



Estudios de Ocio
Aisiako Ikaskuntzak
Deusto

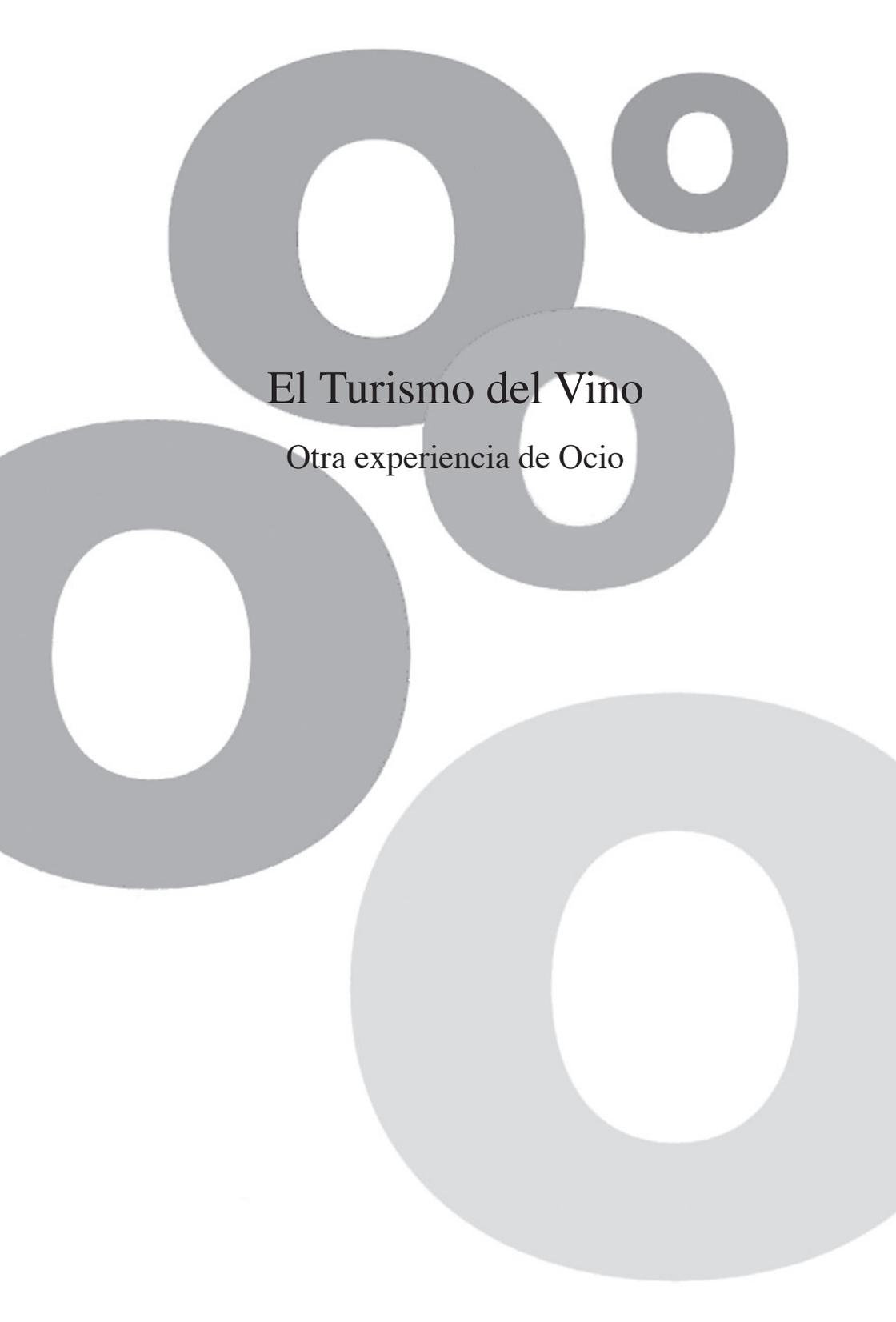
El turismo del vino

Otra experiencia
de Ocio

Luis Vicente Elías Pastor

Documentos
de Estudios de Ocio
núm. 30



The background features several large, overlapping gray circles and ovals of varying sizes and orientations, creating a modern, abstract design.

El Turismo del Vino

Otra experiencia de Ocio

Luis Vicente Elías Pastor

El Turismo del Vino

Otra experiencia de Ocio

2006
Universidad de Deusto
Bilbao

Documentos de Estudios de Ocio, núm. 30

El Instituto de Estudios de Ocio pretende que la aparición de sus *Documentos* ayude a paliar la escasez de publicaciones sobre temas de ocio en lengua castellana. Cada Documento tratará de responder a alguna cuestión relacionada con la práctica del ocio, entendido como cultura, deporte, educación, turismo, recreación y desarrollo personal y comunitario. Los especialistas y técnicos en las áreas señaladas podrán disponer así de investigaciones, instrumentos de trabajo y puntos de vista de personas que colaboran con este Instituto universitario. El contenido de cada uno de los documentos es obra y responsabilidad de su/s autor/es.

El libro se publica con el patrocinio de las Bodegas R. López de Heredia Viña Tondonia, de Haro (La Rioja).

Dirección

Manuel Cuenca

Consejo de Dirección

M.^a Luisa Amigo
Cristina de la Cruz
Susana Gorbeña
Roberto San Salvador del Valle
M.^a Luisa Setién

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

© Publicaciones de la Universidad de Deusto

Apartado 1 - 48080 Bilbao

e-mail: publicaciones@deusto.es

ISBN: 978-84-9830-457-2

En recuerdo de D. Manuel Llano Gorostiza, que me enseñó las bodegas riojanas.

«Contentase los deste pais con solo el plantio de las viñas, en lo que convienen una parte del año, estando lo restante desocupados, sin más destino ni ejercicio que visitar las bodegas, de que nacen los vicios, la pobreza y la miseria.»

Juan LOPERRÁEZ CORVALÁN, *Descripción Histórica del Obispado de Osma*. III Vols., 1788. Reedición Ed. Turner.

Índice general

Preámbulo	13
Prólogo	17
Introducción	23
Justificación	27
Capítulo 1. Otras formas de turismo	31
1.1. El turismo y las nuevas opciones	31
1.2. Nuevo concepto de lo rural	34
1.3. Lo rural en la actualidad	37
1.4. El turismo cultural	42
1.5. Los itinerarios culturales	48
1.6. La elección de un tema	52
Capítulo 2. El Turismo del Vino	55
2.1. Origen, definición y desarrollo	55
2.2. De la teoría a la práctica	66
Capítulo 3. El vino en nuestra cultura	71
3.1. El vino en los pueblos del Mediterráneo	71
3.2. El vino en nuestra vida	75
3.3. Del consumo a la veneración	81
3.4. Motivos del incremento del prestigio del vino	91

Capítulo 4. Los recursos en el Turismo del vino	99
4.1. Patrimonio y recursos	99
4.2. El patrimonio enológico	106
4.3. El patrimonio intangible	107
4.4. La investigación sobre el patrimonio enológico	113
4.5. El inventario del patrimonio enológico	116
4.5.1. Propuesta de encuesta e inventario	118
El espacio	118
Las labores del campo	119
Las labores de bodega	120
Los objetos	120
Herramientas de mano	120
Herramientas de arrastre	120
Maquinaria automóvil	121
Utiles de Bodega	121
Las artesanías complementarias	121
Los subproductos derivados	121
Las edificaciones	122
Patrimonio Intangible	122
Las labores de la vid y el vino en la tradición oral	122
Leyendas relacionadas. Aspectos religiosos	122
Usos no alimentarios del vino	123
Iconografía	123
Aspectos sociales del vino	123
La borrachera	123
 Capítulo 5. Los espacios del vino	 125
5.1. El espacio sagrado: Las Denominaciones de Origen	126
5.2. El paisaje como patrimonio	129
5.3. Hacia un paisaje cultural del viñedo	135
5.4. El espacio del viñedo	140
5.5. Las características espaciales	142
5.6. El tiempo de las cepas	144
5.7. El paisaje como recurso	149
 Capítulo 6. La arquitectura del vino	 153
6.1. La arquitectura del vino	153
6.2. Tipología de bodegas	155
6.3. Nuevos vinos, nuevas bodegas	161
6.4. El modelo catalán	163

6.5. Bodegas con firma.	164
6.6. La visita a la bodega	168
6.7. Atenciones y carencias	173
Capítulo 7. Los objetos del vino	177
7.1. Los museos etnográficos	179
7.2. El papel de los museos del vino	182
7.3. Los museos del vino en España.	185
Capítulo 8. Las rutas del vino.	195
8.1. El concepto de Ruta Turística	195
8.2. Las Rutas del Vino.	196
8.3. Una propuesta de Ruta del Vino	200
Capítulo 9. Las fiestas del Vino.	207
9.1. Tiempo de fiesta	207
Capítulo 10. Hotelería y restauración en bodegas	215
Capítulo 11. Otras actividades en el turismo del vino	225
Capítulo 12. Empresas de gestión del turismo del vino	231
Conclusión. El futuro del turismo del vino	237
Epílogo	245
Bibliografía consultada.	253

Preámbulo

Bodegas R. López de Heredia Viña Tondonia S.A posee una larga tradición en el patrocinio y la colaboración con autores literarios para la publicación de sus obras; siguiendo esta trayectoria hemos apoyado la edición de este trabajo por la relación que nuestra empresa posee con el tema de la obra.

Nuestra bodega ha participado en las actividades que hoy se consideran como Enoturismo o Turismo del Vino, prácticamente desde sus orígenes en 1877. En nuestros archivos se guardan libros de visitas desde hace más de 100 años y eran habituales los visitantes en nuestra casa desde su fundación. Entonces, los que acudían a las bodegas podían ser militares, estudiantes, sacerdotes y personas relacionadas con el sector. Pero no faltaron periodistas, como el que en 1899 hace un reportaje sobre nuestra bodega.

Por esto estamos acostumbrados a recibir a nuestros visitantes con una hospitalidad que era norma obligada desde aquellas fechas. Nos encontramos, por lo tanto vinculados a lo que hoy llamamos turismo del vino, tema sobre el que se reflexiona en esta obra.

Pero quizás por esta experiencia centenaria y por haber mantenido nuestras puertas abiertas durante años, podemos valorar lo que de positivo tiene esta actividad sin obviar al mismo tiempo nuestras preocupaciones.

En la actualidad estamos observando un notable incremento de visitantes en todas las bodegas, que indudablemente influye en la presencia de turistas en los pueblos y ciudades en las que las bodegas están implantadas. Y esa labor ha sido hasta ahora la tarea callada de las propias empresas, sin que se conociera el nombre específico de ese tipo de turismo, ni hubieran aparecido las iniciativas de las administraciones ni de los programas europeos ni los planes estratégicos.

Han sido, por lo tanto, las bodegas las promotoras de este tipo de turismo y en su visita está centrada la iniciativa. La administración, las agencias de viajes, los promotores deben tener otros cometidos muy diversos y dignos, respetando la idiosincrasia y peculiaridad de cada bodega, así como sus formas de recepción y atención.

Somos conscientes de los problemas que puede traer el incremento y masificación de las visitas y debemos poder seleccionar y elegir a nuestros visitantes por los medios de que dispongamos en aras a dar una atención exquisita. No debemos masificar la visita y desde La Rioja, para obtener el éxito que pretendemos cual es, la experiencia agradable de quienes nos visitan, hemos de apostar por la calidad en ella, como hemos hecho en nuestra casa siguiendo los consejos y normas ya escritas hace cien años y reflexionadas con la experiencia del día a día.

El incremento de bodegas abiertas para turistas o de Denominaciones de Origen que ofrecen actividades enoturísticas, nos debe llevar a extremar las medidas que ofrezcan una mayor calidad en la recepción y eso pasa inevitablemente por la formación.

La preocupación actual de las bodegas no es el incremento de las actividades en viñedos, o la participación en deportes u otras iniciativas que hagan que el turista permanezca en el territorio, esa no es nuestra tarea; nuestra inquietud es la de atender bien a aquellos que acuden a nuestra casa porque de la perfecta atención al turista surgirá en el futuro el cliente, que recuerde con gusto la visita.

Para esto debemos contar con profesionales que reciban y acojan con respeto y cariño a los viajeros, así como con conocimientos adecuados sobre el apasionante mundo del vino y su historia y, a la vez, armonizar nuestras instalaciones para la recepción de los mismos.

Nuestra casa está en ese proceso de selección de las personas adecuadas y de creación de nuevos espacios como el centro de visitantes diseñado por la arquitecta Zaha Hadid.

Comprendemos la preocupación del autor por los temas culturales y antropológicos relacionados con el vino y somos partícipes de que este tipo de actividad turística puede generar desarrollo en las comarcas donde se practique, pero lo que pedimos es que se haga bien, con respeto y con calidad. Por esta razón las bodegas debemos tener nuestro cometido, las administraciones el suyo contando con nosotros y las empresas de gestión del turismo deben también tener su parte de responsabilidad, tanto en la calidad del servicio como en la formación de las personas que lo presten. Pero cada uno en su papel, y entendiendo que las bodegas son empresas privadas dedicadas a la comercialización de sus productos y eje central del turismo del vino.

Por el valor formativo que esta obra pueda tener de cara a los estudiantes de turismo y a las personas que trabajan en este sector, hoy

emergente, hemos apoyado este trabajo; porque además creemos que esta actividad si la cuidamos y no la masificamos excesivamente, puede ser beneficiosa para nuestra tierra.

Sirvan estas líneas también para invitar a visitar nuestros viñedos y nuestra bodega, que cuenta con la experiencia de muchos años de recibir visitas, pero que hace esfuerzos diarios por mantener la calidad en la recepción, de la misma manera que los hacemos en el cultivo de nuestros viñedos y en la elaboración de nuestros vinos desde 1877.

Familia López de Heredia en su cuarta generación

Prólogo

Este libro es un referente imprescindible para todas aquellas personas profesionalmente implicadas, o simplemente interesadas, en el llamado *turismo del vino*. Por otra parte, la oportunidad y acierto de sus reflexiones expanden el ámbito de su interés al turismo rural en general, a determinadas manifestaciones del turismo cultural e incluso a la conceptualización misma del turismo en sí, especialmente en sus vertientes más innovadoras, esas que con frecuencia convenimos en llamar *turismo alternativo*. En otro sentido, gracias a la rica información que contiene sobre el tema, va a resultar también una grata y provechosa lectura para todo aquél que se sienta atraído por el vino y los múltiples aspectos de su mundo, por la *cultura del vino*.

No podía ser de otra forma procediendo de un autor tan solvente como heterodoxo, tan intensamente conocedor de su tierra, que su nombre parece indisolublemente unido a La Rioja y a sus gentes. Luis Vicente Elías es un antropólogo de los de antes, de los de a pié, de los que desgraciadamente quedan pocos, de los que gusta de conocer la realidad de la que habla de forma tangible, con los cinco sentidos. De mirada escrutadora, curiosidad insaciable, conversación atenta y paciente, gusto por el detalle... su forma de hacer etnografía, literalmente vivencial, le ha merecido el reconocimiento y respeto unánime del colectivo de antropólogos dentro y fuera de nuestras fronteras. Pero Luis Vicente Elías es mucho más que un etnógrafo profundamente conocedor y amante de su tierra: hombre de paradojas y contrastes —afortunadamente—, es a la vez un romántico y un ilustrado, un apasionado y un escéptico, un riojano militante y un cosmopolita, formado en Francia, doctorado en Barcelona y cuya inquietud le ha llevado, aun en sus años de madurez, a investigar (y enseñar) en

América, y en otros países europeos. Estas características le han conferido esa capacidad, que distingue a los buenos antropólogos, de mantener a la vez una mirada próxima y distante sobre su objeto de estudio, lo suficientemente próxima para no dejarse engañar por las apariencias, los tópicos y las vanas generalizaciones, y lo suficientemente distante como para poder ubicar el objeto de análisis (en este caso el turismo del vino) en el contexto más amplio al que pertenece y que refina y enriquece su comprensión.

Todo lo que acabo de decir de su autor, y mucho más, se aprecia diáfananamente en este libro, como se apreciarían, para un buen conocedor, la tierra, la uva o la madera en que se ha formado y madurado un vino. En estas páginas, el lector encontrará pasión y descripciones detalladas, pero también consideraciones críticas, comparaciones, advertencias, reflexiones teóricas de fondo calado y hasta un programa completo para desplegar el turismo del vino al servicio del desarrollo local. Como un buen producto de la tierra, esta obra no tiene desperdicio.

El libro parte de una hipótesis dinámica, que se convierte por tanto en una propuesta de actuación, que me parece extremadamente acertada y fructífera: básicamente se trata de abordar el turismo del vino de un modo integral y ubicarlo en la encrucijada entre el turismo rural y el turismo cultural. Con ello no se hace otra cosa que constatar una realidad, ciertamente, pero cuán difícil es, y particularmente en este mundo del turismo, llegar a conclusiones tan sensatas.

El vino y su mundo constituyen y han constituido una forma de vida, una cultura, en toda su complejidad, desde los aspectos tecnológicos y materiales hasta los conocimientos, la sociabilidad, la organización social alrededor de su cultivo, elaboración y comercialización, y los aspectos más rituales y simbólicos. Y este mundo ha estado, y sigue estando, inmerso, por necesidad, en lo rural, aunque actualmente las fronteras se tornen difusas. Si invertimos la ecuación, lo veremos incluso más claro. Los mundos rurales extraen sus especificidades de aquello que les identifica y diferencia de otros, habitualmente en relación con los singulares factores naturales y sociohistóricos que concurren en cada caso. En este caso, el vino y su historia. Nadie entendería la campiña riojana sin la vid y la viticultura, como nadie entendería las tierras de Jaén sin sus olivos, su aceite, sus almazaras... Por tanto, vincular, en las zonas específicamente vitivinícolas, el mundo rural con el vino equivale a otorgarle un elemento diferencial que actúa como valor añadido, también, quizás especialmente, a nivel turístico. Y ese elemento diacrítico, ese valor añadido, no es un adorno porque no es postizo. Por eso debe presentarse en toda su densidad cultural, la propia, la que tiene.

Que existe un riquísimo y variado complejo cultural en torno al vino, alrededor de unas mismas constantes, no lo discutiría nadie. Pero que na-

die dude tampoco que todo ello, desde el producto al mundo que lo rodea, constituye a todos los efectos un importante patrimonio cultural.

El patrimonio cultural de la especie humana, nuestra herencia colectiva, es su cultura en toda su integridad y diversidad, no sólo las grandes manifestaciones artísticas o científicas, hijas de la genialidad singular o del poder. A lo largo de su historia, el ser humano se ha adaptado a entornos diversos, ha resuelto sus necesidades y ha mejorado sus condiciones de vida, gracias a ese conjunto de conocimientos, normas y hábitos, creencias y formas de relación, que se han ido transmitiendo de generación en generación y modificando para adaptarse al devenir de los tiempos e innovar desde procesos tecnológicos hasta sistemas de pensamiento. Todo eso, y no sólo los logros singulares, constituye nuestra cultura, nuestra herencia colectiva e irrenunciable. El verdadero patrimonio de la humanidad es la riqueza de todas sus expresiones culturales, incluyendo la naturaleza, que transformamos con nuestro trabajo y con nuestra percepción del paisaje, así como mediante las ideas y medidas conservacionistas que se imponen cada vez con mayor fuerza.

Por su propia naturaleza, esa riqueza patrimonial no se puede conservar en toda su complejidad: la cultura se encarna en los individuos, en las poblaciones y estas necesitan cambiar con la historia. Por eso, con frecuencia, el patrimonio se parece a los restos de un naufragio. Lo que ha quedado de lo que ha sido en otro tiempo. Pero no por ello el patrimonio debe reducirse a lugares y objetos, a la llamada *cultura material*. Hay un acervo de manifestaciones más o menos inmateriales de la cultura, al que no debemos renunciar. ¿O es que la música de Beethoven (o de Bruce Springsteen) o la literatura de Shakespeare (o de García Márquez) no forman parte de nuestro patrimonio porque no tienen un soporte físico? ¿O va a resultar que el patrimonio consiste precisamente en el soporte físico: las partituras, los manuscritos...? Ciertamente, no. Las partituras y los manuscritos originales tienen un valor especial precisamente porque han estado en contacto con el genio creativo de sus autores, pero el verdadero patrimonio que nos legan es su música, su literatura, y ésta sólo alcanza su verdadera expresión cuando se escucha, cuando se lee, es decir, cuando se manifiesta. Lo mismo sucede con los conocimientos y las formas de expresión del pueblo: sólo existen en la medida en que se manifiestan. Hay fiestas y expresiones de literatura oral declaradas patrimonio de la humanidad ¿cómo reducirlas a una colección de objetos, a registros audiovisuales, sin desnaturalizarlas?

