sobre la base del cálculo de multiplicadores, a la escala que se considere, local, regional y nacional, a partir de la estimación total de visitantes de un determinado lugar y el gasto estimado para cada segmento que se diferencie de ellos.

En términos generales, algunos métodos de este estilo, el cálculo de multiplicadores proporcionan criterios para determinar, aunque sea de manera indirecta, el papel estratégico del turismo en el desarrollo económico. Y así, un ejemplo es el turismo en España en 1992, año en el que la proyección de España hacia el exterior fue extraordinaria. Como todos conocemos el 9% de la producción total y del valor añadido bruto del conjunto del sistema económico español estaba representado por el turismo y producía como efecto multiplicador 1,6 pesetas por cada demanda propiamente turística en las más diversas ramas de actividad. Luego ya no es solamente el turismo, como generador de riquezas, sino como multiplicador de algunas otras actividades. Lo mismo sucede con la construcción, un asunto del que seguramente todos sabéis, es motor de la economía.

El segundo apartado al que yo quería hacer referencia es el relacionado con el vino, la explotación del vino, y todo lo que ello conlleva. El vino, en un sentido genérico, y en el vinculado a lo que denominamos ENOTURISMO.

El interés por la economía del ocio y el tiempo libre que surge de la presión de una demanda post-industrial cada día más sensibilizada con el turismo como objeto de consumo básico y referente de calidad de vida, ha originado una profusión de destinos y competidores con el fin de atraer flujos turísticos. Podría decirse que en el contexto de terciarización de la economía, de la búsqueda de nuevos yacimientos de empleo turístico y de espacios alternativos de crecimiento económico, el negocio del ocio asociado con turismo clásico, atracciones comerciales y equipamientos temáticos, se desarrolla allí donde existan oportunidades de consumo y gasto para no residentes. El turismo es precisamente una de las pocas actividades que se desarrolla lejos de donde la población reside. Somos nosotros precisamente los que nos movemos para proporcionar ese consumo. El concepto de **"consumo de los no residentes"** va sustituyendo progresivamente el perfil del turista vacacional, de temporada, y abriéndose paso como elemento estratégico de desarrollo, tanto para países industrializados, como periféricos; de ciudades, como del medio rural; de regiones avanzadas o deprimidas.

Aquí es precisamente donde el ENOTURISMO cobra verdadera carta de naturaleza, porque es un producto para el consumo de los no residentes y durante

periodos de tiempo que no son tan largos como los periodos vacacionales, pero que son mucho más frecuentes a lo largo del año. Antes se hacían unas vacaciones en todo el año, 20 ó 30 días en el pueblo o en la zona turística o costera elegida y ahora se hacen esos días de vacaciones, a veces no todos juntos. Gastamos las vacaciones, una parte de ellas, en un periodo del año, y otra parte, en otro periodo. Disponemos de fines de semana, puentes, etc. que también aprovechamos para desplazarnos. Este es el motor principal del enoturismo y ahí es donde se asienta el concepto de consumo de los no residentes.

En este sentido, y dentro del contexto de una sociedad en la que prima la comunicación y el trasvase continuo de personas y capitales, encontramos cada vez más destinos compitiendo con productos similares donde se tiende a buscar la diferencia entre espacios receptores por medio de una especialización que, además, conlleve un mayor valor añadido: turismos añadidos y temáticos relacionados fundamentalmente con la cultura, la naturaleza y el deporte, ya sea en ámbitos urbanos, de interior o litorales. Por su parte, los clásicos espacios emisores de turismo intentan retener parte del consumo que sus ciudadanos realizan en su tiempo libre, a la vez que tratan de captar flujos externos especializados y de alto poder adquisitivo por medio de productos turísticos atractivos:

- Viajes de negocios, museos cada vez más específicos y especializados y con una información mucho más temática: los parques temáticos, congresos, operaciones de rehabilitación urbana, etc.
- La búsqueda de nuevas atracciones artificiales capaces de rivalizar con las naturales e históricas y la propia comercialización de las mismas, son fenómenos directamente conectados con la creciente diversidad y pluralismo de la cultura contemporánea y con la competencia entre espacios turísticos y espacios que quieren aprovecharse de la aparición de las nuevas tendencias de consumo recreativo y que se han venido a denominar **post-turísticas**.