He propuesto en más de una ocasión considerar, de una forma general, tres figuras de activación (o puesta en valor, no voy a entrar en ello) patrimonial: el objeto, el lugar y la manifestación. El objeto, o colecciones de objetos, es lo que identificamos básicamente con el patrimonio mueble

y suele hallarse conservado en museos y otras colecciones, sean cuales sean sus dimensiones y orientaciones. El lugar (o *site* si se prefiere el término extranjero) se identifica con el patrimonio inmueble, aunque abarca una amplia casuística, desde yacimientos arqueológicos, instalaciones agrícolas o industriales y también espacios naturales (por otra parte, la naturaleza nos proporciona también numerosos *objetos* patrimoniales que son custodiados en colecciones botánicas, zoológicas o geológicas, principalmente). Finalmente, las manifestaciones (o *performances*) se refieren a todo aquel patrimonio (con frecuencia mal llamado inmaterial) que debe representarse, producirse... para existir y ser disfrutado, ya hablemos de fiestas, teatro, música, lectura, tradición oral, gastronomía o procesos productivos, entre otras muchas cosas. Estas figuras se entremezclan con frecuencia (sin perder por ello su entidad). Así, en un lugar podemos encontrar objetos y manifestaciones, o una colección de objetos puede hallarse de hecho dispersa en distintos lugares, que, a su vez, como las manifestaciones, pueden estar virtualmente unidos por una ruta o itinerario.

Las posibilidades son muy variadas, pero, lo que me interesa resaltar es que todo ello se halla presente e íntimamente unido en una concepción integral de la cultura del vino y, por ende, del turismo del vino: desde la manifestación que supone una simple cata, o la complejidad de todo un proceso de elaboración, o de la memoria del vino, pasando por todos los objetos implicados hasta los lugares artificiales (en tanto que contruidos) y naturales que lo hacen posible. Esta complejidad y riqueza cultural, perfectamente integrada y que, como tal, se debería respetar, es la mejor garantía para elaborar, en este caso, un producto turístico de calidad y, en consecuencia, de gran atractivo y perdurabilidad. Como dice el autor, es aventurado diferenciar radicalmente tipos de turismo, aunque sólo sea porque los turistas (usted o yo) tenemos hábitos variados y el hecho de que veraneemos en la playa o hagamos un viaje exótico no es óbice para que practiquemos en otra ocasión el turismo rural o cultural, o pasemos un fin de semana en un balneario o en una estación de esquí. Incluso diría que, si la economía lo permite, es una sana costumbre. Lo que sí existe, en cambio, son productos turísticos y esos productos sí deben estar claramente definidos y minuciosamente pensados y presentados para lograr unas altas cotas de satisfacción de ese público de querencias diversas, y asegurar así su rentabilidad.

Ciertamente, el turismo del vino no se manifiesta, si no es muy minoritariamente, como un motivo de compra principal, sino como una actividad complementaria. Pero todos conocemos actividades complementarias cuyo éxito ha desbordado con creces, o se ha articulado, con éxito con los motivos de compra principales. En este sentido hay que reclamar la atención no sólo de bodegueros y cosecheros, sino de los establecimientos de turismo

rural de la zona, así como de los gestores de rutas culturales basadas en monasterios, castillos, espacios naturales o cualesquiera otros hitos.

El libro no rehuye algunos aspectos polémicos como la competencia entre establecimientos turísticos (restaurantes y bodegas, por ejemplo) o la carencia de personal preparado para dar una atención integral a los visitantes. Aunque no sirva de consuelo, como sabe muy bien el autor, esto no es específico ni exclusivo del turismo del vino. Se produce en muchas otras partes y en relación con una gran variedad de productos turísticos.

En el primer caso, la competencia, se impone la colaboración, la sinergia, que sólo puede nacer de la planificación, tan necesaria y tan difícil de llevar a cabo, que se basa en la evidencia de que el beneficio de uno está en relación directamente proporcional al beneficio del otro (exactamente lo contrario de lo que nos dice la imagen del bien limitado con que nos solemos manejar), y que el desarrollo sólo es posible y, en cualquier caso, con un riesgo individual mucho menor, si es colectivo, tanto por la capacidad de atracción que puede tener un producto mayor y bien articulado, como por la racionalización de los costes.

El segundo problema tiene mucho que ver con la academia, con la universidad y los centros de formación. El programa de la diplomatura de turismo (y, lo que es peor, el grado que se va a implantar en el proceso de convergencia universitaria europea) no responde a las necesidades objetivas del sector, sino más bien a tradiciones asentadas y a intereses de colectivos disciplinarios. Tampoco el sector, acostumbrado a pagar mal y contratar peor, contribuye a cambiar las cosas en este campo. Sería necesario que profesionales y académicos se reunieran y fijaran conjuntamente los contenidos mínimos imprescindibles de la diplomatura (futuro grado) de turismo, dejando, por otra parte, un amplio margen de maniobra a la especialización genérica y previendo la posibilidad de implementar los estudios básicos con cursos de especialización referidos a especificidades temático-territoriales como la que aquí nos ocupa.

Desde su punto de vista de tratamiento integral del turismo y la cultura del vino, Luís Vicente Elías desarrolla en este libro una amplia propuesta que abarca todos estos y otros aspectos y que debería trasladarse a la práctica. Si me permiten un buen consejo, siganle. No se arrepentirán.

Llorenç PRATS
Profesor de Antropología Social
de la Universidad de Barcelona
Esparreguera, diciembre de 2005

Introducción

Cada vez que en los medios de comunicación aparece el término «turismo» con un nuevo calificativo se nos plantean las dudas de quién establece esos conceptos y por qué tienen tan rápida aceptación por el público. Hasta los años 90 del siglo XX en España, país con una gran tradición turística, se hablaba de turismo al referirnos a ese fenómeno que hace que las gentes se muevan de un lugar a otro por motivos vacacionales; pero a partir de esa fecha a la palabra turismo se le han ido añadiendo calificativos que determinan y pretenden precisar esa actividad.

Asistimos a la aparición del concepto «turismo rural» que venía de Francia y que se propició a través de los apoyos de los programas europeos como el LEADER; y en muy poco tiempo el público gracias a los medios de comunicación que aceptaron de muy buen grado esta forma de regreso al medio rural, conocía lo que significaba el calificativo. Algunos autores ironizaban sobre el tema: «Estábamos en pleno furor turístico, e incluso en remotas regiones, como en Artadía, había pujos de aprovechar una fuente sulfurosa, unas ruinas innominadas, un mesón guarreras cuajado de moscas o un plato de algo grasiento y contundente que fuera una seña de identidad hirviente. Se estilaba mucho el estilo español, el de batalla, y lo rústico, lo auténtico, el poner aperos de labranza en las paredes, los cuarterones, las cosas de sacristía y “la comida de cazuela”, que solía decir mi tío con una sorna inaudita, como si todavía no se hubiesen inventado los platos; pero el caso es que él también con un propósito a todas luces zumbón, visto desde la distancia, se ha echado en manos del turismo y quería participar: “Hay que estar con los tiempos que corren, no queda más remedio. Bueno, no con todos”»¹.

¹ SÁNCHEZ OSTIZ, Miguel, *No existe tal lugar*. Ed. Anagrama. Barcelona, 1997, p. 155.

El turismo rural con sus muy variadas definiciones y variantes surgió como una adaptación de modelos franceses a las necesidades de desarrollo de los pueblos de las comarcas pioneras como las de Navarra, Asturias y Huesca, pero nació primero el fenómeno y posteriormente se fueron diseñando los proyectos y las teorías. Lo mismo ha ocurrido con otras variantes turísticas como el turismo de naturaleza, de aventura o cultural.

Han surgido primero las iniciativas y posteriormente los teóricos y la propia Administración ha tenido que adaptarse a las experiencias existentes; de ahí la infinita variedad y la dificultad de reglamentación.

Hoy, veinte años después de que llegaran las primeras manifestaciones de estas fórmulas de turismo de interior, hay gruesos manuales, documentadas guías y hasta doctorados universitarios en esas especialidades, amén de Congresos, normativas y mucha disparidad.

Este mismo ejemplo nos valdría para otras formas de turismo como ha ocurrido en nuestro país con el turismo cultural.

Curiosamente hemos tenido la oportunidad de participar en el nacimiento de esta variante turística en algunos Estados de México y hemos vuelto a ver como surgían las iniciativas sin tener un planteamiento teórico y una reglamentación adecuada, lo que ocasionaba enormes confusiones a los clientes. En ambos casos, España y México, nos ha sorprendido el gran interés que los medios de comunicación han demostrado por este tipo de experiencias, sobre todo teniendo en cuenta que ambos poseen una dilatada experiencia turística.

En el caso del turismo del vino nos encontramos en la misma circunstancia, ante la presencia de numerosos artículos sobre el tema, la existencia de empresas que organizan actividades de este tipo, y la abundancia de bodegas, vinotecas y otras instituciones que pretenden dedicarse a esta nueva parcela del turismo, que de nuevo va a ser la panacea para ciertas regiones vitivinícolas y la solución para un sector agrario, como rezan algunas declaraciones de autoridades escasamente informadas y demasiado emocionadas de nuevo con el concepto.

Por esta razón, como en cualquier actividad de tipo comercial en la que intervienen muchos actores: clientes, prestadores de servicios, autoridades, empresarios, agricultores y medios de comunicación, recomendamos una cierta reflexión antes de lanzarnos de nuevo a la experiencia turística determinada, que como en el caso del turismo rural, puede ser exitosa en unas zonas y casos, y desastrosa en otras ocasiones.

Presentamos estas páginas como un planteamiento teórico sobre una forma de actividad relacionada con un sector, el vitivinícola, que puede tener un complemento a su actividad comercial tradicional. No se trata de una «Guía del Turismo del Vino» aunque se presenten y se analicen iniciativas concretas, sino una reflexión sobre la oferta, la demanda, los

beneficios y las carencias que esta forma de turismo tiene en la actualidad y algunas orientaciones y sugerencias sobre temas relacionados con la vitivinicultura.

Nos encontramos ante un trabajo vinculado al desarrollo rural, en cuanto que el espacio en el que se va a desarrollar la actividad va a ser ese medio, y a la vez vamos a ofrecer conceptos de lo que podríamos llamar «Antropología del Vino» por exponer manifestaciones culturales alrededor de ese producto, sobre todo teniendo en cuenta la magnífica aceptación que ha tenido la idea de «la cultura del vino» para describir todos los aspectos que el vino posee y que no están relacionados con la ingesta, sino que son parte del mundo alrededor del cual nace y se desarrolla este producto.

Naturalmente que esta obra se podría dedicar a otros productos agroalimentarios, y en la medida que estos generen actividad turística, y si somos previsores debiéramos hacerlo antes, tendremos que ponernos a reflexionar sobre «el turismo del aceite», «el turismo del jamón» o de «los frutos secos». Pero veremos que el vino posee unas características y unos condicionantes que hacen que sea particularmente interesante su desarrollo y además hay unos criterios de expansión geográfica que hacen recomendable su análisis actual para que sea de utilidad en otras regiones y países que se incluyen en esa guía de turismo mundial, que muy pronto veremos en las librerías. No podemos olvidar que otros países han desarrollado un verdadero producto turístico alrededor de otras bebidas como en el caso del whisky en Escocia o del tequila en el Estado mexicano de Jalisco.

En toda obra sobre cualquier parcela del fenómeno turístico se hace un especial apartado sobre la oferta, y en el caso del turismo del vino creemos que no está bien definida, y que no hemos valorado y ofrecido suficientemente los atractivos que el viajero puede apreciar. La realización de los inventarios de los recursos y en definitiva la definición de lo que constituye «el patrimonio enológico» es también una de las tareas de este trabajo. Durante años hemos trabajado en este tema en una región concreta dentro del mapa de la geografía del vino, en La Rioja, y hemos conocido la multitud de posibilidades que esta actividad agraria posee. Esta orientación patrimonial es por tanto objetivo de esta obra.

A la hora de plantearnos a quién va dirigido este trabajo, nos acordamos hace años de la pregunta de un cosechero de vino ante la demanda de unos visitantes de que les enseñara su bodega y respondía tan sincero, «que no tenía nada de especial, que es como todas» o la respuesta de un alcalde de un pueblo de viñas que muy orgulloso de su trabajo nos dice: «Aquí somos agricultores y no queremos turismo». Ante estas respuestas creemos que se debe plantear una información de los beneficios y problemas que trae consigo el desarrollo turístico y tomar conciencia de que hay

recursos desconocidos, que bien ofrecidos pueden constituir una oferta turística.

Por otra parte los aficionados al producto central de esta forma de turismo, deben conocer las posibilidades que la viña y el vino ofrecen además de las consabidas visitas a las bodegas.

Parece que en la actualidad, el amante del vino, sólo pueda visitar los lugares de producción y el elaborador incrementar sus ventas en bodega, cuando las posibilidades son mucho más amplias.

En la presentación de una Guía para visitar bodegas se cita: «A lo largo de los últimos años se ha venido imponiendo, como uno de los instrumentos promocionales más eficaces para los vinos que desean transmitir una imagen de calidad y prestigio, la visita a las bodegas por parte de un número creciente de clientes que desean conocer in situ el origen de sus vinos predilectos»². Creemos que en la actualidad la visita a la bodega es el centro del turismo del vino, pero existen otras muchas propuestas que debemos exponer.

Otro de los objetivos de este trabajo es que pueda servir a las personas que pretenden insertarse en este sector turístico y que les sea de utilidad como complemento a su formación. En la actualidad no existen medios formativos para prepararse para esta tarea que está precisando de especialistas que apoyen al resto de los profesionales del sector, y de la misma forma que en otros países existen cursos de formación³ en nuestras regiones vitivinícolas debemos crear esos medios. No obstante durante el tiempo de redacción de este texto hemos conocido varias iniciativas formativas orientadas a esta parcela.

Podemos también encuadrar este trabajo en los actuales estudios de ocio, que en España está liderando la Universidad de Deusto, razón por la cual ha apoyado la publicación de nuestra obra. En la descripción global que pretendemos ofrecer del turismo del vino observamos muchas coincidencias con los rasgos que se le atribuyen al ocio en esta moderna teoría.

Concretamente y en relación con la actividad turística, leemos: «Hacer turismo es una actividad de ocio de primera categoría y como tal, resulta difícil de entender sin tener en cuenta el ámbito referencial en el que se sitúa»⁴.

² CONSEJO DE LA DENOMINACION DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA, *Guía para visitar las bodegas de Rioja*. Logroño, 1993.

³ Conocemos, entre otros, el Curso de Experto en Enoturismo de la Accademia di Cultura Enologica que se impartió en la Azienda Enoturistica Vallis Regia. www.enoturismo.net. A lo largo de este trabajo citaremos diversos Cursos.

⁴ CUENCA CABEZA, Manuel, *Ocio Humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Universidad de Deusto. Instituto de Estudios de Ocio. Bilbao, 2003, p. 213.

Y es en ese ámbito referencial en el que encontramos muchas coincidencias entre nuestra visión del turismo del vino y su opinión sobre un ocio como expresión humana básica y vital, con relaciones con las actividades lúdicas pero a la vez vinculado con la observación y desarrollo de actividades en la naturaleza, con conocimientos sobre la cultura tradicional, por lo que tiene una faceta formativa, formando parte del turismo cultural, a la vez que nos enlaza con el placer de los sentidos en la degustación y percepción de los sabores y en definitivamente humanista, en la concepción global que le pretendemos dar en esta obra.

A lo largo del texto, tanto en los aspectos de uso del paisaje, como del disfrute de los museos, o la participación en las fiestas relacionadas con el vino iremos viendo coincidencias con la tipología de ocio que investiga y promulga la citada universidad, en consonancia con la Carta sobre la Educación del Ocio de 1993.

Por estas razones, nuestra visión antropológica de la cultura del vino pretende ofrecer una interpretación complementaria a la del puro fenómeno turístico y sobre todo ser un añadido a los aspectos económicos que en muchos casos priman en la formación turística.

Debemos aclarar que no se trata esta obra de una Guía para conocer el mundo del vino ni el específico de una Denominación de Origen. Existen varias guías para esta finalidad, que lamentablemente no hacen una pequeña introducción a qué es o qué debe ser el turismo del vino. Quizás el echar en falta esta introducción nos ha animado a recopilar estas líneas, algunas de ellas publicadas en trabajos dispersos anteriores.

Justificación

Estas palabras deben servir para justificar por qué nos atrevemos a acometer esta tarea y cual es el bagaje con el que contamos para tal misión. Nuestra vinculación con el tema del vino surge de la propia familia ya que la mayor parte de los riojanos tenemos algo que ver con el mundo del vino, pero el interés profesional nace al comenzar mis trabajos en el Museo Etnográfico de La Rioja, en el año 1975 cuando al recorrer La Rioja para estudiar su etnografía y conseguir materiales para un futuro museo, nos encontramos con el importante fondo de los objetos relacionados con la cultura del vino.

Todavía en aquellas fechas muchas de las tareas agrarias de la viña se hacían manualmente y con el apoyo de las caballerías para varios trabajos.

Fruto de aquella recogida de objetos, y por encargo del Gobierno de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño, realizamos una Exposición para mostrar cuales eran los procesos y los materiales para «La elaboración

tradicional del Vino». Aquella muestra sirvió para inaugurar el nuevo Ayuntamiento de Logroño, en septiembre de 1981. Y más para ver la obra del arquitecto Rafael Moneo que para observar nuestra exposición, pasaron por las salas del moderno ayuntamiento cerca de 60.000 personas.

De aquella exposición se hizo un catálogo que tuvo gran difusión⁵. También para documentar esta actividad que se estaba transformando en La Rioja, realizamos un vídeo⁶ con las tipologías de cultivo y de elaboración, más características de esta región. A partir de ese trabajo el mundo del vino ha sido uno de nuestros objetivos profesionales.

Para completar la recogida de materiales que habíamos efectuado para el citado Museo, la Consejería de Agricultura del Gobierno de La Rioja, nos encargó hacer un fichero de los útiles, aperos y máquinas relacionadas con el mundo del vino, acometiendo este inventario en 1987 y reuniendo más de 900 fichas con su material fotográfico, gracias a la visita a bodegas, entrevistas con cosecheros y encuestas a personas relacionadas con el sector.

A la vez que trabajábamos en el área de la Etnografía, no olvidábamos la responsabilidad de la aplicación de esta ciencia a aspectos prácticos que además pudieran generar ciertos beneficios a los territorios que estábamos estudiando. Es el momento de la redacción de guías de turismo, y de la publicación de artículos sobre el tema de la realización de nuevas exposiciones.

Desde 1991, en que comienza nuestro trabajo como Director de la Fundación de la Caja de Ahorros de La Rioja ha sido constante la preocupación por los temas relacionados con el vino, y han sido muchas las actividades con él relacionadas. Fruto de ello han sido los concursos de vino, de postres del vino, viajes de cosecheros a conocer nuevas zonas vitícolas, asistencia a ferias, publicaciones, etc; conscientes de la importancia que este producto tiene en La Rioja.

A partir de 1995 esta Fundación ha organizado bajo nuestra dirección varias actividades en torno al vino con el título de «El vino y los cinco sentidos» y muy particularmente la serie de exposiciones anuales que adornaban este acto: La Elaboración tradicional del vino; El vino y la publicidad; El vino y los pueblos del Mediterráneo; La arquitectura del vino y la que concluyó la serie sobre El Rioja y La Rioja. Estas exposiciones contaron con una publicación a modo de catálogo.

Durante los últimos 15 años hemos estado, por lo tanto vinculados al sector rural y muy especialmente al tema novedoso del turismo rural, lo que nos ha servido para dar una visión turística a este trabajo.

⁵ ELÍAS PASTOR, Luis Vicente, *La Elaboración Tradicional del Vino*. Unión Editorial, Madrid, 1982. Edición para la Caja de Ahorros de La Rioja.

⁶ Vídeo *La Elaboración tradicional del vino en La Rioja*. Consejería de Agricultura. Gobierno de La Rioja. Logroño, 1984.

El hecho de haber dirigido desde la Fundación Caja Rioja el programa europeo ECOS Ouverture y un programa LEADER Temático dedicado a la Cultura y al Vino, en el que se apoyaron muchas iniciativas de adecuación de bodegas para la recepción de visitantes, ayudas a museos locales y publicaciones sobre el tema, nos permitió de nuevo estar en contacto con el sector que comenzaba a interesarse por estos aspectos no directamente relacionados con la comercialización del vino.

Una visión más global de lo que ha estado ocurriendo en la relación entre el vino y la cultura y el patrimonio, nos la ha facilitado nuestra participación en varias reuniones del Comité que proponía a la UNESCO «El Itinerario Cultural de la Viña y el Vino en los pueblos del Mediterráneo» a Patrimonio de la Humanidad, coordinado por la Consejería de Cultura del Gobierno de La Rioja.

Aquí hemos conocido las directrices para poder integrar el paisaje de la viña en la lista de candidatos a clasificación como elemento a preservar y conocer, y alabamos la elección del territorio del Alto Douro Vinhateiro como Patrimonio de la Humanidad.

En los últimos años nuestra dedicación a la enseñanza de temas de cultura del vino en varias Universidades y el conocimiento de zonas vitivinícolas del Nuevo Mundo nos ha aportado otra visión a los conocimientos anteriores. El hecho de haber participado en investigaciones y proyectos de turismo rural y cultural en la Universidad del Valle de Atemajac en Guadalajara (Jalisco), México, nos ha dado la oportunidad de ver como nace una iniciativa similar a la implantada en España a finales de los pasados años ochenta, y también proponer algunas alternativas al turismo que en esa zona se está desarrollando a partir de un producto alcohólico: el tequila.

En la actualidad colaboramos en un amplio proyecto cultural, de documentación y clasificación del patrimonio de la bodega R. López de Heredia Viña Tondonia, que posee un importante fondo archivístico, gráfico y etnográfico, que además quiere ofrecer a sus visitantes dentro de una iniciativa del turismo del vino.

Este repaso a nuestras actividades relacionadas con el vino, es para mostrar que poseemos una diversa información relacionada con el sector y además desde la perspectiva de la investigación, la divulgación y la gestión, conociendo los programas que han apoyado a este sector como han sido el LEADER; PETRA, INTERREG, ECOS; etc.

Por esta razón nos hemos atrevido a escribir estas líneas; sobre todo al ir viendo como florecen las iniciativas relacionadas con el turismo del vino y no existen elementos teóricos ni didácticos sobre esta nueva especialización. Confiamos en que estos textos sirvan a las personas que quieran divulgar la cultura del vino.

Capítulo 1

Otras formas de turismo

1.1. El turismo y las nuevas opciones

En los libros de teoría del turismo aparecen muy diversas definiciones sobre este tema. En todas ellas surgen varios conceptos como son la actividad económica, el desplazamiento, la estancia, y las actividades. Pero a lo largo de los años estas concepciones del turismo han ido variando y ahora es turista quién va a un viaje de negocios, o el que intercambia su casa con otras familias, o el que recorre a pie un sendero señalizado.

Para simplificar podemos decir que el turismo es el conjunto de actividades que se desarrollan durante los viajes. Y hasta esta definición generalista puede tener sus pegas, ya que una persona puede ser turista en su propia ciudad, cuando un día decide trasladarse a otra zona diferente de la que reside a visitar los museos, comer en un restaurante y comprar unas revistas.

Pero básicamente, los que nos dedicamos a esta profesión tenemos una idea más o menos clara de a qué nos referimos.

No obstante para entender la situación actual tenemos que ofrecer una visión histórica. No hace falta que hablemos de los cruzados, los peregrinos, el grand tour ni de Thomas Cook, pero sí que lleguemos a finales del siglo XIX, cuando varios grupos sociales se trasladan de las ciudades a las zonas de costa y en algunos casos a las comarcas montañosas.

En aquellas épocas ya se comenzaba a percibir que la vida de las urbes y su ritmo no traían muy buenas consecuencias y era necesario trasladarse a otras zonas y tomar un respiro. Lógicamente esto correspondía a una sociedad burguesa de los incipientes empresarios, las personas rela-

cionadas con la administración y los comerciantes. Una clase social con posibilidades económicas copia el modelo de los monarcas y los nobles que tradicionalmente se trasladaban a la costa o a la montaña en época estival.

Además de la capacidad económica de esos grupos hay que contar con la posibilidad de acceder a un tiempo de ocio, diferente al dedicado para sus actividades laborales o profesionales, diríamos que obligatorias.

A esta voluntad de viajar hay que añadirle los medios, como son la red viaria, los vehículos, y el conjunto de los servicios de hotelería, restaurantes, etc. Podemos decir que cuando se inicia el siglo XX y se dan esas condiciones aparece verdaderamente un tipo de turismo que irá modificándose hasta llegar al de nuestros días.

La salida de las ciudades tenía en esa época, como hoy, un componente de ostentación y prestigio y además una parte de conciencia higienista tan habitual en esos años.

Ciertas enfermedades precisaban de tratamientos específicos que se podían mejorar aprovechando el aire sano de las montañas o con los frescos baños de la costa. Así, los destinos se repartían entre el mar y la montaña, y en ambas zonas había balnearios que eran instalaciones imprescindibles para un veraneo saludable.

Las dos grandes guerras europeas detuvieron ese viaje a las periferias de los países como Francia, y debemos esperar a los años cincuenta para encontrar de nuevo a los habitantes de las ciudades camino de su descanso anual. Pero las cosas habían cambiado mucho.

Ya no eran las elites burguesas las que exclusivamente viajaban. Ahora las clases medias disponían de tiempo con su salario, poseían un discreto vehículo y podían «salir».

También los destinos habían cambiado y las contiendas habían hecho que muchas gentes volvieran al medio rural, e incluso que los niños pasaran largas temporadas en pueblos, alejados de las urbes destrozadas. Así surgen las primeras experiencias de turismo rural, aunque hubiera habido colectivos que ya practicaban esta vuelta al campo anteriormente, unos por falta de medios para acudir a los lugares de moda y otros por propia convicción.

Las primeras iniciativas de turismo rural en Francia y en Italia se remontan a los años 1950, a la vez que otros ciudadanos dirigen sus miradas a las costas, sobre todo del Mediterráneo.

En España, en esas fechas el aislamiento era exagerado y pocos extranjeros se aventuraban a acudir a nuestro país. Habrá que esperar a los mediados sesenta para que aparezcan en nuestras playas «las suecas» con sus escandalosos bikinis. Es en ese momento cuando comienza la ocupación urbanística de toda la costa mediterránea y también la de las islas. El

interior se queda vacío en verano y sólo acuden a los pueblos los que carecen de medios para costearse unas vacaciones de «sol y playa».

En la playa se alcanzaban todas las ilusiones: se tomaba el sol, se comía paella, se ligaba con extranjeras y se tomaban copas en discotecas. En el pueblo, se tomaba el fresco en la plaza y un sol y sombra con una faria.

Indudablemente el destino vacacional más apreciado en nuestro país era y sigue siendo la playa. No hay más que ver en que situación urbanística se encuentra la costa, en especial la del Mediterráneo y en menor medida el resto.

Esta exclusiva orientación veraniega se debe al importante papel económico que jugaba el turismo en nuestro producto interior bruto, lo que traía consigo fuertes inversiones, crecimiento y presencia de extranjeros en esas zonas. Además el prestigio que daba veranear en lugares tan exóticos como Benidorm, Cambrils o Palma, no era comparable con un pueblo de La Serena o del Bierzo.

Esa tendencia hacia la costa continúa en la actualidad y lo refleja el hecho de que el 80% de los ingresos por turismo se obtienen en las costas y zonas de playa.

Los medios de comunicación y la reciente instalada televisión, nos ofrecían las idílicas imágenes de esos destinos playeros a los que acudían artistas, políticos y personajes de actualidad.

En aquellos años el destino por excelencia del turismo extranjero y nacional era la playa. A nadie se le ocurría plantear un destino rural, o un viaje a conocer los cenobios leoneses, ni las almazaras cordobesas. La mayor parte de las inversiones en infraestructura turística se realizaban en la costa, con algunas construcciones de hoteles en las grandes ciudades. Incluso la red viaria se planteaba para unir la capital con las zonas costeras.

Hoy cuarenta años después, la situación sigue más o menos igual pero hay otras opciones de las que debemos conocer su origen.

Desde finales de los años sesenta comienza a darse en todo el mundo un cambio, que algunos atribuyen como desencadenante a las movilizaciones del mayo francés de 1968. Pero no era exclusivamente ese, ya que en ciertas universidades de la costa oeste de los EEUU, se comienza a plantear una reflexión sobre la orientación que el mundo estaba tomando, sin olvidar las manifestaciones estudiantiles y sociales de Francia, España o México.

A partir de esas fechas se considera la importancia de la naturaleza, del medioambiente, de la dependencia energética, aparecen las corrientes que traen a Europa la filosofía oriental, los Beatles cantan al campo y hay un enfrentamiento ideológico con el poder; en definitiva la sociedad quiere separarse de las mentalidades oficiales y crear una nueva concep-

ción, más humana, más en relación con la naturaleza. Y probablemente la corriente hippie encarna algunas de esas propuestas.

A España esas orientaciones nos llegan con cierto retraso y nuestra vinculación con la naturaleza, y el respeto hacia ella todavía era una asignatura lejana. No obstante en algunas zonas de España comienza a aparecer un fenómeno que ya era común en Francia y es el de «los neorurales», que eran aquellas personas que sin proceder del medio rural se instalaban en pueblos para desarrollar actividades diversas: artesanía, enseñanza, profesiones liberales, etc. Este movimiento se inicia a comienzos de los años 70 y se produce un lento proceso de restauración de pueblos y aldeas.

En 1982 se creó el Movimiento Alternativo Rural y hasta se celebró un variopinto Congreso sobre el tema en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Madrid.

Podemos decir que a partir de esas fechas nace un cierto reconocimiento hacia las zonas rurales, primero desde el punto de vista estético, más tarde antropológico y que concluye en el aprovechamiento de ese entorno para actividades no agrarias. Aparece en definitiva un nuevo concepto del mundo rural.

1.2. Nuevo concepto de lo rural

En primer lugar, el propio concepto de rural es difuso, y lo es en todas las zonas y países como lo apunta esta cita referida a Latinoamérica: «Hasta ahora no se ha definido claramente que es lo rural y qué características se consideran inherentes al concepto. Además de qué o cuál distinción metodológica es la más pertinente utilizar para comprenderla. Se debe diferenciar que lo rural no puede ser confundido con lo agrícola, ya que trabajos recientes han puesto en evidencia tanto la importancia del rol de la población, como el papel que desempeñan aquellas actividades no necesariamente agrícolas en la construcción del concepto “rural”. No existe una definición única de lo rural, pero si una diversidad de formas de concebir el término, lo que nos obliga a cuestionar elementos como lo homogéneo u heterogéneo entre el espacio rural y urbano»⁷.

Pese a la complejidad de la distinción, han sido muchos los criterios que se han utilizado para distinguir lo rural de lo urbano. No obstante, a continuación ofrecemos una serie de características de lo rural que posteriormente pueden ser consideradas como recurso, en el caso de realizar

⁷ MARTÍNEZ LÓPEZ, Angélica, *Turismo Rural, una alternativa viable de desarrollo para los Altos de Jalisco: Lagos de Moreno*. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales. Centro Universitario de Ciencias Sociales. Universidad de Guadalajara. Febrero 2001, p. 62.

una planificación más adecuada del fenómeno del turismo rural, si se integra dentro de un proceso de desarrollo regional.

Debemos recalcar que desde el punto de vista antropológico, es muy complejo el definir el concepto de rural, por lo que evitamos el planteamiento cuantitativo, que es el más simple y que otorga el calificativo de *urbano* a los lugares con mayores concentraciones de población.

No es válido distinguir lo rural de lo urbano a partir de una determinada cantidad de habitantes, ya que la designación máxima de residentes varía de un país a otro, con lo que tendríamos que hablar de *pueblos pequeños* y *pueblos grandes* según las zonas de un país o comparando dos territorios dispares.

Es por lo tanto menos frío y más práctico, señalar las características que los pobladores atribuyen a sus lugares de residencia y que los antropólogos han ordenado y sistematizado.

El sistema de características que aquí se presenta está basado en el análisis del medio rural europeo y mediterráneo.

- En el medio rural las entidades de población tienen una fácil delimitación espacial. Sus habitantes conocen su territorio y en muchos casos este se reconoce por límites precisos como mojones, cruces o simples montones de piedras. Estos límites materiales se completan con delimitaciones simbólicas o sagradas, que se recorren en romerías y peregrinaciones. Los pueblos conocen su espacio y sus escolares aprenden los límites de un terreno que en la mayor parte de los casos es de propiedad comunal.
- La ocupación de la población del medio rural se basa en el aprovechamiento de los recursos que proporciona el medio físico. Agricultura, ganadería, pesca o trabajos forestales, han sido las labores tradicionales del medio rural y hasta hace poco tiempo, en la mayor parte de los casos, era posible que con esas labores el lugar fuera autosuficiente con escasa dependencia de otras zonas más alejadas y pobladas.
- Las relaciones dentro de las entidades rurales, se establecen a través del parentesco. La familia es la institución que va creando una malla que organiza toda la vida del lugar. Las relaciones entre las familias llegan a lazos que se pueden incrementar con el matrimonio, incluso con la endogamia; el matrimonio sirve para perpetuar la especie y para reunir propiedades que en muchos casos fueron disgregadas por la herencia, en los sistemas de reparto igualitario del patrimonio.
- Como sociedad fuertemente tramada por el parentesco, la rural suele ser muy jerarquizada y en ella los grupos de edad son determinados y con funciones bien precisas. Estos grupos biológicos y de

edad son muy importantes y estratifican la sociedad. Los ancianos poseen la autoridad y controlan las propiedades y los trabajos. Estas dos características hacen que las personas de las sociedades rurales tengan una fuerte conciencia de pertenencia al grupo, llegando al etnocentrismo.

- En esas sociedades rurales de carácter tradicional, los conocimientos se transmiten por tradición oral y por la repetición de hábitos. El refrán, el cuento, la leyenda narrativa son los elementos de instrucción que en esta sociedad jerarquizada transmiten las personas de mayor edad a los más jóvenes.
- En esas localidades de pequeño tamaño las relaciones sociales son más directas sobre todo, dentro de los grupos de edad. Esta importancia de la jerarquía y los grupos de edad hace que los criterios sean muy homogéneos y los cambios de mentalidad difíciles y lentos. Por estas razones estas sociedades rurales son muy tradicionales y las transformaciones de cualquier índole se producen a lo largo de años por la falta de permeabilidad.
- Si en la arquitectura del lugar destaca la edificación del templo, los ritos y costumbres religiosas sobresalen en el conjunto festivo y social. En las costumbres, los quehaceres y todos los ritos, está presente la religiosidad. El calendario y las labores agrícolas están sacralizadas. La religión cristiana con todos los restos y retazos de las religiones anteriores, protege y asegura la vida de nuestros pueblos.

El conjunto de estas características, que los antropólogos atribuyen a las sociedades rurales, ofrece un ambiente rural utópico, dando la impresión de ser algo integrado, coherente y perfecto.

Sin embargo, estas características son tópicas y difícilmente las encontraremos completas y puras en una sociedad rural, aunque su conocimiento es de interés para entender un espacio en el que se van a desarrollar actividades turísticas.

Además, estas propiedades, que en algunos casos se consideran virtudes y en otros se califican como defectos, son fruto de un estudio diacrónico y pertenecen, en muchos casos, al pasado de la sociedad rural.

Esta interpretación idílica del medio rural es la que erróneamente se muestra al ofertar productos turísticos en el medio rural y corresponde a visiones estéticas de lo rural que ofrecieron en su poesía Virgilio, o en el teatro, los escritores del Siglo de Oro español.

Los viajeros románticos también participan de alguna forma en esta descripción paradisíaca del medio rural, que contrasta con las críticas que otros autores hacen de los fuertes defectos de estos espacios.

Lo que es evidente es que las sociedades rurales han tenido esas características y que por el movimiento de disgregación de esos colectivos se han transformado y deteriorado esos conceptos.

Aparejado con esta apreciación de los valores de lo rural, se han dado dos corrientes contradictorias:

Por un lado, la concepción negativa que desprecia los valores de las sociedades agrarias y considera sin interés ni valor todo lo relacionado con *las culturas campesinas*. Es el desprecio a lo *hortera* ó *cutre*, procediendo los dos vocablos despectivos del medio rural agrícola y que se trasmitió al cine de los años sesenta en la figura del actor Martínez Soria.

Esta idea presenta a lo rural, como una etapa del desarrollo humano que debiera terminar necesariamente en la *urbanización total*. El pueblo, para estas corrientes, es la *ciudad pequeña e imperfecta* que si sufre las transformaciones adecuadas, un día llegará a la *perfección urbana*, y cuanto mayor sea su incremento poblacional, su éxito será mayor. Indudablemente para esta interpretación desarrollista, todas las características citadas anteriormente son defectos que el progreso irá *purificando* para ser olvidadas.

Por otro lado, en ciertas elites de todos los países siempre ha existido una clara orientación al medio rural, desde el chateau francés, el cortijo andaluz o la hacienda mexicana, el campo siempre ha tenido una especial clientela, incluso entre los miembros de las monarquías europeas.

Al respecto, entre los reyes españoles a partir de Felipe II, era costumbre el viajar a los pueblos de la sierra de Madrid a pasar el verano, los monarcas a su Palacio de El Escorial y los cortesanos acomodados, a las casas rurales de la comarca.

1.3. Lo rural en la actualidad

Más recientemente, la valoración de lo rural, se perfila a partir de las corrientes intelectuales citadas.

Con la filosofía hippie se produce una apreciación de la naturaleza que conducirá, por un lado al ecologismo, concienciado por los problemas de contaminación que se generan en el mundo y que mueven a una fuerte crítica, y por otro lado, a la valoración de los entornos rurales como enclaves de paz y de respeto a tradiciones y valores del pasado.

Es esta corriente de respeto a las características del medio rural la que promueve una vuelta a la tradición campesina y en ella se puede encuadrar lo que conocemos como *turismo rural*.

Curiosamente, esta puesta en valor de las sociedades tradicionales, surge en las grandes ciudades por parte de intelectuales y artistas, sobre

todo franceses, italianos y españoles, quienes a finales de los años 60 y comienzos de los 70 del pasado siglo XX proponen el regreso a las sociedades campesinas, como utópicos lugares de paz y de reposo.

Lo que en principio fue una pretensión de intelectuales, es hoy un gran negocio turístico en Europa, donde la importancia que la sociedad le otorga en la actualidad al medio rural poco tiene que ver con el desprecio que propugnaba en los años 60, época de la despoblación masiva del campo euromediterráneo.

Tan es así, que en la actualidad ha surgido una cierta admiración por lo campestre y el adjetivo *rural* aparece en muchas manifestaciones y actividades. Hoy *ser de pueblo*, vivir, descansar o tener una casa en el medio rural es un mérito para el ciudadano urbano europeo. Ha surgido, por lo tanto, una necesidad de volver al campo, muy fomentada también por los medios de comunicación.

Ahora, regresa el emigrante a las casas de sus antepasados y vuelve el funcionario a su casa comprada en el pequeño enclave típico y sobre todo, aparece un nuevo turista que quiere conocer ese medio, el medio rural, que tantas virtudes posee, según le dicen los medios a través de la publicidad.

La crítica a los espacios turísticos tradicionales como la playa, invadida por miles de personas en las épocas vacacionales, ha sido otra causa de la vuelta de las miradas de los turistas hacia las zonas del interior, las montañas y el medio rural.

¿Pero qué ha cambiado en apenas veinte años? El paso del desprecio a la alabanza se debe a un cúmulo de causas muy diversas que debemos esbozar, para entender posteriormente la admiración por actividades y productos que en ese mundo se desarrollan.

Hay que comprender que el fenómeno del desarrollo español de los años 1960 al 1980 vació los pueblos para aportar mano de obra a las ciudades, con sus Polos de Desarrollo, su urbanización y construcción. Por otra parte instituciones como el Instituto para la Conservación de la Naturaleza hizo todo lo posible para repoblar de árboles el medio rural a la vez que despoblaba de habitantes. Con ese panorama, la emigración dejó pueblos vacíos, muchos de ellos abandonados. Y curiosamente en el momento álgido de la despoblación comienza una ocupación no agraria de los pueblos de España, lo mismo que había ocurrido años antes en las zonas montañosas de Francia e Italia.

A qué se debe este regreso, esta reocupación y este resurgir cuando los habitantes originales desprecian y abandonan sus pueblos.

En primer lugar las infraestructuras se inician y muchos pueblos alejados de los núcleos importantes se acercan a través de las carreteras. No podemos pasar sin contar una anécdota de juventud que ocurrió en 1967, en

mi primer trabajo de campo dirigido por mi maestro Dr. D. Alejandro Marcos Pous. «Acabábamos de llegar al pueblo de Zarzosa en la sierra riojana, a pie a través de una recién concluida carretera. Un grupo de personas “mudadas” esperaban en un extremo del pueblo la llegada de las autoridades que iban a inaugurar la carretera que sustituía a un antiguo camino carretil. En el discurso del Gobernador Civil, se habló del progreso que significaban las comunicaciones, la importancia del desarrollo, la unión con la ciudad, etc. En la respuesta del señor alcalde a las autoridades, este dijo que era una bendición tener una carretera para poder marcharse del pueblo y llevarse en un camión todas sus pertenencias, no como sus vecinos que partieron anteriormente sin poder transportar ni muebles ni objetos; que agradecían mucho al General Muñoz Grandes, descendiente de ese pueblo que les hubiera dado los medios para salir del villorrio y llegar a las industrias capitales, donde el dinero y la diversión eran las metas a alcanzar»⁸.

Otro aspecto importante a destacar es el incremento de dotaciones en los pueblos de España que hasta esa fecha carecían de servicios de agua, muchos no disponían de electricidad, ni teléfono y por supuesto no había alojamientos ni restaurantes ni otras asistencias al viajero.

Por otro lado y recordando aquellas características del mundo rural apuntadas, el carácter de las personas de muchos lugares no era especialmente hospitalario y algunas escenas recordaban las imágenes de la España Negra o del Viaje a las Hurdes.

Pero a partir de los años ochenta se inicia una transformación que también va paralela a los cambios sufridos en la sociedad urbana.