De hecho, el crecimiento espectacular de proyectos recreativos pretende atraer desde el lado de la oferta, estas nuevas y potenciales necesidades de la demanda. Su variabilidad discurre desde la idea de parque de grandes dimensiones en entornos litorales o urbanos (Port Aventura, Terra Mítica o Isla Mágica), hasta los proyectos de desarrollo de centros de turismo activo y de interpretación del patrimonio en espacios de interés natural o rural, como es el caso del turismo rural en Navarra o en Taramundi (Asturias). Para ello basta con sistematizar la organización de la producción y el consumo de un producto, lo que significa atender adecuadamente a los elementos que lo conforman (imagen, accesibilidad, servicios, precio y atracciones) y dotarlos de excepcionalidad. De hecho, un parque temático, por ejemplo, no es más que una adecuada combinación de atracciones, entretenimientos y comida. Sin embargo, su éxito proviene del hecho de que tiene capacidad para incorporar componentes de calidad, de contexto, de ejecución, de escena (diseño de espacios) y de producto (con innovación e incorporación de tecnología).

Por su parte, el turista es cada vez más exigente porque conoce mejor, por los medios de comunicación y por la experiencia vivida, las posibilidades que le brinda el amplio abanico de competencia turística entre destinos, la mejora de las comunicaciones y la competitividad de los precios entre distintos lugares que hoy en día ya se encuentran a distancias que eran insalvables hace tan sólo unas décadas. El tiempo anual dedicado a viajar turísticamente se está fragmentando progresivamente y diversificando temática y territorialmente del lado de la demanda, de tal modo que la realización de viajes por motivo de ocio, son cada vez más frecuentes. Han aumentado también espectacularmente aquellos de larga duración en el tiempo y de reducido desplazamiento en el espacio, frente a los hábitos de otras épocas en las que se reservaban determinadas fechas para realizar los viajes concentrando en ellos todas las salidas del año.

Conociendo, por tanto, los cambios producidos en las variables de la demanda turística y las características más sobresalientes de los nuevos productos turísticos que han demostrado su viabilidad a través del éxito empresarial, es necesario detenernos en la conceptualización de dos aspectos que tienden a confundirse con harta frecuencia. Nos referimos a las nociones de "recurso turístico" y "producto turístico". Se sabe que toda actividad turística se apoya en un recurso, entendiendo por ello todo elemento natural, toda actividad humana o todo el resultado de esta actividad humana que puede mover y generar un desplazamiento por motivos esenciales de ocio. De acuerdo con esta definición, podemos afirmar que existe un gran número y una gran diversidad de recursos turísticos entre los que podemos encontrar en el caso que nos ocupa, el vino y todo lo concerniente a la cultura vitivinícola, sin embargo los productos turísticos son menos y más concentrados en el espacio.

**Un "producto turístico" es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.** Por lo tanto, hoy día se concibe el producto turístico como la realidad integrada que capta o percibe la demanda turística, y que no se compone de un solo elemento, sino que comprende un conjunto de bienes, servicios y entornos, que percibe o utiliza el visitante durante su viaje y estancia en los destinos a los que acude para satisfacer sus motivaciones de ocio y vacaciones. Por tanto, de lo que se trata en nuestro caso es de elaborar una serie de productos turísticos, que se constituyan como un paquete de oferta en el que se incluyan todos los recursos posibles, de tal modo que generen un interés y atracción entre el público, condicionen la elección en su favor frente a otras ofertas y salven las dificultades y resistencias del desplazamiento, tanto en el aspecto espacio/distancia como en el del tiempo/duración del viaje. Son las dos variables a considerar para medir la distancia. Hoy ya no es un espacio físico el que hay que salvar, sino el tiempo que vamos a "gastar" o invertir en llegar hasta el sitio donde nosotros vamos a consumir el producto turístico que demandamos.

En la elaboración de un producto turístico debe atenderse a un aspecto central como elemento principal que vertebré el artículo promocionado, pero debe contar con la participación de todos aquellos otros recursos que puedan representar un

atractivo añadido, que contribuyan a diversificar las actividades y a llenar el tiempo de ocio que el visitante desea consumir de forma agradable y placentera. Por tanto, debe elegirse cuidadosamente el recurso central o principal, alrededor del cual tejeremos el resto de los componentes que nos permitan ofrecer un producto acabado que disponga de alternativas u ofertas diversificadas que puedan complacer a un público variado y heterogéneo.

Se trata, en definitiva, de crear un producto que satisfaga las expectativas del consumidor. Entre las muchas variables a considerar, a mi juicio, la más importante y relevante sería aquella que depende de la valoración de la experiencia turística vivida. El grado de satisfacción del consumidor, sin lugar a dudas, y más allá de cualquier otra consideración cuantitativa, medible o tangible, es la que nos da la medida del éxito de nuestra propuesta.

Valoraremos el producto, la satisfacción y su calidad en función de **la satisfacción** que nos haya reportado a nosotros; nos habrá parecido más caro, menos caro, eso siempre podrá ser valorado, cuantificado en aspectos subjetivos, porque al final siempre quedará nuestra valoración personal.

**Hay muchos aspectos en los que podemos intervenir directamente** y que encuentran su base en el origen del diseño de un producto acabado. Entre estos aspectos, debemos tener en cuenta aquellos que nos permitan **diseñar distintos productos** atendiendo a unos criterios concretos:

- El primero es el de la **"segmentación"** entendido como la clasificación de la demanda según grupos de intereses, con la finalidad de crear conjuntos homogéneos de turistas en aras de una mayor satisfacción de sus expectativas. En esta segmentación valoraremos las calidades de los alojamientos, de los menús ofrecidos, de la variedad de un programa de actividades o la discrecionalidad de las alternativas de ocio ofrecidas y, como consecuencia de todo lo anterior, el precio del servicio que hemos dispensado. En definitiva, se trata de crear distintos productos, o el mismo producto con distintas escalas. No todo cliente es igual y podemos, por tanto, segmentar esa demanda y ofrecer productos especializados, con cada uno de estos segmentos.
- El segundo de los aspectos sería el de la **"comercialización"**. Éste hace referencia a la gestión apropiada de la demanda, previa y ya existente, tratando de diversificar las motivaciones de las visitas y prolongar su estancia media.

Esta mañana, creo que era el presidente de la Asociación de Hosteleros, hacía referencia a que en Aranda los turistas vienen, y vienen muchos, pero vienen, comen y se van. Esta sería la primera parte del aspecto de la comercialización al que yo hago referencia y en el que ya tenemos una demanda que llega aquí. Habrá que llegar a pensar cómo gestionar mejor esa demanda previa ya existente y tratar de diversificar los productos por los que ellos vienen aquí y tratar de alargar su estancia media diaria entre nosotros.

Además de esto, el segundo de los aspectos de la comercialización hace referencia a la captación de estos mercados a través de **la creación de productos específicos y de la configuración de políticas de imagen diferenciadas** a la pre-existente para darle una singularidad a la nueva oferta. Yo hablo de políticas de imagen diferenciadas, porque, ahora Aranda ya tiene una imagen de marca, igual no es la que nosotros queremos, como lo planteábamos esta mañana, pero de hecho ya tenemos una, el lechazo, el asado y ahora también el vino. Ya hay una imagen de marca. Seguramente lo que tendremos que hacer ahora es generar una política diferenciadora y procurar que los turistas se queden durante más tiempo.

- El tercero de los aspectos es el de la **"tematización"**. Se trata del diseño de maneras específicas de satisfacer las necesidades de ocio de la demanda sobre la base de componentes simbólicos o reales, por ejemplo, semanas de la vendimia, gastronomía y vino, labores del viticultor, cursos de cata, los procesos de elaboración del vino, el vino en las tradiciones, las fiestas populares, etc. Se trata, por tanto, de crear un producto a base de tematizar sobre aspectos concretos.
- El cuarto de los puntos es el de el **"ecomangement" o gestión sostenible** de la actividad turística a través de la articulación de estrategias destinadas a prever los efectos negativos de la demanda turística masiva y reducir los impactos negativos que el desarrollo turístico pueda generar, por ejemplo, proliferación de urbanizaciones de segunda residencia con planeamiento escaso o discutible que puede alterar una imagen paisajística que está siendo utilizada como recurso turístico.

En el caso que nos ocupa, consideramos el enoturismo como aquella actividad de carácter lúdico destinada a satisfacer las necesidades de ocio y entretenimiento de un segmento de la demanda turística que tiene un interés por el vino y todas las labores de la viña y la bodega a él asociadas, así como por todos aquellos aspectos culturales y antropológicos que han acompañado al hombre en su relación con el vino a lo largo de la historia o de su existencia. En este sentido, podemos afirmar que el vino, en esta concepción amplia a la que acabamos de hacer referencia, se constituye como un recurso turístico con identidad propia y por tanto susceptible de ser explotado por medio de una oferta turística que lo considere como componente principal. Por otro lado, la existencia de otros recursos que pueden completar la oferta son frecuentes en la mayor parte de los municipios de las comarcas vitivinícolas, dada la unión entre el cultivo de este producto y el poblamiento histórico de determinados enclaves que pueden aportar diversidad y complementariedad en los elementos de la oferta.