En la ciudad comienza a darse una necesidad de descanso diferente, lejos del ruido, la polución y las habituales dificultades urbanas. Además había tiempo para disfrutar del descanso, fin de semana, puentes, vacaciones, y la economía familiar había mejorado.

En algunos casos el trabajo de la mujer aportaba otro sueldo, y el menor número de hijos permitía algunos respiros y hasta lujos como la adquisición de un vehículo a través de los sistemas de crédito. Muchos emigrantes del medio rural comienzan a ver su abandonada vivienda de los antepasados como «una residencia secundaria» y aquel desprecio por la aldea que se tenía quince años antes, se convierte en respeto y se comienza a restaurar la casa y en las cuadras se hace un merendero que se decora con el arado del abuelo.

⁸ Trabajo de campo realizado por Moisés Ponce de León, José Luis Arrúe, Eugenio Vallejo y Luis Vicente Elías en el Alto Cidacos (La Rioja-Soria) del 17 al 28 de agosto de 1967, dirigido por D. Alejandro Marcos Pous. En ELÍAS PASTOR, Luis Vicente, «De excursión con el maestro D. Alejandro Marcos Pous por el Alto Cidacos en 1967», *La piedra del Rayo*, n.º 51, Logroño, diciembre 2005.

A la vez los medios de comunicación comienzan a alabar los pueblos, la comida tradicional, las virtudes de la naturaleza y la vida sana. Es la época de los reportajes sobre «los últimos trashumantes, los últimos tinajeros, los últimos ermitaños», y se intuye un cambio en las costumbres cuando se descubre un pequeño mesón en un pueblo o se adquiere una morcilla en la carnicería de un apartado lugar.

Se remozan los pueblos, aparecen visitantes con la llegada del buen tiempo y se van como las aves de paso mediado el otoño; pero el pueblo toma una cierta vida. Nos encontramos ante una nueva forma de actividad turística que tiene como destino el medio rural y las actividades que en él se puedan desarrollar. La definición de este tipo de turismo será muy imprecisa, pero se tendrán como puntos clave a las actividades realizadas en el medio rural, aprovechando sus recursos naturales y culturales, gestionando los servicios, los habitantes de ese lugar y con una clara intención de participar en un proceso de desarrollo local que complementa a las actividades agroganaderas.

En España, esta mirada al campo venía de antaño por parte de algunos grupos minoritarios. Los viajeros extranjeros habían puesto sus ojos en nuestros pueblos y algunas instituciones se habían preocupado por ellos y los habían estudiado y pintado. Ejemplos como la Institución Libre de Enseñanza, o la Escuela de Cerámica de Madrid que salían con sus alumnos a recorrer los pueblos de España⁹.

No hay que olvidar a las diferentes Sociedades Excursionistas que recorrieron los campos, desde finales del siglo XIX, algunas como las catalanas con especial sentido etnográfico. Tampoco hay que desdeñar la labor de los Clubs de Montaña que facilitaron el conocimiento de los Pirineos, Gredos o Picos de Europa, y que apreciaban la montaña y las zonas aledañas.

Desde 1930 algunas organizaciones juveniles mandaban a sus afiliados a casas de campesinos a pasar la época veraniega. Más tarde en los años sesenta, se propuso una iniciativa que no tuvo continuidad y que se llamó *vacaciones en casas de labranza*: «así en 1967 surgen en España, las “casas de labranza” como consecuencia de la acción conjunta del Servicio de Extensión Agraria y de la Subsecretaría de Turismo, llegándose al cabo de diez años a un total de 32.038 plazas en 8.312 viviendas. La Secretaría General de Turismo aportaba el reconocimiento oficial a este tipo de actividades, editaba con carácter anual una Guía de Casas de Labranza y concedía ayudas económicas a quienes estuvieran interesados en adaptar e integrar sus viviendas en el programa. La ayuda económica por

⁹ CASADO LOBATO, Concha, *Imágenes Maragatas. Crónica de una excursión en 1926*. Junta de Castilla y León, 1986.

parte de la Secretaría General de Turismo desapareció en 1981 y la Guía se publicó por última vez en 1986»¹⁰.

Aunque el programa era pionero, no tuvo prácticamente repercusión, y es a finales de los años ochenta cuando se comienza a hablar de desarrollo rural a través del turismo, copiando en el norte de España los modelos franceses.

Las actividades de turismo rural las estaba organizando una institución del Ministerio de Agricultura, que se llamaba, hasta el año 1989, *Servicio de Extensión Agraria* y a ella se debe la incorporación de España a la corriente europea.

La primera Comunidad Autónoma española que comienza la iniciativa es Aragón, que en 1986 ya tenía casas de turismo rural funcionando y que son reguladas en 1989. A partir de ese modelo, se han ido incorporando todas las Comunidades Autónomas, como Navarra en 1989, País Vasco en 1990, Baleares 1991, La Rioja, en 1991 etc., hasta reunir hoy un conjunto 7.000 casas de alojamiento en el Estado español,

Podemos decir que en la actualidad el medio rural y en definitiva la naturaleza es un destino turístico que complementa a los destinos tradicionales de «sol y playa». Hoy es habitual en todos los grupos sociales el hablar de un viaje a un pequeño pueblo, o de la compra de un producto alimentario singular o la tenencia de una casa en una aldea apartada, y parecen destinos y actividades normales.

Ante tal panorama, surge un nuevo concepto de actividad turística que se conoce como *turismo alternativo*, y es «aquél en el que el turista tiene interés por interactuar, conocer y apreciar la naturaleza y la cultura de sus anfitriones, con una actitud y compromiso de respetar y participar en la conservación de esos recursos»¹¹.

Nos encontramos entonces ante una nueva forma de turismo, el llamado «turismo activo», ya que el viajero participa de diferentes acciones, y el descanso se convierte en un cambio de actividad.

Es un turismo especializado que se orienta a satisfacer las aficiones de la demanda, con unas determinaciones previas como el desarrollo en el medio natural y rural y el carácter «activo» de la participación. De esta forma hallaremos propuestas de turismo de naturaleza, de aventura, hípico, fluvial, ecoturismo, y todos los calificativos que queramos ponerle.

En la actualidad dentro de la temática en boga y teniendo en cuenta que nuestra intención es el turismo del vino, debemos citar el turismo cultural, opción muy demandada hoy.

¹⁰ GALIANO, Esperanza, *El turismo rural en España*. Estudios Turísticos, n° 110. Madrid, 1991, p. 43.

¹¹ www.sectur.gob.mx Programa Nacional de Turismo. Gobierno de México 2001-2006.

1.4. El turismo cultural

Si no es fácil definir el concepto turismo, tampoco lo será cuando descendamos a áreas más determinadas de la actividad turística. Es complicado y sólo existe en el sistema clasificatorio de los técnicos, el intentar acotar y parcializar estas áreas de la actividad turística, y sólo lo hacemos con un interés didáctico, pero sabiendo que en la realidad son facetas de una sola actividad.

El turismo cultural surge del interés por parte de los clientes de conocer específicamente aspectos del patrimonio cultural. Como ya veremos, la concepción que tenemos del patrimonio varía en el espacio y se transforma a lo largo del tiempo, por lo que además se complica en relación con la determinación del objeto.

Cualquier viaje parece que lleva intrínseco el conocimiento de novedades y de aspectos diferentes a los que observamos en nuestro propio entorno. El hecho de que en la definición de turismo se destaque el cambio de espacio del habitual y cotidiano hacia otros diferentes, nos implica ese carácter de conocimiento de lo nuevo que todo viaje trae consigo.

Muchas veces se confunde viaje con descubrimiento, en la medida que el cambio en el espacio nos proporciona novedades desconocidas; y el turista tiene o quiere tener algo de viajero, de descubridor y algunas veces también tiene algo de misionero y conquistador.

El turista busca conocer la totalidad de un territorio y difícilmente podrá separar solo aspectos naturalísticos, o culturales, sobre todo teniendo en cuenta la dificultad de aislar el concepto de cultura, que ya por definición incluye todo lo que tenga relación con el hombre, incluida la naturaleza que de alguna forma está humanizada. Si nos apoyamos en la clásica definición de cultura de Tylor (1871), pocas obras y acciones quedarán fuera: «Es todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos o capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de una sociedad».

Aportamos otra definición más reciente de Cultura según la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, México 1982: «La cultura hoy puede considerarse como el conjunto de aspectos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Engloba además de las letras y las artes, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias»¹².

¹² ANDRÉS SARASA, José Luis, «El turismo cultural como alternativa al desarrollo de áreas deprimidas: el caso del noroeste murciano». En: GARCÍA MARCHANTE, J. y POYATO

Por estas razones, que incluyen una tal variedad de aspectos, decimos que la designación «turismo cultural» es simplemente un sistema clasificatorio que sirve para los estudiosos de las ciencias turísticas, y para que algunas agencias o prestadoras de servicios definan un área de actividad que difícilmente se puede separar del resto de la tarea turística. Un turista que planea un recorrido por Castilla y León, va a visitar las ruinas de los diversos yacimientos arqueológicos, pero pretende además conocer las montañas leonesas cercanas a Picos de Europa, y acudir a las bodegas de El Bierzo para apreciar la elaboración de los vinos de variedad mencia, tan de moda. A la vez, estará practicando lo que los teóricos llamamos ecoturismo, turismo cultural, turismo rural, de aventura y enoturismo.

No obstante en un trabajo como este, si que debemos hacer una clasificación en la medida de que estas tipologías turísticas están exigiendo de una formación específica y precisan de una infraestructura también particular.

Podemos decir que cualquier tipo de turismo es cultural en la medida que todo visitante a una ciudad por motivos de negocios, o de descanso, va a apreciar su ornada catedral, o adquirirá artesanía local y va a degustar la cocina tradicional del lugar. Sin embargo podemos hablar de destinos turísticos culturales lo mismo que de turistas culturales, dentro de la complejidad que el propio término de cultura implica.

Si restringimos el concepto de patrimonio cultural a los elementos constructivos y monumentales, tendremos que desde los primeros viajeros encontramos esa visión cultural del viaje. La descripción de las Siete Maravillas de la Antigüedad sería la primera guía de turismo cultural de la historia y podríamos atribuírsela a Filón de Biblos como recopilador de los valores arquitectónicos de esos míticos monumentos.

Los viajeros medievales, los misioneros del Nuevo Mundo, los excursionistas románticos y cualquier persona que conoce obras arquitectónicas de gran porte, podemos decir que se impresiona ante lo grande y lo nuevo. Bernal Díaz del Castillo ante la monumentalidad de las construcciones aztecas, exclama: «Y no es de maravillarse que yo lo describa aquí desta manera, porque hay mucho que ponderar en ello que no se como lo cuente: ver cosas nunca oídas, ni vistas, ni aún soñadas, como víamos»¹³.

Con la evolución del concepto de patrimonio será objeto de admiración, no sólo lo arquitectónico sino todas las facetas de la actividad humana, hasta llegar a las intangibles. Por esta razón la definición del concepto

HOLGADO, M.^a Del Carmen, *La función social del Patrimonio Histórico: El turismo cultural*. Ed. Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, 2002. p. 70.

¹³ DÍAZ DEL CASTILLO, Bernal, *Historia Verdadera de la Conquista de Nueva España*. Cap. 87, p. 179. Ed. Porrúa.

de turismo cultural ha de ser cambiante y evolutiva. En el diverso mundo de los viajes encontraremos a turistas interesados en la arquitectura popular, otros, en las fiestas populares o en los alimentos con Denominación; pero detrás de esas preferencias hay unas orientaciones que son las que debemos conocer para entender esta variante de oferta turística.

Con respecto a esto puede ser de interés la opinión del Consejo de Europa sobre este tipo de actividad turística, transmitida en la llamada Declaración de Mallorca: «Para que el turismo cultural pueda cumplir la función que nosotros le asignamos, es necesario que englobe el conjunto de los sectores temáticos, correspondiendo a la concepción y a las dimensiones actuales de la cultura, concepción que no concierne solamente al patrimonio “noble”, y a las artes y a las letras, muestra paradigmática de la cultura culta; sino que se extiende a la cultura popular, a la cultura de masas y en el sentido antropológico a la cultura de lo cotidiano. Así como el patrimonio etnográfico, las prácticas y los aspectos domésticos de la experiencia cultural y especialmente la diversidad lingüística. Esta concepción más abierta de la cultura permite la ampliación y la diversificación de la oferta del turismo cultural»¹⁴.

No podemos precisar un momento concreto para hablar del inicio del turismo cultural, pero si hay una serie de condicionantes que hacen que se incremente esta alternativa turística.

Es indudable que esta orientación surge a la vez que el nivel cultural de la población crece. Paralelamente se deben dar los condicionantes ya expresados para que el turismo surja; pero debemos insistir que la tendencia culturalista del turismo es una etapa posterior al inicio de la actividad turística convencional.

La utilización de la cultura como consumible, tiene que ver también con una orientación oficial del gobierno u otras instituciones que se han definido por la «economía de la cultura», como fuente de recursos.

Con el incremento de la educación en la mayor parte de los países, se ha popularizado el acceso a las manifestaciones culturales. Podemos decir que muchos de los gobiernos de los Estados desarrollados se han preocupado de fomentar esta variante de la actividad económica, ya que es verdaderamente «sin chimeneas», limpia, generadora de empleos, local y basada en las características propias.

En esta orientación, se ponen en relación varios sectores como son el del ocio, la cultura, el patrimonio y el turismo, todos con la finalidad de conseguir un desarrollo local. Pero en la cabeza de esta iniciativa han es-

¹⁴ THOMAS-PENETTE, Michel, «Le tourisme culturel, vecteur des échanges culturels et sociaux en Europe». En *Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas*. Fundación Caja Rioja. Logroño, 1998, p. 24 (en francés en el original).

tado los gobiernos de muchos países y en el caso de Europa, la Comisión Europea.

Desde los años 1970 diversas instituciones como la Organización Mundial de Turismo, la UNESCO y la propia Comisión han ido diseñando lo que ICOMOS ha aprobado como la Carta del Turismo Cultural, con un conjunto de orientaciones y recomendaciones para sus países miembros¹⁵.

Y esta no es una orientación exclusivamente europea. «Como se puso de manifiesto en la Conferencia de la Casa Blanca sobre Viajes y Turismo, celebrada en Estados Unidos en 1995, cualquier lugar de Norteamérica —zona rural, localidad pequeña, reserva indígena o gran ciudad— es susceptible de desarrollar el turismo cultural»¹⁶.

Veamos algunas definiciones que nos van a servir de orientación para describir las principales características de esta tipología de turismo, sabiendo que en sí mismo cualquier tipo de turismo es cultural.

Partimos de la definición dada por uno de los principales expertos en turismo cultural en Europa, Gerg Richards, Director del grupo Atlas, que es la Asociación Europea para la Educación en Turismo y Ocio que ha realizado numerosos estudios de esta tipología de turismo. Según este autor, «el turismo cultural es el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales»¹⁷.

La Organización Mundial de Turismo lo define como «el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales, como viajes de estudios, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore y las peregrinaciones»¹⁸.

Las instituciones relacionadas con el patrimonio cultural, como ICOMOS, hablan del turismo cultural como «aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye —para satisfacer sus propios fines— a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana,

¹⁵ Sobre este tema, véase: *El Turismo Cultural en Europa*. Comisión de las Comunidades Europeas. Dirección General XXIII. Unidad de Turismo. O.P.O.C.E., 1994.

¹⁶ RICHARDS, Gerg, «Políticas y Actuaciones en el campo del turismo cultural europeo». En: *Turismo Cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid, 2000, p. 71.

¹⁷ IDEM, *Cultural Tourism in Europe*. CAB International. Wallingford, 1996.

¹⁸ Citado por GRANDE IBARRA, Julio, *Análisis de la oferta de turismo cultural en España*. Estudios Turísticos, n.º 150, p. 22. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid, 2001.

debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada orientada al conocimiento de los elementos patrimoniales»¹⁹.

El Grupo de Estudios y de Asistencia para la Ordenación del Territorio, el Turismo y el Medio Ambiente, (GEATTE), dice que para «hablar de turismo cultural es necesario que al desplazamiento turístico se le añadan tres condiciones: el deseo de cultivarse, conocer y comprender los objetos, las obras y los hombres; el consumo de una prestación de tipo cultural (monumento, obra de arte, espectáculo), y la intervención de un mediador, persona, documento escrito o material audiovisual, que ponen en valor o generan el producto cultural»²⁰.

Otra definición es la de «Todos los aspectos del viaje, a través de los cuales el viajero aprende sobre la historia, el patrimonio de otros o acerca de sus actuales formas de vida y de pensamiento»²¹.

En todas las definiciones aparece el objetivo «cultural» que el viaje tiene, pero según las estadísticas son muy pocos los turistas que organizan su itinerario exclusivamente por azones culturales. Aunque el elemento cultural sea un complemento o una parte del viaje, hemos de precisar que el turismo cultural es uno de los objetivos a captar por muchas comunidades y países.

Las razones de la apetencia hacia esta tipología turística son muy variadas. En primer lugar nos encontramos en este sector turístico con viajeros con mayor formación y preparación, con poder adquisitivo más alto que la media, y con un respeto hacia los elementos patrimoniales superior a la mayoría de los viajeros. Es por lo tanto un turista consciente de los problemas que el patrimonio posee y evita su destrucción. Este tipo de visitante, por lo tanto, es apetecible para ser captado como cliente.

Y en si mismo como actividad, el turismo cultural es también muy deseable, ya que genera un importante flujo económico bastante diversificado y no se concentra en espacios concretos, como le ocurre al turismo convencional, sino que teniendo en cuenta la gran variedad de recursos inherentes al propio concepto de turismo cultural, los destinos pueden ser muy diversos.

Hay un aspecto que debemos destacar en cuanto al patrimonio cultural, y es su propiedad y su relación con los habitantes del territorio donde se encuentran emplazados esos recursos. En todos nuestros trabajos abogamos por la propiedad comunitaria de los bienes de tipo patrimonial, en la medida que son valores procedentes del pasado y que han sido trasmis-

¹⁹ www.icomos.org/docs/tourism_es.html

²⁰ Citado por GRANDE IBARRA, Julio, *op. cit.*, 23.

²¹ MCINTOSH y GOELDNER, citado por GRANDE IBARRA, Julio, *op. cit.*, 22.

tidos de una generación a otra con intención de que sean referentes de la identidad de cada pueblo.

Esto hace que los propietarios de esos bienes tanto culturales como naturales sean las comunidades y los habitantes de la zona, y por esta razón han de ser los primeros beneficiados, cuando estos elementos constituyan un recurso turístico y proporcionen beneficios.

Pero esto trae consigo una responsabilidad por parte de las comunidades de conservar y proteger ese patrimonio, que además puede sufrir un deterioro si el turismo accede a él sin una adecuada acomodación y preparación.

Esta interpretación hace que el patrimonio tenga una estrecha relación con los poderes públicos y los gobiernos, en la medida de que esos recursos culturales deben ser mantenidos, conservados y restaurados por instituciones públicas. Esto no quiere decir que el aprovechamiento de esos recursos deba de ser únicamente realizado por los propios gobiernos, sino que creemos que la iniciativa privada tiene un amplio papel en la gestión del turismo cultural, aunque los bienes sean públicos o comunales.

El turismo cultural bien organizado y regulado puede generar los ingresos económicos para mantener y rehabilitar el patrimonio, y sus visitantes con su actitud de admiración respetuosa pueden crear una sensación de respeto y valoración que transmitida a los habitantes de la zona generen una concienciación hacia esos elementos patrimoniales.

Muchas veces los visitantes foráneos son más respetuosos con el patrimonio que los residentes, por lo que a través del turismo cultural se puede generar un proceso formativo y de concienciación, en las poblaciones residentes.

Si a los ingresos que los turistas aportan por la visita cultural, se añade la propia concienciación de las comunidades propietarias, el beneficio es total y se realimenta con flujos económicos posteriores.

El respeto de las comunidades propietarias al recurso cultural genera en ellas también, una valoración de la propia identidad, que muchas veces cohesiona al grupo y le preserva de muchos impactos sociales.

Estos son algunos de los beneficios de este sector, muy deseado por gobernantes por tener actores de calidad, ser poco contaminante, culto y rico.

Nos hemos extendido en la descripción de estas dos tipologías turísticas ya que a la hora de plantear la definición del turismo del vino, creemos que es necesario relacionarlo con estas dos corrientes turísticas citadas.

De hecho ya hemos comentado que en ciertos países el turismo del vino se considera como un apartado o especialización del turismo rural, como es el caso de Italia.

Es evidente que esta variedad turística, en el planteamiento teórico, forma parte de ambas definiciones, aunque al cliente se le aparezca como una tipología específica y concreta. Así además se está publicitando y hay Agencias específicas para esta actividad, publicaciones, páginas web, etc,

Otro punto sobre el que debemos insistir en relación con una de las ofertas más importantes dentro del turismo del vino como son las Rutas del Vino, es el de una propuesta específica del turismo cultural, ya consolidada y que puede servirnos de modelo.