Así es posible diseñar un producto turístico en el que se asocien las actividades más singulares relacionadas con el vino, con otras que tengan que ver con la naturaleza y el paisaje, como valles y bosques, cañones calcáreos, miradores, etc; con los recursos deportivos, como caza, pesca, senderismo, o con aspectos culturales, como arte, museos, exposiciones, semanas culturales, iglesias, castillos, conjuntos monumentales o gastronómicos, como el lechazo, queso, repostería,

semanas gastronómicas o de exaltación, con la divulgación de conocimientos, catas, labores de la viña y la bodega, etc.

Por tanto y atendiendo a todas las cuestiones expuestas anteriormente podemos concluir que el enoturismo puede ser considerado con todo rigor como un nuevo producto turístico que cuenta con elementos de oferta suficiente para ser considerado como tal y con perspectivas reales de desarrollo económico. A esta consideración como producto turístico contribuye la necesidad de crear unas infraestructuras de servicios y la creación de puestos de trabajo especializados que puedan atender los requerimientos de la población que se sienta atraída.

El tercero y último punto de mi charla son las posibilidades del ENOTURISMO en la comarca de la Ribera burgalesa. He querido que este apartado tenga más enunciados que respuestas y que propuestas claras. Espero que luego salgan a la mesa propuestas claras que seguramente conseguiremos entre todos.

Como hemos afirmado anteriormente, el ENOTURISMO puede ser considerado como un producto turístico al confluir en él una amplia variedad de recursos de explotación conjunta, coherente y compatible, entre los que el vino y todo lo que él lleva consigo, debe jugar el papel de elemento estructurante y convertirse en el principal componente de atracción y articulación del producto final.

No cabe duda que en nuestra región, y concretamente en esta comarca, nos encontramos en los albores de lo que puede ser una actividad económica desarrollada y madura que genere empleo y riqueza, a pesar de que desde hace unos años existen algunas iniciativas como la bodega Valsardo en Peñafiel, Peñalba López en Aranda, Arzuaga Navarro en Quintanilla de Onésimo, Abadía de Retuerta en Sardón de Duero -fuera de la Denominación-, que han comenzado a apostar por una orientación turística. Otros países europeos como Francia, Italia y Portugal o California (Estados Unidos), ya tienen una dilatada experiencia en este sentido, al haber conjugado la cultura del vino con formas turísticas asimilables a las fórmulas del turismo rural que nosotros conocemos en España. En estos países, el ENOTURISMO es considerado como un instrumento formidable para aumentar la reputación del vino, para darlo a conocer, para hacer publicidad de las bodegas, y también para incrementar la afluencia de visitantes a un territorio con clara vocación vitivinícola.

El caso italiano es seguramente, al menos hasta donde yo conozco, en donde el ENOTURISMO está más desarrollado, ya que alrededor de 2,5 millones de personas visitan anualmente alguna bodega, se han elaborado Rutas del Vino que se basan en recorridos en los que hay bodegas abiertas al público con viñedos propios, centros urbanos con museos, edificios históricos y conjuntos monumentales y artísticos, atractivos naturales y deportivos, restaurantes típicos, hoteles con encanto, artesanos que contribuyen al fomento turístico y revalorizan sus propios productos con la venta directa, y todos aquellos otros recursos que contribuyan a diversificar la oferta y darle argumentos de calidad. Algo de estas rutas turísticas ya se está comenzando a desarrollar en España. Todo ello, además, pensado y coordinado para conocer, apreciar y valorar el espacio vitivinícola, facilitando el

conocimiento del territorio en sus aspectos geográficos, históricos y culturales, el respeto por el medio ambiente, por las tradiciones. Además existe una labor educativa sobre la correcta alimentación y el consumo responsable del vino en una sociedad en la que cada vez más abundan variedades de comida de escasa calidad alimentaria y hábitos poco saludables.

En ello hay una doble intención que es, por una parte, la de fomentar la instrucción y el conocimiento del vino y los múltiples aspectos relacionados con él, y por otra, esa divulgación de conocimientos se hace con la intención de entretener y divertir que es, sin duda alguna, una buena forma de aprender, al menos desde el punto de vista de un docente. Los cursos de cata, las explicaciones sobre los procesos de elaboración del vino, pisado, prensado, despalillado, decantación, trasiego, maceración, etc. Las diferencias en la vinificación del tinto, rosado y blanco, la muestra de las tareas realizadas en la viña, como la poda, acobijo, el rozado, desacobijado, la vendimia, la recuperación testimonial de cómo eran determinados oficios y labores antiguas que han desaparecido, servirán no sólo como atractivo turístico sino para formar consumidores de calidad que valoren mejor los productos y sirvan de embajadores de los mismos. En Italia se dice "Vedi cosa bevi", "mira lo que bebes", conoce lo que bebes en definitiva.

En este sentido el movimiento del turismo del vino considera el ENOTURISMO como una pasión, como una afición, como una atracción por el vino más que por un producto turístico que sirva para generar riqueza y empleo, de tal modo, que se trata de ofrecer esta idea convirtiéndose en el trasunto que se le ofrece al posible cliente. Por ello, los bodegueros italianos, franceses y portugueses, por poner algún ejemplo, cuidan la visita de los extranjeros, con la doble intención de venderle sus productos aquí y convertirlos en clientes potenciales en sus países. En el caso de Italia, por seguir con este ejemplo, está hecho un estereotipo del enoturista tipo que es un hombre joven, alemán, de entre 30 ó 50 años, con una posición económica y profesional sólida, amante de los buenos vinos y de la gastronomía tradicional al que le gusta además adquirir productos típicos directamente de los productores y que prefiere los destinos turísticos donde pueda encontrar arte, cultura, naturaleza, vino y buena cocina.

En nuestro caso, y sin olvidar el turista nacional, que seguramente sigue siendo el mayoritario, los turistas extranjeros, al calor del prestigio internacional que están adquiriendo los vinos de la Ribera del Duero, pueden ser unos clientes potenciales a tener muy en cuenta. Para ello sólo es necesario repasar brevemente unos datos. La estancia media diaria de los españoles en los establecimientos hoteleros es de 3,8 días. El de los extranjeros es de 5,3 (los alemanes, que son los turistas que más visitan España, el 23%, tienen una estancia media diaria de 7,4 días. Los del Reino Unido, el 21%, tienen una estancia media de 6,9 días. Los japoneses, por el contrario, sólo están 1,8 días y los estadounidenses 2,2). Pero esto, si lo ponemos en relación con los gastos medios de los turistas extranjeros, unas 7.700 ptas. diarias, supone que los alemanes se gastan 9.000, los italianos 8.000, pero los japoneses y norteamericanos, aunque están menos tiempo, se gastan en torno a las 11.000 pts. diarias.

Siendo conscientes de la importancia de aprovechar las visitas que los turistas hacen a las bodegas y de atraer a otros, algunas empresas ya han realizado fuertes inversiones en imagen a través de la construcción de bodegas con un alto valor arquitectónico encargando los proyectos a arquitectos de renombre, como es el caso de una bodega del Ciego, "Marqués de Riscal", en la Rioja Alavesa, que contrata a Frank Gehry, el arquitecto que diseñó el museo Guggenheim (Bilbao) o la bodega Raimat, de la familia Raventós de Codorniu que en los años 60 realiza una bodega con diseño de un discípulo de Gaudí que en la actualidad se está vendiendo con esa imagen. Pero son otros más, Moneo también está construyendo bodegas. Son muchos los bodegueros que hoy en día invierten, no gastan, invierten en el diseño de una bodega. También creo que se puede revalorizar toda la arquitectura popular como muestra de las señas de identidad cultural de una comarca que ha estado tradicionalmente emparentada al vino y al viñedo.

Las más de 120 bodegas que se esconden en el subsuelo de Aranda, casi 7 km. de galerías que fueron construidas entre los siglos XII y XIV, según el documentado estudio de Iglesia Berzosa y Villahoz García, que yo animo a que se reedite, son un claro ejemplo del patrimonio con el que se cuenta y su utilización como lugar de encuentro y ocio son potencialmente recursos con extraordinario atractivo para los visitantes.

Otro de los factores favorables para el buen desarrollo de esta actividad, es la extraordinaria relación espacio-temporal existente entre los núcleos con grandes volúmenes de población y por tanto, donde se encuentra la mayor parte de los posibles clientes de la comarca de la Ribera del Duero. En este aspecto que sin duda es uno de los factores principales a la hora de analizar las posibilidades potenciales de desarrollo turístico, debe ser considerado atendiendo a dos variables distintas: distancia-tiempo y distancia-coste. En nuestro caso la proximidad de grandes centros urbanos con mucha población que todos conocemos y la facilidad de acceso por carretera a través de las autovías, las carreteras del desdoblamiento de la N-122, de la autovía de la N-I a través de la que se llega en muy poco tiempo y lo reducido del coste del viaje que es asumible ya por numerosos bolsillos, nos sitúan, a mi juicio, en una situación privilegiada. Muchas Gracias.