1.5. Los itinerarios culturales

Dentro del turismo cultural hay un apartado novedoso y que en los últimos años va tomando fuerza en Europa y en algunas zonas de América, nos referimos a «los itinerarios culturales».

Tradicionalmente el destino turístico era un lugar concreto en el que se encontraba un monumento, un paisaje, una colección museográfica o un taller artesanal. Hablábamos de recursos y atractivos turísticos aislados que el turista podría visitar en un proceso secuencial.

Pero el aplicar conceptos geográficos al turismo y en particular al hablar del camino, como el espacio que une y recorre un territorio, nos aparece un nuevo concepto de producto turístico extendido en el espacio y que se ha conformado a lo largo del tiempo. Este concepto de itinerario cultural tiene que ver en sus orígenes, con lo que hablaremos sobre «el paisaje cultural» en la medida que estos conceptos son globales y no solo albergan partes o elementos aislados sino todo un conjunto que une la geografía, el medio ambiente, la actividad humana y sus transformaciones.

Pero no son idénticos: «Los itinerarios culturales y los paisajes culturales son conceptos científicos diferentes. Los itinerarios culturales se caracterizan por su movilidad y entrañan una dinámica espacial e intangible de ida y vuelta que no posee el paisaje cultural, el cual obedece a un criterio más estático y restringido, aunque también posea caracteres evolutivos. El itinerario cultural normalmente abarca numerosos paisajes culturales diversos entre sí. Un paisaje cultural no es dinámico en un contexto geográfico tan vasto como el que potencialmente puede abarcar un itinerario cultural. El itinerario cultural puede haber generado y seguir generando paisajes culturales. Pero esto no sucede a la inversa»²².

²² www.icomos.ciic.or

La nueva concepción del patrimonio nos permite unir elementos materiales, naturalísticos, culturales, monumentales e incluso inmateriales dentro del concepto de recurso.

Esta visión global del espacio turístico, donde el monumento, es sólo una parte mínima del recurso total, está muy acorde con las nuevas tendencias del turismo actual, más completo en la percepción, más respetuoso en la interpretación y más responsable en su actitud. Por eso, estos nuevos conceptos se unen bien con la visión del turismo alternativo que estamos ofreciendo.

El itinerario cultural es un territorio que destaca dentro del espacio homogéneo en el que se están convirtiendo muchos países. Entre los terrenos de cultivos extensivos, al lado de fabricas, abrazando la periferia de las ciudades y distinguiendo su trazado en el paisaje, resalta un camino medieval, una vieja cañada, un canal o incluso solamente la referencia oral a la ruta de la compra de vino o «carravinateros», aunque ésta no tenga un soporte tangible concreto.

El itinerario cultural no tiene porque tener un trazado material evidente, puede ser la suma de las referencias literarias o de tradición oral, que se han mantenido en la memoria y en la costumbre y a su vez puede incluir elementos materiales como arquitectura o paisajes.

El conjunto de esos elementos o recursos materiales e inmateriales situados en un espacio discontinuo es el itinerario. No se valoran los recursos individualmente o de forma aislada, sino que se engloban en un conjunto que hace que su valor sea la suma de los elementos individuales. Es por tanto un espacio global junto con sus territorios circundantes que alberga diferentes elementos que aunque aislados tengan un valor, y los debemos considerar sumados en su conjunto y dentro de ese «camino cultural» que es el itinerario.

Ante esta visión, el concepto de monumento también varía: «De conformidad con las definiciones y conclusiones elaborados en anteriores congresos del CIIC de ICOMOS, los itinerarios culturales representan un cambio cualitativo de la noción de conservación del patrimonio. Poco a poco se ha ido ampliando la noción de monumento en su consideración como obra aislada de su contexto, e introduciendo la de centros, barrios, poblaciones históricas, y paisaje cultural. El nuevo concepto abarcado por los itinerarios puede dotar a la política de preservación de una amplitud territorial, una integridad cultural y una armonización de acciones y contenidos que pocas veces se ha logrado hasta ahora»²³.

²³ *Ibidem*. Véase también la página del Institut Européen des Itinéraires Culturels: www.culture-routes.lu

El monumento ya no es el recurso aislado que destaca en un espacio homogéneo. Si se encuentra dentro de un itinerario cultural el monumento se suma a una totalidad de otros recursos ya que el itinerario les concede otra vitalidad, los incluye en un proceso activo y les da un nuevo valor por el conjunto y la totalidad. «Los itinerarios culturales revelan una nueva aproximación conceptual a la noción de patrimonio y se inscriben en una dimensión inmaterial y dinámica que excede de su contenido material. Los itinerarios culturales no se generan ni se definen a partir de los elementos patrimoniales incluidos en su recorrido —monumentos, ciudades históricas, paisajes culturales, etc.— sino que, por el contrario, son el motor dinamizador cuyo movimiento o hilo conductor histórico ha generado —o sigue generando— dichos bienes culturales»²⁴.

El itinerario, en cuanto camino cultural albergará todo tipo de recursos y hay que destacar la presencia de valores intangibles que el tiempo ha depositado en ese espacio concreto, por esta razón en la definición de itinerario cultural se recomienda: «Reconocer que un itinerario o ruta cultural en cuanto tal, conlleva necesariamente una serie de elementos y objetos materiales unidos a otros valores de tipo intangible»²⁵.

Por estas razones en un itinerario cultural se ofrecerán recursos de todo tipo desde los basados en la naturaleza, la historia, la tradición y las formas de vida, por lo que habrá que interpretarlo como una unidad y no como las partes aisladas que lo componen. De aquí que las recomendaciones de ICOMOS siempre contemplen el itinerario como un conjunto dinámico de bienes culturales de todo tipo, y aconseja «reconocer la polivalencia universal de los itinerarios culturales ya que: 1) Su carácter testimonial de encuentros y confrontaciones entre pueblos, de transferencias de conocimientos y de ínter-fecundación de culturas en el espacio y en el tiempo, es el resultado de la interacción de sus componentes físicos, materiales y espirituales; al cabo de los siglos, la comunidad humana ha valorado dicho resultado, su significado de conjunto y sus componentes antropológicos, etnográficos, estructurales, arquitectónicos, ambientales e inmatrimoniales que constituyen hoy en día valores incontestables de carácter universal; 2) En ellos se combinan de forma armónica las diferentes disciplinas de la conservación del patrimonio cultural internacionalmente reconocidas por ICOMOS como la arqueología, los paisajes culturales, las ciudades históricas, la arquitectura vernácula, los materiales constructivos, el turismo cultural, y las cuestiones jurídicas, entre otras»²⁶.

²⁴ *Ibidem.*

²⁵ *Ibidem.*

²⁶ *Ibidem.*

Gráficamente el itinerario cultural es un corredor histórico, un camino cultural que recorre varios espacios de diferentes categorías, que pueden superar el ámbito de la Nación o del Estado, en el que el producto es el conjunto que es de valor muy superior a la suma de sus unidades patrimoniales. Por lo tanto puede discurrir por varios territorios y dentro de él encontraremos aspectos culturales, naturales y en definitiva patrimoniales de toda índole.

Podemos decir con un experto en Historia de las Religiones, «que el espacio no es homogéneo y que sin embargo en esta experiencia del espacio profano siguen interviniendo valores que recuerdan la experiencia religiosa del espacio. Subsisten lugares privilegiados, cualitativamente diferentes de los otros: el paisaje natal, el paraje de los primeros amores, una calle o un rincón de la primera ciudad extranjera visitada en la juventud. Todos estos lugares conservan, incluso para el hombre más declaradamente no religioso, una cualidad excepcional “única”: son los “lugares santos” de su universo privado, tal como si este ser no religioso hubiera tenido la revelación de otra realidad distinta de la que participa en su existencia cotidiana»²⁷.

Con esta comparación basada en la interpretación del «pensamiento mítico», vemos como el itinerario cultural es algo distinguido y reconocido al poseer propiedades diferentes de sus territorios aledaños. Una de las características que le distingue, basada en los elementos patrimoniales que posee, es su reconocimiento oficial por parte de alguna institución y en nuestro caso por haber sido clasificado por ICOMOS en su Listado de Itinerarios Culturales. Este hecho administrativo es el que le concede posteriormente la posibilidad de utilizar el concepto, que como en el caso de los Lugares Patrimonio de la Humanidad, es un gran atractivo turístico.

En Europa son muchos los itinerarios propuestos:

- Los caminos de peregrinación.
- Hábitat rural - Arquitectura sin fronteras.
- La seda - Lo textil.
- El Barroco.
- La influencia monástica.
- Los celtas.
- Mozart.
- Itinerario Schickhardt.
- Vikingos y normandos, patrimonio europeo.
- Asentamientos, rutas y monumentos hanseáticos.

²⁷ ELIADE, Mircea, *Lo sagrado y lo profano*. Ed. Paidós, Orientalia. Barcelona, 1999, p. 23.

- Los parques y jardines - El paisaje.
- Las ciudades europeas de los grandes descubrimientos.
- Artes vivas, identidad europea.
- Las rutas de los fenicios.
- Los gitanos.
- El Humanismo.
- Las arquitecturas militares fortificadas de Europa.
- El legado de Al-Ándalus.
- Las Luces del Norte.
- Los ritos y las fiestas populares de Europa.
- El libro y la escritura.
- El camino de la lengua castellana y su expansión por el Mediterráneo: las rutas de los sefardíes.

y algunos ya han sido elegidos oficialmente como el Camino de Santiago, la Ruta de la Arquitectura sin fronteras o el Camino de la Lengua Castellana y su expansión en el Mediterráneo: Las rutas de Sefarad.

Como veremos, más adelante hay todo un proyecto de crear un «Itinerario Cultural de la Vid y el Vino en los pueblos del Mediterráneo» que fue promovido por el Gobierno de La Rioja y que tiene alguna publicación y diversos informes ya presentados²⁸.

Nuestra intención con estas líneas es hacer comprender la importancia de esta tipología de recurso que en nuestro caso tiene mucha relación con lo que expondremos posteriormente como «Rutas del Vino».

1.6. La elección de un tema

Este planteamiento turístico anterior, en el que hemos definido algunas de las diferentes temáticas del turismo, nos debe llevar a la reflexión final de cómo ha de ser nuestro turismo temático o como hemos de generar una actividad turística alrededor de un tema.

Indudablemente sobre este asunto hay unos elementos de decisión y de valentía a la hora de elegir el tema o los aspectos centrales sobre los que se va a concentrar nuestra propuesta turística.

Hemos visto surgir actividades alrededor de la cereza en el valle del Jerte, del queso en Trujillo, del oso en Asturias, de la trashumancia en

²⁸ Sobre este tema hay varias publicaciones realizadas por la Consejería de Educación Cultura y Deporte y la de Agricultura del Gobierno de La Rioja, sobre las reuniones de expertos que tuvieron lugar en esa Comunidad durante el año 1999. Posteriormente en las reuniones de la AREV se han concretado con más éxito las diversas rutas del vino en Europa.

Teruel, de las avutardas en Palencia, de la minería, del aceite; y así podríamos continuar con una lista interminable, que nos debe dar pie a una profunda reflexión.

Y la pregunta es, si todos los atractivos son susceptibles de convertirse en recurso turístico y cuales de estos poseen la suficiente importancia como para concentrar a su alrededor una tipología de turismo temático.

El hecho de que el turismo del vino se haya consolidado como una forma de turismo temático, se debe a una multitud de causas que analizaremos posteriormente. Y esto quiere decir que cualquier producto agroalimentario podrá tener a su alrededor un turismo temático específico; o hay productos, temas, y actividades que si generarán afluencia turística y otros que no lo conseguirán.

En definitiva, este trabajo trata de «justificar» la existencia de un turismo específico relacionado o alrededor del vino. Pero qué cantidad de recursos, se precisan para que un tema concreto genere un tipo de turismo temático específico. Y a este respecto habrá que analizar cuales son las motivaciones de los viajes que fundamentan este tipo de turismo.

La respuesta nos la deben dar las personas que acuden a las actividades relacionadas con el turismo del vino y en ella veremos que hay un recurso primordial que es el centro de la oferta y alrededor de él se complementa con una serie de actividades muy diversas.

En nuestro caso las visitas a las bodegas y la cata, generan la actual propuesta del turismo temático del vino y el resto de las actividades las debemos considerar como complementarias.

Es claro que la demanda, es decir los aficionados al vino, son los que han acelerado el desarrollo de este turismo temático, aunque como veremos más adelante hay un apoyo oficial muy importante como ocurrió en el caso del turismo rural en toda Europa.

En la medida que hay una demanda abundante, una clientela que quiere visitar bodegas, participar en catas, acudir a cursillos de formación o realizar tareas agrícolas en la vendimia, creemos que se justifica la existencia de un turismo temático que aprovecha los atractivos que alrededor de la viña y el vino se han generado durante siglos.

Curiosamente la moda del enoturismo nos viene de los países productores del Nuevo Mundo en los que no hay «Historia» del vino sino producción del mismo, lo que nos debe confirmar que lo importante es el producto final, y que los elementos laterales los estamos colocando como apoyos al vino y a su comercialización.

Aquí podremos diferenciar las tipologías de turismo en los países productores de tradición histórica, es decir los del borde mediterráneo, de aquellos que son productores sin tradición, refiriéndonos a los que conocemos como los vinos del Nuevo Mundo. (Y en este aspecto debemos ser

cautelosos ya que hay países como Chile ó México que tienen una tradición vitivinícola de más de 4 siglos).

Con respecto a esto recordamos una cita de Carmen Bujanda gerente del Grupo de Bodegas de Rioja ARBOR, quién hace muchos años decía: «El concepto de la visita a una bodega es muy diferente y en California resulta mucho menos acogedor: Has de hacer fila, adquirir una ticket...; en fin todo está mucho más comercializado y se explota el nombre de la firma desde el punto de vista turístico»²⁹.

Aunque nos adelantemos a las conclusiones de este trabajo diremos que los objetivos que se pretenden obtener con el turismo del vino son muy diferentes si se trata del Nuevo Mundo o del Viejo Continente.

En definitiva a la hora de elegir el núcleo central de un turismo temático deberemos analizar perfectamente la oferta, los servicios y las preferencias de la demanda.

Y una última reflexión surgida de las preguntas de los alumnos de algunos de los cursos impartidos sobre este tema: ¿Por qué un turismo del vino y no del aguardiente, del pescado frito, de las fresas, o de cualquier otro producto alimentario o artesanal? Y aquí si que deberemos explicar las razones de la elección de un tema sobre otro, a la hora de proponer nuestra tipología turística.

²⁹ La revista *La Prensa del Rioja* dedicó su número 32 de enero de 1989 al Turismo y el Vino, p. 14.

Capítulo 2

El Turismo del Vino

2.1. Origen, definición y desarrollo

Cuando hablamos del turismo del vino puede parecer que estamos ante una iniciativa novedosa que ha sido recién descubierta y que nace del actual interés por el vino. Pero como veremos más adelante desde siempre ha habido una preocupación por conocer los procesos de elaboración del vino. Quizás hoy los medios de comunicación, las empresas especializadas, la intervención gubernamental hacen que parezca que nos encontramos ante un fenómeno nuevo, recién nacido.

Hemos consultado las bodegas centenarias, que guardan celosamente sus libros de firmas, e incluso en algunas de ellas hemos tenido acceso a sus archivos y hemos visto el interés que despertaba el mundo del vino y en especial la bodega, a mediados del siglo XIX³⁰. Son muchos los casos que se citan en estos archivos de visitas de monarcas, nobles, jerarquías eclesiásticas, o profesionales del sector.

Entre la realeza, la Emperatriz Eugenia de Montijo visitó la bodega de Alvear; Isabel II acudió a las bodegas González Byass en 1862; y Alfonso XIII visitó Codorniu, Domecq, Franco Españolas y otras a partir de 1904.

Otro aspecto remoto que tiene que ver con el viaje, el turismo y el vino, es la presencia de muchas bodegas españolas en Exposiciones, Congresos y reuniones científicas. Hay que tener en cuenta que aquellos años del último cuarto del siglo XIX, se celebraron muchas exposiciones tanto

³⁰ PEÑÍN, José, *12 Grandes bodegas de España*. Pi & Erre Ediciones, Madrid, 1995.

de carácter universal, como otras nacionales o particularmente dedicadas al mundo del vino. Algunos vinos españoles se empezaron a publicitar a partir de la Exposición de Agricultura celebrada en Madrid en 1857. En el mundo del vino el primer evento importante al que participan públicamente los vinos españoles es la Exposición de Burdeos de 1865, en la que obtiene medallas la bodega del Marqués de Riscal y en otras posteriores de Londres, Viena, París o Barcelona.

Estos acontecimientos incitan a ciertos grupos a visitar los pabellones de las exposiciones y muestras, pero también a conocer las bodegas más representativas, que además eran muy escasas.

Lo mismo podíamos decir de las reuniones científicas que alrededor del vino se convocaron en esas fechas. Un buen ejemplo fue la Exposición Vinícola Nacional celebrada en Madrid en 1877, a la que acudieron productores de todas las regiones vitivinícolas y sus trabajos son la primera fuente de información sobre el cultivo de la vid y la elaboración del vino en España³¹.

Pero hablamos todavía de viajes esporádicos, de personas muy concretas y no de un programa organizado como se está ofreciendo en los últimos años, en muchas áreas productoras de vino.

Y opinamos que este tipo de viajes, que ya tienen una larga trayectoria, no los podemos clasificar como una forma más de turismo y que debemos reflexionar antes de ofrecer una definición.

Como veremos más adelante la definición de turismo es compleja y lo es más la de un turismo temático como es el dedicado al vino; pero precisamos de una definición para poder conocer el ámbito en el que nos movemos. Aunque opinamos que en este caso sería más adecuado dar la definición al final del libro cuando hayamos visto los recursos, los clientes y las ofertas de este novedoso sector del turismo.

Nuestro intento de definición va a surgir de la comparación con otros tipos de turismo y partiendo de su localización espacial podemos decir que es una especialización de otro tipo de turismo más consolidado que es el turismo rural, ya que su lugar de desarrollo es el medio rural.

Por la localización y el tipo de atractivos que aprovecha podemos decir que el turismo del vino, o el enoturismo, que ambos nombres se emplean como en el caso de turismo de la naturaleza o ecoturismo, es por lo tanto un apartado del turismo rural. Y vemos que además de aprovechar los recursos inherentes a los espacios rurales, posee también características que le relacionan con el turismo cultural, en cuanto que el viaje tiene un componente de búsqueda de conocimientos y de apreciación de recur-

³¹ *Estudio sobre la Exposición Vinícola de Madrid de 1877*. Madrid, Imp y Fundación de Manuel Tello, 1878.

sos que pueden tener relación con el medio ambiente, la arqueología, el arte, la etnografía y otras facetas del saber.

Por lo tanto, debemos unir los atractivos de ambos tipos de turismo para configurar uno sólo dedicado al vino. Esto que en la práctica parece que no es tan complicado, ya que a la lista de servicios de un sector, hay que añadir los recursos del otro y así complementarse; en la teoría y en la definición es más complejo.

Nos referimos a la faceta no monumentalista del turismo cultural, ya que hay una orientación de esta tipología turística que se centra en la visita y observación de monumentos. Nuestra opinión está más cerca del turismo que puede surgir de la nueva interpretación que se hace actualmente del concepto de patrimonio, y que abarca también manifestaciones no tangibles.

Cualquier forma de turismo se relaciona con los desplazamientos, por lo que debemos analizar en el caso de querer definirlo, todo lo relacionado con las infraestructuras que permiten el viaje, los servicios, el alojamiento, la restauración y las empresas complementarias o especializadas en ese tipo de turismo específico.

En toda definición de turismo debe aparecer una descripción de los recursos o los atractivos que originan el desplazamiento del turista, y que en el caso del vino vamos a relatar más adelante teniendo en cuenta las nuevas concepciones del patrimonio, mundo rural, paisaje, museos etc.

Aquí tendremos en cuenta la relación que hoy existe entre el concepto de turismo del vino y otro que se emplea continuamente y que se cita como «la cultura del vino». Existen muchas definiciones de cultura, y vamos a tomar una, diferente a la aportada por Tylor en los capítulos anteriores: «Cultura es el conjunto de símbolos, valores, actitudes, habilidades, conocimientos, significados, formas de comunicación, organización social, y bienes materiales, que hacen posible la vida de una sociedad determinada, y le permiten transformarse y reproducirse como tal de una generación a otra»³².

En resumen se intenta establecer una diferencia entre el conjunto de obras, acciones, símbolos y representaciones producidos por el hombre de aquellos elementos de origen natural que se habrían originado sin intervención del hombre. En las últimas definiciones de cultura, ya las actividades del hombre se implican tanto con la naturaleza, que es difícil establecer cuales son los espacios propiamente naturales en los que no se haya producido la intervención humana.

Utilizando esa concepción integradora podemos decir que la cultura es el hecho humano, es decir el conjunto de hechos, materiales, relaciones

³² BONFILL BATALLA, G., «Nuestro patrimonio cultural: Un laberinto de significados», en FLORESCANO, E., *El patrimonio Cultural de México*. CONACULTA_FCE, México 1993, II tomos, p. 29, tomo I.

y símbolos producidos por el hombre en cada medio natural, incluida la propia transformación de este. Esta concepción nos incluye los aspectos materiales, pero también los inmateriales y los simbólicos, así como las modificaciones que se hayan producido en la naturaleza.

Esta definición de cultura posee la característica de la visión global del hecho cultural, al comprender dentro de ella todas las manifestaciones del ser humano, no solo del hacer, sino también del pensar, del ser social y religioso y de todas las opciones y representaciones que el hombre desarrolla en cada cultura.

No vamos a entrar en las formas de difusión de la cultura ni en las diversas teorías antropológicas que las estudian, ya que lo que queremos es entender por qué en los últimos años vemos muy empleado este concepto y creemos que no se ha valorado íntegramente lo que significa.

Nos interesa destacar los conceptos más relevantes que aparecen en cualquier definición de cultura y ver como reducimos y aplicamos estos a nuestra particular orientación enológica. Siempre que se define la cultura nos aparece la visión global de un todo complejo, que es adquirido por el hombre y este aprendizaje se produce dentro del grupo. Hablamos por lo tanto de patrones de comportamiento que se repiten en cada sociedad, y por lo tanto son diferentes de unas a otras. No entramos aquí en las visiones ideales de la cultura, sino en hechos observables del comportamiento habitual de sus miembros.

Aquí incluimos nuestra orientación y vemos que en ciertos grupos humanos el consumo de vino forma parte habitual de su vida, se observa en sus manifestaciones rituales, en sus comportamientos, en la tradición oral, y es un conjunto de acciones que se desarrollan dentro del grupo y que adquieren y aprenden en su interior.

Por esta interpretación podemos hablar de cultura del vino y no de aspectos aislados del vino que en ciertas sociedades se aprovechan. Recuerdo este texto que hablando de la película *Entre copas*, publica un sensato bodeguero: «No obstante, muchos pensamos que el valor dietético del vino es una parte importante de sus propiedades, pero valoramos más el placer intelectual y físico que nos aporta. Este es, precisamente, el aspecto esencial en que se centra *Entre copas*, introduciendo hábilmente, mediante un lenguaje de calle que evita la pedantería y el consiguiente hastío del espectador, su carácter de bebida culta, sofisticada y, por encima de todo, lúdica y actual, en el sentido de cumplir con los parámetros que definen la calidad de vida en las sociedades avanzadas del siglo XX: contacto con la naturaleza, con nuestras raíces culturales e históricas, moderación, tolerancia, distensión, hedonismo inteligente...»³³.

³³ FALCÓ, Carlos, «Entre copas». *Sibaritas*, año XIV, n.º 50, octubre/noviembre 2005, p. 36.

Si entenderemos perfectamente el concepto de «cultura del vino» al terminar de leer este texto o al repasar alguna publicación³⁴ que da una visión global del mundo del vino. Pero en general cuando se emplea el concepto parece que se refiere a los aspectos concretos, como el conocimiento del producto, su relación con la alimentación u otras visiones parciales.

Creemos que la relación entre el turismo y la cultura del vino se debe entender comprendiendo a esta como el conjunto de las manifestaciones que se producen en un territorio determinado y que tengan como eje el quehacer del vino. Para poder entender esto, y que se produzca esa vinculación, el vino debe formar parte integrante de su cultura y englobar y estar relacionado con el conjunto de las manifestaciones, como demostraremos que ocurre en los pueblos productores del área del Mediterráneo.

En otro trabajo ya citado que pretende conseguir la declaración de un Itinerario Cultural alrededor del vino se puede leer: «más que un producto de simple consumo, el vino ha generado toda una cultura excepcional forjando la peculiaridad del espacio y marcando las formas de vida de los pueblos que los han elaborado y bebido. Son pocos los campos en los que no está impresa la cultura del vino»³⁵.

Podemos integrar las relaciones que decíamos entre el turismo rural y el cultural al tratar de definir el turismo del vino, diciendo que es un tipo de turismo interesado por la cultura del vino. En este sentido daremos una visión global que mostrará el vino como formando parte de un todo.

Aquí reuniremos los aspectos turísticos de la oferta, la demanda, el espacio turístico y los operadores pero relacionando con el producto o el tema, que en este caso es el vino.

Esta visión global se entenderá más adelante cuando hablemos del nuevo concepto de patrimonio integrado en una novedosa concepción del mundo rural. Esta es la opinión que queremos transmitir, pero vamos a repasar otras definiciones de este tipo de turismo del vino para ampliar nuestra visión.

Si identificamos el turismo del vino con el enoturismo, tendremos que citar la definición que sobre este concepto da el Ayuntamiento de Aldeanueva de Ebro en La Rioja, que es la institución que tiene registrado este término bajo su propiedad en el Registro General de Patentes y Marcas. Este tema que ha generado abundantes polémicas, nos puede reflejar hasta qué punto es novedoso y confuso el concepto, ya que esta localidad registró el nombre en el año 2002, pero la polémica no se desató hasta este año, cuando se celebra en Logroño una reunión de turismo del vino, y se

³⁴ VV.AA., *La cultura de la vid y el vino en La Rioja*. Gobierno de La Rioja y Diario de La Rioja, Logroño, 2002.

³⁵ *Jornadas sobre el Itinerario Cultural de la Viña y el Vino en el Mediterráneo*, op. cit.

encuentran los organizadores con que no pueden emplear el concepto por ser una marca registrada por un organismo, y emplean un término novedoso, que es «Destino Vino».

Según los antecedentes el citado ayuntamiento justifica el registro del término por la gran superficie de viñedo y dice que el «enoturismo es la fórmula para el fomento turístico de una localidad que concentra el 10% de la superficie de los viñedos amparados por la Denominación de Origen Rioja». Como se puede observar aquí, es el criterio cuantitativo el que prima a la hora de tratar de precisar el vocablo.

Veamos otra definición, que utiliza el término anterior, no sabemos si legal o ilegalmente. «El enoturismo es un turismo de exploración entendido como un turismo intrigante (cada región o cada bodega es distinta, a diferencia del turismo de sol y playa, en el que las playas son muy similares allí donde vayamos), es un turismo con un fuerte componente cultural y didáctico, es también un turismo gastronómico (por los fuertes vínculos entre el vino y la gastronomía, ya que el uno explica a la otra y viceversa), es considerado como un lujo (accesible, pero un lujo al fin y al cabo), es minoritario (solo interesa a una parte de la población) y, por las características del cliente, es un turismo diferenciado (cliente con alto interés, mayor fidelidad y menor sensibilidad al precio)»³⁶.

Más que con una definición nos encontramos con una descripción de las propiedades que esa concepción del turismo, parece que posee y con las que no queremos estar de acuerdo ya que nos lleva al defecto que creemos se está produciendo en el mundo del vino de las elites, y que vemos una cierta intencionalidad de esta orientación fomentada por revistas, agencias de viajes especializadas, etc.

No obstante en el mismo artículo se habla de que Francia recibe al año 3 millones de visitantes; y que Italia supera esa cantidad, y en un solo día de jornadas de puertas abiertas en las bodegas acoge a más 1.300.000 personas; lo que está en franca contradicción con las pretensiones de minoritario y lujoso.

Pero nuestra defensa será más adelante una vez que veamos alguna otra definición.

La organización VINTUR que trata de regular, ordenar y dar directrices al turismo del vino en Europa dice que «el producto enoturismo consiste en la integración bajo el mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés existentes y potenciales de una zona vitivinícola»³⁷.

³⁶ DíEZ, María, «El boom del Enoturismo», en *Vivir el vino*, n.º 51, mayo 2005, p. 11 y es una definición que da Andrés VEGAS.

³⁷ www.vintur.org

Sin duda ya nos encontramos ante una descripción que nos orienta en que debe ser el producto, y nos lo vincula con el territorio relacionándolo a su vez con los elementos fundamentales de la definición de turismo, los recursos que atraen y los servicios que se ofrecen.

Pero hemos de continuar con textos de esta organización para entender su orientación, ya que parte de una directriz oficial y gubernativa aunque en su ámbito estén organizaciones de todo tipo. Nos referimos a la Carta Europea del Enoturismo que fue presentada en el III Congreso de Museos de Vino en España el 25 de febrero de 2005 en Laguardia (Alava), y que describe el siguiente texto:

«1. Los territorios vitivinícolas deben jugar un rol determinante en la conservación, gestión y valoración de los bienes territoriales, y asumir en las experiencias concretas el valor de modelo, tanto en sus objetivos como en la metodología de su aplicación, así como asumir su responsabilidad en relación entre el territorio y su explotación.

2. Los recursos territoriales y vitivinícolas deben ser tutelados, preservados y cuidadosamente gestionados, con el fin de que puedan estar siempre disponibles para su utilización individual y económica por parte del territorio.

3. La utilización de los recursos territoriales y, particularmente vitivinícolas, no deben perjudicar la supervivencia de otras especies animales o vegetales del ecosistema.

4. Los ecosistemas vitivinícolas deben ser titulados de una forma eficaz y salvaguardados de su vulnerabilidad, consecuencia del fuerte impacto inmobiliario y especulativo.

5. Las zonas vitivinícolas pueden constituirse en entidades de referencia para el desarrollo de un territorio. Los modelos de gestión, definidos sobre bases rigurosamente científicas, deben garantizar la conservación de los ecosistemas en su integridad y complejidad biológica.

6. Las zonas vitivinícolas, para conseguir estos objetivos, deben promover una cooperación eficaz entre ellas, especialmente cuando comparten una misma región o país.

7. Las zonas vitivinícolas han de promover el intercambio de informaciones en términos de datos, conocimiento, modelos de gestión, tecnología, modelos de análisis.

8. Las zonas vitivinícolas han de desarrollar un rol determinante en la difusión de una auténtica “cultura del vino”, que tenga como consecuencia la necesidad de una gestión integral, correcta y esmerada, para su explotación racional tanto en términos ecológicos como sociales»³⁸.

³⁸ «Carta Europea del Enoturismo». *La Prensa del Rioja*, n.º 155, marzo 2005, p. 27.

Si analizamos esta Carta, vemos que hay una preocupación territorial por la explotación del espacio, la especulación y el posible deterioro medioambiental. Parece más un problema de gestión del territorio, aunque cite el desarrollo y la cultura del vino, pero no vemos una relación clara entre lo citado y la actividad turística relacionada con el vino y su cultura.

Otra definición de que es el turismo del vino en un país como Italia, nos la refleja esta descripción: «El movimiento turismo del vino quiere ser garante de la vigilancia del medio ambiente y de la agricultura de calidad y se propone como promotor de un estilo de vida, el más natural posible y pone la hospitalidad como su centro de atención»³⁹.

Teniendo en cuenta que el turismo del vino en Italia, de forma similar al turismo rural, está organizado y gestionado por los propios agricultores y en este caso con la compañía de los bodegueros, la definición es muy congruente, ya que une la naturaleza con los servicios. A partir de esta propuesta Italia ofrece una impresionante oferta de turismo rural vinculado a la actividad vitivinícola. El ejemplo de Italia es interesante para hacer la comparación con otras comarcas vitivinícolas del mundo, en las que siguen pensando, como en mi pueblo, «en que este lugar es agrícola y no interesa el turismo», pese a tener a 200 metros el mejor museo de vino, probablemente del mundo.

Este parecer es general en la mayor parte de las comarcas vitivinícolas. «Durante años se ha pensado que el único potencial económico de las ciudades y regiones vitivinícolas era el derivado de la propia actividad productiva, descartándose cualquier otro uso proveniente de la propia actividad, únicamente se han hecho algunos intentos de promoción de aspectos culturales locales con relación a la recolección de la uva»⁴⁰.

Opiniones similares las observamos en todo el mundo vitivinícola, como en el caso de Argentina: «A las características comerciales tradicionales del vino, se le ha incorporado otro valor agregado con rasgos más cualitativos, el atractivo turístico. Este fenómeno que se extiende a escala mundial, es una nueva forma de hacer turismo, al promover el conocimiento de la actividad vitivinícola en su totalidad y en el lugar de origen. Esta alternativa se la conoce con el nombre de *enoturismo o turismo del vino*»⁴¹.

Este proceso es idéntico a lo acontecido en España al inicio de la actividad turística rural. En aquel momento los agricultores eran muy remisos

³⁹ www.movimentoturismovino.it

⁴⁰ CLAVER, Victoria, «Turismo Cultural en ciudadelas y Paisajes europeos del vino», en *Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas*. Fundación Caja Rioja, Logroño 1999, p. 218.

⁴¹ *Atlas del Potencial Vitivinícola. Mendoza*. Dirigido por G. GARCÍA MARTÍN y E. PRIETO DE ALVAREZ. Facultad de Filosofía y Letras, UN. Cuyo-Conicet. Mendoza. Argentina.

a aceptar extraños en sus domicilios o a realizar tareas que se apartaran de las propiamente agrícolas. Hoy quince años después, es normal encontrar casas rurales en la mayor parte de los pueblos de España.

Si hablamos de los agricultores también deberíamos citar a los propios bodegueros que aún hoy siguen dudando, en muchas regiones, de la validez de este tipo de actividad; aunque sean muchas las Denominaciones de Origen que están organizando su proyecto de enoturismo.

A finales de septiembre de 2005, se ha presentado el Plan Estratégico del Turismo del Vino de La Rioja, y eso que esta D.O. ha sido una de las primeras en tener una oferta, por lo menos de apertura de sus bodegas, por lo que vemos que el producto es todavía muy novedoso.

Podemos analizar otra definición, dada dentro de una publicación relativa a este tipo de turismo.

«La vertiente del enoturismo, una fórmula que aún a ocio, cultura y vino, crece en nuestro país a pasos agigantados por lo que muchas son las empresas vinícolas que amplían su punto de mira hacia esa dirección»⁴². Pese a intentar reunir los aspectos del ocio y la cultura, vemos que también en esta propuesta los aspectos relacionados con las empresas, es decir con las bodegas, son los más reconocidos.

Es curioso que en la mayor parte de las definiciones y de las opciones, que veremos ofrecidas más adelante, son las bodegas el único o por lo menos el principal atractivo. Esta visión comercial del producto «turismo del vino» se produce al no hacer una interpretación global de lo que es «la cultura del vino», como hemos planteado en el análisis de la definición anteriormente.

Se intenta en la mayor parte de los casos conseguir que las bodegas abran sus puertas y vendan sus vinos, pretensión muy honrosa, como también la de las ventas en las tiendas especializadas. Por parte de los gobiernos se habla de señalar las bodegas, realizar folletos con sus datos o perfeccionar una Ruta de Bodegas.

Queremos dejar claro que uno de los objetivos es éste de la comercialización del producto, como en el caso del turismo rural en sus inicios se pretendía crear alojamientos, pero creemos que pese a la importancia de la venta del vino, hay que apoyar esta acción con otras muchas que hagan que el turista tenga una visión total y no solo la de la compra del vino en origen.

Quizás aquí haya que hacer una reflexión más profunda a la hora de distinguir los aspectos comerciales de los turísticos y es posible que esto lo entendamos al repasar los modelos de turismo de dos zonas diferentes del planeta.

⁴² *Guía del turismo del vino en España*. Ed. Anaya, Madrid, 2005, p. 132.

Nuestra pretensión con estas líneas va más lejos y queremos ofrecer una imagen global para que el producto turístico también sea total.

Por esta razón nos atrevemos a proponer una definición que pretende ofrecer las ideas descritas en este libro. Llamamos «turismo del vino» a «los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas».

Si analizamos esta definición, veremos que partimos del primer concepto que está a la base de todo turismo: el viaje, y con él, la estancia con todo lo que ello lleva consigo de utilización de los servicios y generación de comercio en los lugares de alojamiento, manutención, transporte, etc. Y a partir de aquí entramos en el conjunto de los recursos, que son similares o parecidos a los que puede ofrecer otros tipos de turismo rural o cultural.

A este respecto podríamos citar una referencia de un programa de turismo del vino en Argentina, que clasifica de la siguiente forma: «De hecho, cuando la Subsecretaría de Turismo del Gobierno de Mendoza realizó el “Tur Plan 2000-2005”, “Los Caminos del Vino”, incluidos en las categorías *Turismo Rural y Educativo* y en el *Cultural e Histórico*, estaban en una etapa potencial y de desarrollo incipiente. Etapa que está siendo superada gracias al auge que actualmente tiene la industria vitivinícola»⁴³.

Según estas líneas en la actualidad que el producto ya está más definido, podemos hablar de «Turismo del Vino», pero no en sus inicios.

Con respecto a los recursos vemos que son los específicos de la actividad vitivinícola, por lo cual habrá que estudiarlos e inventariarlos, como explicaremos más adelante. Y defendemos que el fin último del proyecto sea el intento de generar desarrollo en cada uno de los territorios vitivinícolas.

Creemos que la fórmula de unir turismo, con cultura del vino y orientarlo al desarrollo ha de ser el proceso final de este tipo de turismo alternativo.

Para tal fin deberemos de hacer todo un importante trabajo previo, pues como hemos visto más arriba, no hay una seguridad ni una confianza previa en este producto, por lo que se precisa de «un proceso formativo».

En toda actividad humana hay un proceso formativo bien sea en la familia, en la escuela o en cualquier tarea. Por esta razón a la hora de

⁴³ SUBSECRETARÍA DE TURISMO DEL GOBIERNO DE MENDOZA. *Plan de Desarrollo Turístico*. Mendoza, 2000-2005, pp. 188-189. Mendoza, Argentina.

proponer una iniciativa de turismo del vino, precisamos antes realizar un proceso formativo. Esta etapa preparatoria nos va a servir para hacer comprender y transmitir que el medio rural además de ser el espacio del sector productivo, con base en la agricultura, la ganadería y la extracción forestal, puede ser también un lugar en el que se generen actividades no agrarias y que puede ser un espacio de servicios. Como hemos visto, la nueva concepción del mundo rural nos permite que además de lo agrícola, el medio rural sea fuente de servicios.

En la definición hacemos mención, lógicamente de los aspectos comerciales que una actividad de este tipo debe poseer, tanto como beneficio individual privado, como también con beneficios a la comunidad.

Por esta razón hablamos de desarrollo, término al que podríamos añadir el calificativo «local o rural», pero se entiende si vamos repasando la composición de las tierras y pueblos del vino.

Con la definición expuesta podemos comenzar el proyecto, pero en seguida tendremos que incorporar otras orientaciones relacionadas con la formación, la comunicación, el marketing o la distribución. Los cambios en el proceso harán que los actores deban reflexionar sobre el desarrollo que haya tomado la actividad.

En la actualidad muchos pueblos que poseen actividades de turismo del vino se están planteando nuevas opciones a la vista del incremento que la demanda esta sufriendo. Lo mismo podríamos decir de las bodegas, que iniciaron el proceso, muchas veces por contentar a los gestores del turismo regional y hoy ven que la actividad se les va de las manos, y que no hay calidad en la oferta, ni servicios adecuados ni profesionales competentes.

El tema de la formación es un capítulo muy importante y algunas instituciones como la Escuela de Turismo de la Universidad de La Rioja, oferta un nuevo curso sobre «Turismo del vino».

Pero vemos que otras D.O. carecen de esa preocupación por los temas formativos, y se están ocupando exclusivamente de los aspectos comerciales, en las visitas a las bodegas.

Por lo tanto hay muchas visiones sobre esta tipología turística. Y para ilustrar este aserto podemos comparar, tipos de turismo del vino, como hemos hecho anteriormente al hablar del modelo italiano.

Quizás la forma más expresiva de comparar tipologías es mostrar las formas de turismo en algunas zonas del Nuevo Mundo. En ciertas áreas vitivinícolas de las 81 que existen en California (USA), la visita a la bodega tiene un carácter eminentemente comercial, basado en el conocimiento del vino, en otros casos apoyado por la importancia del edificio y la arquitectura de la bodega. Muchas veces la bodega organiza actividades que van desde paseos por los viñedos, recorridos en globo, y muchas tienen vinculación con un restaurante donde se hacen maridajes de sus vinos.

Otras iniciativas se basan en espectáculos o recreaciones de actividades, por medio de figurantes y actores.

Podemos hablar de un turismo del vino vinculado al comercio del vino, y en el que el resto de las actividades están orientadas a la venta del producto. No obstante hay aspectos didácticos como catas y degustaciones, pero observamos una carencia de contenido de lo que hemos llamado «la Cultura del Vino».

Otro aspecto distintivo de esos dos tipos de turismo del vino, es la importancia que tienen en todas las iniciativas de nuestro país y en general de los europeos, la participación pública y los apoyos gubernamentales, cosa que no ocurre en las iniciativas norteamericanas. Y relacionado con esto está también el hecho de que parte de la promoción es de carácter generalista y no marquista, y en nuestro país está ocurriendo al contrario que en las zonas citadas de California, habiendo gran preocupación de los propios gobiernos y de las D.O.

Este carácter exclusivista de la propuesta californiana se orienta al producto vino, sin hacer mención a los otros productos agroalimentarios o culturales que la zona ofrece y en nuestra tierra las sugerencias son más globales o más integradoras.

Indudablemente cada región y sus responsables deberán definir el tipo de turismo que desean, con que condiciones y a la espera de que resultados. Nuestra orientación hacia un planteamiento global es una dirección más, en la que unos confían y otros están en desacuerdo.

2.2. De la teoría a la práctica

El paso de la teoría a la práctica suele ser sucesivo, pero en los casos del turismo alternativo, primero surgen las iniciativas y posteriormente se reflexiona sobre las experiencias existentes y se diseñan otras nuevas.

En el mundo del vino ha ocurrido así. Desde hace más de un siglo vemos visitantes en las bodegas centenarias, y en los libros de firmas de muchas de ellas apreciamos que su número se va incrementando. No podemos hablar de una verdadera estadística de visitantes a bodegas, ya que las que hemos consultado son muy incompletas y su evolución histórica muy corta. Sí que podemos citar referencias a bodegas en varias zonas de España que en un año han doblado el número de sus visitantes y las ventas de vino se han multiplicado por tres.

Aunque posteriormente vamos a hablar de las publicaciones relacionadas con el vino, citaremos aquí un apartado de entre ellas que ha fomentado los viajes enoturísticos. Nos referimos a las Guías, que desde hace años publican muchas editoriales.

En este punto hemos de decir que la aparición de guías de este tipo con los datos de las bodegas, direcciones, tipos de vinos, etc, fue el comienzo de las visitas a muchas bodegas que hasta entonces permanecían en el anonimato.

La primera de ellas es una publicación histórica del año 1929⁴⁴, y habrá que esperar muchos años a la aparición de otras.

Sin duda la lectura de estas guías fue un acicate para los viajeros y muy especialmente la inserción en muchos periódicos de distribución nacional y gran tirada de fascículos sobre rutas e itinerarios del vino. Nos referimos por ejemplo, a la publicación coleccionable: «En torno al vino»⁴⁵.

En una de esas Guías el presidente de una Denominación de Origen dice «todos y cada uno de los libros de esta colección son un instrumento precioso para que el viajero incorpore el mundo del vino, como arte que es, a su necesidad de conocimiento profundo, arte, paisaje, humanidad de las tierras que pisa»⁴⁶.

Durante los últimos años han sido muchos los autores y las editoriales que sobre el espacio nacional han publicado «guías», y también otras más específicas de las propias D.O. Las variantes son muchas pero todas tratan por una parte de publicitar la bodega, a la que la mayor parte de las guías solicitan una colaboración económica y por otro lado se comercializa el producto como libro por diferentes medios, lo que proporciona pingües beneficios a las editoriales.

Estas publicaciones han hecho que los aficionados puedan estar al día del veloz incremento de bodegas que se ha producido en las también crecientes Denominaciones de Origen.

Otro tipo de guías reúnen lo patrimonial y cultural con los aspectos de variedades vitivinícolas y son más completas que las anteriores. Un buen ejemplo es una dedicada a Castilla y León⁴⁷, en la que se hace clara referencia a la cultura del vino: «En el presente libro, que solo es un manual que pretende aproximarnos a las características que mejor definen las comarcas vinícolas de la región, se hace hincapié en la cultura vinícola de todas ellas, pero sin olvidar las peculiaridades que las han definido a través de su historia, de las costumbres de sus pueblos, de su arquitectura más singular, de su gastronomía. No podemos olvidar que Castilla y León

⁴⁴ BELDA, Joaquín, *Vinos de España*, Compañía Internacional de Publicaciones. Madrid, 1929.

⁴⁵ «Guía para recorrer España con los sentidos». Suplemento de *El Semanal*, Taller de Editores, 1998.

⁴⁶ Enrique MARTÍN PEÑASCO, Presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Valdepeñas.

⁴⁷ CASANOVA Y TODOLI, Ubaldo de, *Paseo por las comarcas vinícolas de Castilla y León*. Junta de Castilla y León, Consejería de Agricultura, 1998, p. 14.

es tan fundamental dentro del contexto general de la civilización de la vid por cuanto Burgos cuenta con las primeras referencias artísticas que sobre el vino existen en Europa: Se encuentran esculpidas en el friso monacal de Quintanilla de las Viñas y en ellas podemos admirar bellas representaciones visigóticas de racimos de uvas. A esta admirable representación hay que unir los frisos de los siglos IX y X del monasterio de Arlanza, en el que están reflejadas escenas de vendimia, con lo que podemos conocer las técnicas empleadas para el cultivo de la vid y la elaboración del vino en aquella época».

Esta visión de la variedad de recursos culturales que se desarrollan alrededor del vino es la orientación que nosotros buscamos para ese turismo del vino que pretendemos que una lo comercial con lo cultural.

Otro ejemplo de guía de estas características es la publicada por autores hispano portugueses sobre los vinos que se producen a lo largo del río Duero en los dos países y de la que volveremos a hablar en este trabajo.

En este año ha visto la luz la primera Guía de Turismo del vino a la que sin faltar tiempo, van a seguir otras muchas de las diferentes editoriales especializadas en viajes. En la que ha aparecido en enero, su orientación es sobre todo de visita a las bodegas y tiene alguna propuesta de restaurantes, o de museos, con referencias a los monumentos, pero sigue con la orientación errónea de que la base del turismo del vino sea la visita a las bodegas.

Creemos que conforme el turismo del vino se vaya definiendo, las publicaciones que aparezcan serán más completas y nos darán esa visión global que tanto deseamos.

En nuestro caso no es esta obra una guía de turismo del vino, ya que no da orientaciones de visitas o recorridos, simplemente es una reflexión sobre los diversos aspectos que este tipo de turismo debe ofrecer. Si comparamos el índice de esta obra con los programas de formación que se están desarrollando sobre turismo del vino, veremos que nosotros no tratamos aspectos técnicos relacionados con la viña, como el conocimiento de variedades, enfermedades, tratamientos, o en el caso de las técnicas de bodega, no hablamos de los procesos de la elaboración, ni aspectos de fermentaciones, ni otros pormenores que son más específicos de los propios bodegueros, que han de explicar su elaboración.

Por otra parte no vamos a exponer ninguna referencia a los aspectos de marketing, ni de comunicación, ya que son especialidades ajenas a nuestro trabajo, y aunque las creemos imprescindibles para la promoción del producto, pensamos que deben ser especialistas quienes trabajen sobre esos temas.

A modo de conclusión sobre este tema de la definición de esta nueva alternativa turística, opinamos que una vez leído el conjunto del texto se comprenderá mejor la orientación que nosotros pretendemos para esta tipología turística, al integrar los aspectos que pueden aparecer separados; pero su correcta comprensión, y por lo tanto, su venta como producto turístico, se debe realizar de manera integral.

Capítulo 3

El vino en nuestra cultura

3.1. El vino en los pueblos del Mediterráneo

Es cierto que hay productos alimentarios que son específicos de una cultura aunque por efectos de la difusión, del comercio o del intercambio se hayan distribuido a los países y lugares limítrofes. Además los descubrimientos y posteriores colonizaciones han hecho que muchos productos hayan atravesado mares y océanos y se consuman actualmente en todo el mundo.

Hoy gracias a las facilidades del transporte y a los sistemas de comercio global, encontramos productos de muy diferentes procedencias en nuestros establecimientos de compra. Pero no es lo mismo en todo el mundo, pese a ese calificativo de global, y por supuesto que no ha sido así en el pasado.

Por esta razón hablamos de productos alimenticios asociados a ciertos países y si nos remontamos más en el tiempo podemos hablar de producto y cultura.

Esta vinculación entre el producto y su territorio ha sido habitual en épocas pasadas y es el origen histórico de las Denominaciones de Origen.

Desde la época clásica se conocían productos específicos de unas ciertas zonas, e incluso en el mundo del vino se distinguían tierras con una mayor calidad en su producción.

Si nos centramos en nuestro país las referencias a la viña son antiguas: «En la Península Ibérica, el consumo de las uvas de la vid silvestre o lambrusca (*Vitis vinifera* L. Subdp. *Sylvestris* C.C Gmelin.) se documenta ya en el Neolítico»⁴⁸. Pero para poder hablar de vino elaborado en esta tierra

⁴⁸ JUAN TRESERRAS, Jordi, «El cultivo de la vid y la elaboración del vino en la Península Ibérica en la antigüedad. Aportación de los análisis de residuos». En *El Vi a l'antiguitat. II Col.loqui Internacional d'arqueologia romana*. Badalona, 1998, p. 87.

hay que esperar a siglos más tarde. «Las instalaciones de l'Alt de Benimaquí (Dénia, Alacant), datadas al siglo VII e inicios del siglo VI a. C, son sin duda las primeras estructuras prerromanas asociadas con la producción de vino. En este yacimiento se ha identificado un complejo de cubas, zonas de prensado, almacén y una gran cantidad de restos paleocarpológicos de pepitas de uva»⁴⁹.

La duda que mantienen los arqueólogos es si se trataba de una producción autóctona o había llegado de Oriente. Estrabón parece que quiere apuntar a un cultivo autóctono sólo en las zonas más orientales y costeras del Mediterráneo, pero no en las zonas centrales ni en el interior. Otra interpretación es la de la llegada del vino a través de las naves fenicias.

A la vez en la península se elaboraban bebidas con cereales fermentados y se produjo una división entre los pueblos consumidores de uno y otro producto. Con la llegada de los romanos el cultivo mejora y el vino se vincula a esa cultura más elevada, mientras las cervezas, como bebidas originarias, se consideran propias de los grupos locales más retrasados.

Pero no podemos considerar a la Península Ibérica como un espacio aislado separado del resto.

«El Mediterráneo es el mar en el que se unen los pueblos y las culturas de tres continentes. La forma de ser de gran parte de Europa es fruto de sus mareas y a través de sus aguas se han transportado los contenidos culturales, sociales y económicos que han dado soporte a gran parte de la Historia de la Humanidad.

Grecia, Roma, la cultura faraónica, el Antiguo Testamento, las Cruzadas, el Imperio Otomano, la religión Islámica, las peregrinaciones, son sólo escasos ejemplos de hechos ocurridos en este entorno de fácil delimitación geográfica y difícil evaluación histórica.

A través de las aguas del Mar Grande han ido y venido religiones, productos, obras de arte de nuestra cultura, el Mare Nostrum»⁵⁰.

Estas frases nos ahorran una descripción de la importancia que ha tenido este mar en el desarrollo de la humanidad. Y entre los frutos de esa mezcla de culturas encontramos el vino como un producto característico del entorno mediterráneo.

Sobre el origen del cultivo de la uva y su posterior empleo en la elaboración del vino nos debemos referir a zonas Orientales del Mediterráneo tanto desde el punto de vista científico⁵¹, como literario. En la Biblia

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ BRAUDEL, F., «Qué es el Mediterráneo». En *La Vid y el Vino en los pueblos del Mediterráneo*. Gobierno de La Rioja, Logroño 2000, p. 11.

⁵¹ Sobre el vino en el Extremo Oriente del Mediterráneo, véase ZAMORA, José Angel, *La vid y el vino en Ugarit*. CSIC, Madrid 2000.

encontramos otra referencia escrita al vino que nos remite a tres mil años antes de Cristo.

El origen del cultivo se puede localizar en zonas orientales, y remitirnos a pueblos como los arios que trajeron su cultivo. En las representaciones, pinturas y bajo relieves, hallamos la vid y su producto en Asiria, Armenia, Mesopotamia, en las costas orientales y en Egipto⁵².

En esta zona africana hay referencia a su elaboración hace 4.000 años y su proceso de preparación a partir de los viñedos existentes desde el Medio Egipto, hasta la desembocadura, está documentada y son abundantes las representaciones de los viñedos, la recogida de los frutos, su pisado y prensado, así como su almacenaje, con sus marcas de procedencia.

El vino era un producto consumido por la nobleza y relacionado con las diferentes religiones, ya que había divinidades específicas que protegían los cultivos; desde el Soma védico, el Sabazio tracio, el dios egipcio Osiris y el Amón de los libios.

En la religión griega, el dios Dionisos le entrega la planta de la vid a Ampelo quién enseña el cultivo a los hombres. Al dios del vino se le representa ornado con los racimos y las hojas de la vid, y es un dios contradictorio que produce placer y dolor. Muchas veces el dios va acompañado de Sátiros, Ménades y Bacantes; y así lo veremos representado en la época clásica y hasta llegar el siglo XVIII.

La adaptación romana del dios griego es Baco con similares virtudes. Las fiestas relacionadas con este dios estaban vinculadas con el ciclo del cultivo de la vid.

La religión clásica y las anteriores de corte politeísta sacralizaban el vino, bien por su origen o por su vinculación con el poder, en muchos casos de reyes-sacerdotes. Pero la implantación de la religión monoteísta también concede un papel muy importante al vino.

En la Biblia se cita el vino, su cultivo, elaboración y consumo más de 150 veces. La vid en ese libro sagrado hace referencia a la Tierra Prometida, al ser un cultivo plurianual y continuado que precisa de población estable e instalada, no nómada como lo era anteriormente el pueblo de Israel. La tierra prometida, en el libro sagrado, de Canaán es pródiga en viñedos y sus frutos son de enorme tamaño, como los que se presentarán en pinturas, relieves y fiestas en toda la Europa cristiana, y que también describe Estrabón en zonas de Armenia.

En la normativa que la Biblia da a los judíos, existen numerosas reglas, ya que tanto el fruto como el vino son muy importantes en la alimentación y en los rituales.

⁵² MANGLANO ALONSO, M.^a Luz, *El Vino de los Faraones*. Fundación Dinastía Vivanco, Briones La Rioja, 2003.

El consumo de vino en las fiestas hebreas, va acompañado de bendiciones rituales al comienzo de cada comida y sobre todo en la cena del Sabat, al atardecer del viernes. Sobre una mesa cubierta con manteles limpios se coloca el pan y el vino, en recuerdo del maná y de los racimos de uva. A lo largo de la cena ritual se bebe vino en cuatro ocasiones.

La Biblia, como libro sagrado pero también recopilación de normas, castiga el abuso del vino, aunque se dan varios casos, en la obra reflejados.

En la zona donde tradicionalmente se atribuye la aparición del cultivo de la vid, en el siglo VII, surge posteriormente una religión que penaliza el consumo del vino. En tiempos pasados esos pueblos eran productores y consumidores, pero a partir de la promulgación de las normas del Corán el consumo está prohibido.

Algunos poetas y escritores árabes han alabado el vino, incluso después de la prohibición. Muchos países de religión musulmana han sido productores de vino, aunque algunos de ellos han reducido los cultivos, llegando en varios a desaparecer las plantaciones en los últimos años. Pero la viña como fruta para ser empleada en muchos platos de la cocina tradicional o para sus productos utilizarlos en la elaboración de perfumes, ha sido tradicional en los países árabes.

En la religión cristiana el vino juega un papel muy importante, siguiendo la tradición judaica, pero intensificando su función dentro de la liturgia cristiana. La metáfora del vino como sangre de Cristo, preside el ritual de la misa, y ésta imagen va a crear representaciones artísticas de todo tipo. El empleo del pan y el vino como especies que se convertirán en el cuerpo de Cristo, son de una vinculación con el mundo mediterráneo evidente.

La viña es la imagen de la Iglesia, como planta que crece, se extiende y da frutos, y son muy abundantes las referencias a la vid y al vino en los textos sagrados cristianos.

En las representaciones artísticas la vid, sus frutos y el vino están presentes hasta nuestros días. Muchos de los retablos enclavados en zonas de viñedo en España reflejan en su decoración los frutos de la vid, y algunas veces en códices, pinturas y grabados van a aparecer motivos enológicos, que además los deberemos de tener en cuenta a la hora de inventariar el patrimonio artístico.

Podemos decir que los tres grupos religiosos monoteístas que han convivido en los países ribereños del Mediterráneo han cultivado la vid para diversos fines, siendo los cristianos y los judíos consumidores de vino en sus rituales y en la vida cotidiana.

En el caso de la religión cristiana, el vino como el pan van a ser imprescindibles para el propio desarrollo de la religión, por lo que será preceptivo para sus clérigos el cultivo de los cereales y la plantación de

viñedos, labores estas que llevarán a todas las zonas de evangelización, y que además han sido el origen de la mayor parte de las tierras productoras del vino del Nuevo Mundo.

También es de destacar que en el caso de la separación de los cristianos, entre los católicos y los protestantes a partir de la figura de Lutero, los protestantes se sitúan geográficamente al norte de Europa en zonas sin viñedos y con un consumo habitual de cerveza y los católicos se vincularán a las tierras mediterráneas con cultivos de viñedo.

En nuestro repaso etnográfico iremos viendo la importancia que ha tenido el vino y la religión en la cultura tradicional de estos pueblos del área mediterránea.

Con respecto a los citados vinos del Nuevo Mundo hemos de decir que los países que los producen forman parte de lo que llamamos «los otros mediterráneos». Esto quiere decir que la viña crecía en otras zonas del mundo aunque han sido los españoles y el resto de los conquistadores quienes han llevado a esas nuevas tierras a partir del siglo XVI, las técnicas de vinificación.

Geográficamente son zonas localizadas entre el paralelo 30° y 50° Norte y 30° y 40° Sur.

Estas zonas situadas en la actualidad en Estados Unidos y México, además de Chile, Argentina, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda, son excelentes productores y están elaborando vinos de alta calidad e incluso son destacados en el mundo del enoturismo, por lo que tendremos que estudiar cuales son los elementos de similitud que nos unen y cuales nos distinguen.

La razón de remontarnos en el pasado a los orígenes del cultivo o explayarnos en describir su importancia en la vida tradicional de nuestros pueblos, está en relación con esos elementos distintivos que debemos descubrir y aprovechar.

3.2. El vino en nuestra vida

Soy cantor, soy embustero
Me gusta el juego y el vino
Tengo alma de marinero.
Y que le voy a hacer
si yo nací en el Mediterráneo.

Joan Manuel SERRAT

Es habitual hablar de la dieta mediterránea como el conjunto de alimentos que se consumen en estas tierras. Pero no podemos hablar de una comida del Mediterráneo ya que las variantes son inmensas. Si que hay

productos constantes que se repiten: aceite de oliva, vino, cereales, frutos secos, frutas y carne de oveja y de animales de corral, más otros que nos alimentan cada día.

Lo mismo podemos decir de la cultura tradicional, que puede tener muchas similitudes y que hay temas que se repiten como la trashumancia de ganados, algunas artesanías, la alimentación citada o el consumo del vino, pero siempre encontraremos variantes que nos reflejarán la originalidad y la frescura de cada terruño.

Vamos a reflejar manifestaciones culturales relacionadas con la vid y el vino que son muy similares en muchos de los pueblos que se asoman al Mar Mediterráneo. Y lo vamos a hacer a través de ejemplos sencillos que surgen de la vida cotidiana.

No nos detendremos mucho en la viña, su cultivo, sus herramientas ni en las labores de la bodega, ya que posteriormente hablaremos de todo ello a la hora de centrar el tema del patrimonio cultural alrededor del vino. Vamos a ver como el vino está presente en la vida de las gentes de estas tierras, y no exclusivamente en la cultura material, muy precisa para el trabajo diario y la labor anual, sino en elementos intangibles que se deben fraguar y asentar durante cientos de años.

Aunque hemos prometido no hablar de aspectos relacionados con los cultivos nos interesa destacar ese dicho que se repite en nuestra tierra de «A Dios rogando y con el mazo dando» y nosotros nos vamos a ocupar en estas líneas de algunos sistemas de protección de la viña a través de la intervención de los santos y patronos.

Es muy difícil hablar de un patrono de la vid en España. Normalmente el patronazgo de la agricultura se le atribuye a San Isidro Labrador (15 de mayo), y los viticultores de la mayor parte de los terrenos de viñas así lo reconocen y veneran. No obstante en algunas regiones hay otros santos que coincidiendo con momentos especiales en el ciclo del cultivo, se nombran entre las advocaciones relacionadas. En toda la mitad norte de la Península Ibérica se realizan diversos actos en la festividad de San Marcos (25 de abril) por el peligro que representa una helada en esas fechas. El refranero recuerda al santo con ironía: «Marcos, marquete vendimiador sin corquete».

San Roque (15 de agosto) es otro santo al que se le relaciona con la viña y al que se le ofrecen uvas en muchos pueblos como muestra de agradecimiento por los frutos tempranos. En Murillo en La Rioja se le canta:

San Roque es el mejor santo
que hay en los cielos divinos.
Y por eso los cofrades
Le honramos, a puro trago de vino.

Para la protección contra el granizo en muchas localidades se recogen piedras en los alrededores de la iglesia, el Sábado de Gloria que serán bendecidas junto con el cirio pascual, y que se llevarán al viñedo. Lo mismo ocurre con el agua bendecida en esa fecha y con las velas, que se encenderán en caso de «pedrisco».

Una vez elaborado el vino, se recurre a «San Andrés (30 de noviembre), el mosto o vino o vinagre es».

Y en otros lugares la apertura de los toneles y la comprobación de la calidad del vino se realiza el 26 de noviembre, en la fecha de Los Desposorios de San José, festejando a San José Tonelero.

El santoral español está repleto de referencias y relaciones entre la viña y el vino, y refleja la influencia benefactora de algún santo.

En Francia hay varios patronos según la zona de cultivo. Se venera a San Vernier (19 de abril), a San Urban (19 de diciembre), o se reza a San Martín que según la tradición es el patrón de los podadores, ya que su burro comiéndose una cepa descubrió la técnica de la poda.

Pero es curioso que el patrono más generalizado de la viticultura francesa sea un santo español, San Vicente al que se venera el 22 de enero. «Si san Vicente es el patrón de los navegantes en Portugal, en Francia está especializado en la protección de los viticultores, a quienes se suman los comerciantes en vinos y los vinagreros. Nada en la leyenda del santo justifica este patronazgo, al que han intentado procurarse diversas explicaciones: si la fecha de su fiesta, fijada el 22 de enero no corresponde al tiempo de vendimia, sin embargo corresponde a un momento crítico en el cultivo de la vid. Dom Guéranger ofrece una explicación litúrgica: el diácono de Zaragoza habría sido elegido patrón de los viticultores a causa del papel que el diácono asume en el sacrificio de la misa: es él quien vierte el vino que pronto se convertirá en sangre de Cristo.

La interpretación más naturalista, del erudito jesuita Cahier tiene mayores posibilidades de resultar verdadera: se trataría de un juego de palabras con el nombre Vicente cuya primera sílaba es “Vino” y la segunda sang “sangre” en el espíritu de los iletrados el nombre del santo de Zaragoza no evocaba la idea de victoria, sino la de vino, la sangre de la vid»⁵³.

Otra posible relación puede estar en que en muchas regiones de Francia se dice que las primeras viñas cultivadas las tuvieron los monjes de San Germain des Prés, cerca de París, y según nos dice el Año Cristiano, «El año 542 sitió y tomó Zaragoza Childeberto, rey de Francia con cuyo

⁵³ REAU, Louis, *Iconografía de los santos*. Tomo 2 Volúmen 5. Ediciones del Serbal, Barcelona 1998, p. 324.

motivo trajo la estola que había servido al santo diácono, y se la entregó a San Germán, Obispo de París. Conservase esta preciosa reliquia en la iglesia de San Germán, que antiguamente se llamaba San Vicente»⁵⁴.

Sea como fuere San Vicente es el patrono de los viticultores franceses y se le representa con un racimo, un podón o un corquete; y sus celebraciones están absolutamente relacionadas con la viña y el vino.

En todo el mundo cristiano, aparecen como estamos viendo patronos para esta importante actividad. En algunas partes de Italia es Francisco de Asís a raíz de un milagro que hizo, que de una viña sin fruto salieran abundantes cantidades de vino. En Bulgaria, es San Trifón el patrono de los viticultores y su fiesta se celebra al comenzar la poda en enero.

Podemos decir que en el mundo cristiano tradicional la viña como fruto mediterráneo tiene la protección asegurada a través de los santos protectores citados. No obstante si ocurrían enfermedades había otros remedios muy en relación con las mentalidades de una época que acababa de abandonar el medioevo.

«En Logroño, en 1574, el concejo se preocupaba: “Sus mercedes aviendo visto el daño que el pulgón e gusano hace en los habares e viñas desta cibdad acordaron e mandaron que Juan de Arnieta baya por el clérigo de Ortigosa y el capellán deste ayuntamiento baya a San Gregorio e lleben la ofrenda e traigan el agua de señor San Gregorio lo qual todo se haga a cuenta desta cibdad conforme a la facultad real”»⁵⁵.

El agua bendecida no produjo su efecto, por lo que se llama a un conjurador que trata con sus ensalmos de acabar con los gusanos. Como podemos observar la religión cristiana ha estado presente en la cultura del vino.

Otro elemento simbólico que nos lo transmite es la presencia en todo el arte cristiano de la figura del «lagar místico o la prensa mística» que repitiendo el modelo del molino místico que representa a Cristo como el trigo que es molido a través de las muelas para convertirse en el pan de la Eucaristía. De la misma forma hay muchas representaciones en el territorio cristiano mediterráneo de Cristo en la prensa y a través de la cual se obtiene el vino, que es la sangre de la Eucaristía⁵⁶.

⁵⁴ CROISSET, Juan, *Año Cristiano o Ejercicios Devotos para todos los días del año*. Logroño Establecimiento Tipográfico de D.Domingo Ruiz, 1851, p. 262.

⁵⁵ ELÍAS PASTOR, Luis Vicente, *La elaboración tradicional del vino*. Unión Editorial Madrid, 1982, p. 33.

⁵⁶ Para conocer mejor la importancia del vino en la religión, y los diversos patronos del vino, véase: RIVERA DE LAS HERAS, Jose Angel, «La vid y el vino en la tradición cristiana». En *Ofrenda y Palabra*. Museo Etnográfico de Castilla y León. Zamora 2005, p. 118.

Si en la religión las relaciones son evidentes, también hay una vinculación enorme con la fiesta, otro de los momentos de expresión simbólica que nos hacen ver la importancia que ha tenido el vino en la cultura de estos pueblos.

El vino aparece como bebida fundamental en las fiestas, y se distribuye gratuitamente en muchas de ellas. «La caridad» es un ritual muy habitual en las sociedades rurales en las que se reparten alimentos a los asistentes a romerías y peregrinaciones y es constante la dádiva de vino junto con el pan.

Algunos pueblos han cobrado sus impuestos y sus multas en vino. Por ejemplo las infracciones cometidas por los animales que entran en pastos prohibidos se cobran en vino, que consumen los vecinos sin saber el infractor la causa de la fiesta, ya que podía llegar del campo y no saber que sus animales habían sido multados por transgredir una prohibición.

En otros casos los jóvenes para acceder al status de «mozo» deben pagar «la cantarada» que son 16 litros de vino que sus compañeros consumen, antes de admitir al neófito.

Sobre la bodega como espacio social insistiremos más adelante, a la hora de hablar de arquitectura. Pero en ese lugar la reunión masculina es habitual y en ella el vino es el elemento vinculante.

Debemos hablar también de la importancia del vino como alimento en la medida de que es un complemento alimentario habitual y además hay una serie de preparados culinarios que se basan en ese producto. No hay que olvidar los mostos cocidos o arropes que servirán de merienda para todo el año, o de los mostillos en los que se mezclan los frutos secos, o las meriendas de pan con vino, sopaenvino, los frailongos de miel, manteca y vino y otras muchas combinaciones que adornaban la monótona dieta del pasado.

Además el vino se emplea en la medicina tradicional, bien sea cocido, en emplastes, o caliente con miel y hierbas para curar dolencias y enfriamientos, tanto de personas o de animales.

En la literatura oral, en los dichos, los brindis, o en las coplas encontraremos muchas referencias al vino en todos sus aspectos; y hemos de destacar también la importancia del vino en el Refranero⁵⁷.

Con relación a esto me parece iluminante un artículo de mi buen amigo Juan Bautista Olarte, que aunque es largo me atrevo a incluirlo aquí, porque de paso nos va a llevar a otro punto de reflexión posterior, que es el de si el vino forma parte de los productos escogidos por las élites o anda en la alacena popular.

⁵⁷ GARCÍA PRADO, Justiniano, *Mitología y refranero del vino*. Ediciones Singulares, Barcelona, 1990.

«No ha tenido literatura el vino. Si nos ponemos a espigar referencias clásicas, apenas reuniremos un haz que puede apretarse con el vencejo de la mano: el tópicos “vaso de bon vino”, de Berceo (y no se apretujó el caletre nuestro paisano en la rebusca del adjetivo), los denuestos del agua, los dos besos callados de Lazarillo, la bota de Sancho, los seis tragos rituales de “La Celestina”, de Alcazar. y casi nada más. Y aún esto es caricatura. Lo demás son juegos florales, poesía de encargo.

Distinguían los griegos dos clases de poetas: los “hydropoti” o bebedores de agua, que hablan del amanecer sin haber madrugado en su vida, y los “oinopotoi” o bebedores de vino, que son capaces de contagiar sus personales emociones. “Hydropotoi”, por más que se diga debieron de ser Garcilaso o Rubén cuando nos pintan los frescos de Salicio y Hemoroso o del vizconde rubio de los desafíos y el abate joven de los madrigales. En la verdad o en la vida de los pastores alternan sus cantos con un “toma y da acá” la bota y los cortesanos entrecruzan sus requiebros con una copa de vino entre las manos. Son “oinopotoi”.

Queremos decir que la cultura del vino es más del pueblo que de aristocracia de salón. Sabe más el señor de mi pueblo que aguarda cada atardecer a la puerta de la bodega a que pase el primer amigo para compartir un vino, que un caballere de restaurante que alardea de diferenciar denominaciones de origen, añadas y marcas. La prueba está en que, si escasea la literatura del vino, abunda, sin embargo, el vocabulario, la lengua. Y la lengua, que hace el pueblo, es cultura viva. Popular era aquel viejo lema latino:

Quinque sunt causae bibendi:
Sitis praesens ataque futura
Hospitis adventus val exitus
Et quaelibet altera causa

Que podríamos traducir así

Cinco razones hay para beber:
La sed de ahora o la de después,
La llegada o despedida de un amigo
Y cualquier otro motivo.

Popular es también aunque suene a goliardesco, lo de “Cratio brovis, potativo longa: Breve la oración y el trago largo”. Me recuerda lo que siguen entendiendo en un pueblo de nuestra Rioja (que no quiero nombrar para que no se me arisque el cura, buen amigo mío) cuando al acabar la misa del domingo, el sacerdote despide a los feligreses con un podéis ir en paz. Ellos entienden “Podéis ir al bar”. Y al bar marcha a calentar los pies y a enfriar la cabeza.

Pero vayamos a la lengua propiamente dicha. Tal vez pocas palabras tengan una familia etimológica y semántica, más ramificada que el vino.

Dejemos aparte los refranes y los innúmeros equivalentes de borrachera, de sus variantes y de sus grados; dejemos las denominaciones de origen (Rioja, Montilla, Cigales...). Vayamos a las variantes conceptuales del vino, que el pueblo no confunde y por eso las designa con su nombre. Si tomamos las del color tendremos, al menos, el blanco, clarete, aloquillo, rosado, pardillo, ojogallo, cubierto, tinto, tintorro..., si nos referimos al sabor, lo hay de agujas, fuerte, dulce, abocado, o embocado, seco..., si a la elaboración encontramos el moscatel, garnacho, albillo, de garrote, de lágrima, de yema..., si a la edad, vino joven, al añejo, el de solera, al de dos o tres hojas, al de mesa, al atavernado, al peleón, al de pasto...

¿Quién tiene más cultura de la de verdad: el urbanita para quien todas las aves son simples pájaros, o el chicuelo de aldea que no confundirá nunca a un mirlo con un pasamatillas? ¿Quién ha hecho o vivido la cultura del vino: el poeta que habla de oídas, “hydropotos”, o el pueblo que nos ha dejado todo ese hermoso vocabulario»⁵⁸.

Este repaso a diversos aspectos de la estrecha vinculación entre el vino y la vida tradicional nos debe servir para entender que estamos ante un producto fundamental en la cultura mediterránea, que ha tenido una gran importancia en todas sus manifestaciones. Si analizamos otros productos alimentarios no tendremos ninguno que produzca tantas referencias culturales, bien sean materiales o simbólicas, como el vino.

Por esta razón disponemos de una importante justificación a la hora de hablar de los turismos temáticos para entender por qué el vino puede ser el centro de una actividad turística, por la abundancia de manifestaciones y recursos que posee, por su vinculación con todas las actividades tradicionales expresadas.

Y a la vez entenderemos la diferencia entre un turismo del vino basado en el producto, como es el caso del Enoturismo del Nuevo Mundo; y el turismo del vino de los pueblos de la cuenca del Mediterráneo que tienen su eje en los aspectos culturales del vino, que como hemos visto se remonta hasta el Diluvio.

3.3. Del consumo a la veneración

Si recordamos el refranero, veremos «que algo tiene el agua cuando la bendicen, pero más tiene el vino cuando lo consagran», y nos daremos cuenta de la importancia del vino al vincularlo con los hechos religiosos, como acabamos de narrar.

⁵⁸ OLARTE, Juan Bautista. Monje agustino recoleto. Bibliotecario del Monasterio de San Millán, *De vinos y cultura*. Suplemento Vinos de Rioja, La Rioja, 29/11/1997, p. 2.

Además de todas las propiedades expresadas, un aspecto en el que debemos insistir es que el vino era de importante consumo en todas las sociedades tradicionales mediterráneas, donde se ha producido.

Es habitual la polémica que surge al hablar del consumo de vino en tiempos pasados, ya que hay autores que reducen las cantidades diarias consumidas, y hablan del vino como un producto caro y destinado a los grupos más poderosos, mientras otros investigadores hablan de la importancia de la ingesta diaria y de cantidades de vino consumido, muy altas.

Lo que si podemos decir a partir de las encuestas realizadas en España y referidas a comienzos del siglo XX, es que el consumo en la sociedad rural productora era muy alto y podía llegar a más de 150 litros por persona y año.

El refranero nos dice la medida: «Qué será que no me apaño sin veinte arrobitas al año» (La arroba es medida popular equivalente a 11,5 litros, variando de unas zonas a otras).

A título de ejemplo diremos que en las bodegas de Haro (La Rioja) en 1890 era obligatorio por parte de los propietarios entregar a los trabajadores, tanto del campo como de la bodega, cuatro litros diarios de vino, dos para su consumo durante la duración del trabajo de doce horas, y otros dos que podían llevar a su domicilio.

Pese a que ha sido un producto fundamental en la dieta diaria, por muchas razones en los últimos años el consumo ha descendido enormemente.

Veamos el caso de Francia donde las fluctuaciones fueron enormes debidas a las plagas, enfermedades y conflictos que hicieron que a comienzos de siglo la producción se redujera:

Año	1904	1945	1955	1975	1988	1992	1994
Litros	127	170	150	110	85	65	62

Según esta tabla a comienzos de siglo el número de litros consumidos por habitante y año fue muy reducido debido a que todavía la filoxera seguía haciendo estragos en aquel país y los conflictos entre los viticultores y los comerciantes fueron muy intensos en esas fechas. A título de ejemplo decir que en la fecha citada Francia producía exclusivamente la mitad del vino que consumía, el resto se conseguía a través de la importación con precios exagerados y de la «fabricación» de vinos artificiales por diversos métodos.

En el año 2000 Francia se situó en un consumo cercano a los 55 litros.

La reducción en el consumo es un hecho generalizado en todos los países productores de vino; mientras que en los no productores, se va iniciando un lento incremento del consumo⁵⁹:

Año	España	Italia	Alemania	Portugal	Dinamarca	Gran Bretaña	Holanda	Bélgica
1975	75	110	22	90	10	4	10	16
1990	48	70	26	85	30	12	14	19
2000	35,58	54	26,70	64,80		15,42	19,07	23,07

Estos datos de la disminución del consumo se pueden completar con otro espectacular que es el incremento de la producción de vino en nuestro país y por consiguiente el aumento de excedentes. «En el período 1995-96 la cantidad de vino disponible en España era de 40,82 millones de hectolitros y en el año en que nos encontramos los excedentes son de 78,28 millones de hectolitros»⁶⁰.

En el año 2004 el consumo no superaba los 25 litros y al corregir este trabajo leemos que «El consumo del vino en España ha descendido un 2,2% durante el primer semestre de 2005»⁶¹.

Esto quiere decir que nos situamos ante una importante problemática en estos países productores, entre los que hallamos el área mediterránea.

Veamos algunas razones de la importancia del consumo y los motivos de su disminución.

En las sociedades rurales el consumo era habitual y en las zonas productoras las cantidades eran altas, al considerarse un complemento alimentario. El refranero popular español nos refleja la importancia que se concedía a este producto, y además el refrán tiene un contenido coercitivo, como de norma de obligado cumplimiento; muchos son los refranes que aconsejan el consumo y otros defienden sus virtudes: «Comer sin vino o es miseria o desatino» o «El vino aplaca el hambre», nos muestran la importancia como complemento de la alimentación, y en muchos casos de sustitutivo. Incluso la aplicación como remedio está prescrita por el refrán «El vino en la botica».

Todas estas referencias citadas nos explican el abundante consumo, que comienza a descender en nuestro país a partir de 1950.

⁵⁹ GARRIER, Gilbert, *Histoire social et culturelle du vin*. Larousse, 1998, p. 401.

⁶⁰ FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO. Memoria 2004, p. 19.

⁶¹ *Negocios del Vino y la Restauración*, 1-15 de noviembre de 2005, p. 1.

¿Pero por qué dejamos de beber vino los españoles? Ante esta pregunta que ha reunido a expertos y científicos hace pocos meses convocados por la Organización Internacional del Vino, hay un conjunto importante de razones.

El consumo, como estamos explicando, está muy vinculado al medio rural y a las sociedades tradicionales, a lo que llamamos aquí en la concepción de la cultura como conjunto, «la cultura del vino».

Podemos decir que el consumo habitual del vino estaba dentro de esa cultura, de la que por muy diversas razones, nos estamos apartando y quizás por esto debemos comprenderla y asimilarla de nuevo, a través del conocimiento del mundo del vino, y una de las fórmulas podría ser el turismo del vino.

Son habituales entre los jóvenes, las explicaciones de su falta de consumo de vino, debida a su consideración de que el vino es una bebida de las generaciones pasadas, de sus abuelos. Esto nos lleva de nuevo a plantear nuevas directrices en la comercialización para incrementar su consumo.

Pero antes de seguir analizando las razones por las cuales creemos que el consumo del vino está disminuyendo, debemos exponer la importancia que esta regresión puede tener en la sociedad rural española, ya que muchas zonas productoras de vino en monocultivo, no tienen otra alternativa económica que no sea esa plantación. Debemos recordar que España es el tercer país productor de vino en el mundo, aunque también sea el noveno en producir cerveza.

Por lo tanto, la preocupación tiene un aspecto romántico relacionado con los modos de vida tradicionales, la transformación de las costumbres etc; pero el problema se puede plantear en los productores que ante esta situación, que vamos a comentar, tengan que cambiar de actividad por la falta de rentabilidad de sus frutos. De aquí que la opción del turismo del vino sea una fórmula más para animar al consumo de este producto y una forma de economía alternativa para las zonas de su cultivo.

Indudablemente los hábitos alimentarios han cambiado en nuestro país y la aparición de nuevos productos ha hecho que otros que se consumían tradicionalmente hayan sido relegados, En el caso de las bebidas, el ejemplo es evidente.

Hasta hace pocos años el consumo de cerveza en España era bastante reducido y en los últimos quince años se han multiplicado por cuatro, los litros por habitante que se consumen de cerveza.

A esto debemos añadir la aparición de otros tipos de refrescos no alcohólicos cuyo consumo aumenta constantemente.

El cambio de la vida rural a la vida urbana, motivada por las distintas etapas de la emigración ha traído también consigo la modificación de mu-

chas costumbres. Y dentro de la ciudad, según sus categorías y tamaños, las alteraciones son mayores.

El hecho de que en la gran ciudad la alimentación se haga fuera de casa causa un cambio de hábitos y en particular una transformación en el caso de la ingesta del vino. Este hecho puede parecer contrario a lo que se expresa en muchas encuestas de que disminuye el consumo de vino en el hogar y aumenta en el sector hostelero, pero es un fenómeno complementario.

Como lo es también el tipo de horarios de trabajo, o la necesidad de realizar desplazamientos.

Hay otro punto que queremos citar y es el relativo a la publicidad de las bebidas alcohólicas, y que ha tenido una gran influencia a la hora del incremento de los consumos de productos como la cerveza. Hay que tener en cuenta que debido a la graduación alcohólica, la cerveza si se puede publicitar en horarios habituales, cosa que no puede hacer el vino.

Además la promoción del vino se está dando en revistas especializadas y no populares, lo que hace que solamente llegue la información a capas sociales muy reducidas, dando un sentido de elite muy contrario al que habitualmente ha tenido. Y este punto nos llevaría también al tema del precio actual de los vinos, como posible causa de disminución del consumo.

Y siguiendo con este tema de las graduaciones alcohólicas se debe recordar que hay una situación ambivalente en lo que se refiere a su consumo. Por un lado observamos en las bebidas destiladas y en su publicidad, que su consumo puede ser perjudicial para la salud, y que se recomienda un consumo moderado. Pero a la vez oímos hablar de los valores positivos que el vino posee para la salud. Y en cambio en otros países las botellas de vino llevan el mismo anuncio de que su consumo puede ser dañino, como los productos destilados de alta graduación.

El cliente se encuentra con la duda de si el vino es perjudicial o beneficioso y qué debe de hacer al respecto. Por otro lado están los loables esfuerzos de instituciones como FIVIN que investiga las características saludables de esta bebida. Y que contrasta su tarea con esa frase que muchas veces escuchamos cuando ofrecemos un vino a una persona de mediana edad, que nos expresa, «que no bebe, que se lo ha quitado el médico».

Con respecto a esta ambivalencia en cuanto a los valores saludables de vino hemos de apuntar que la postura oficial tampoco ha sido muy clara. «En 1984, Ernest Lluch prohibió una campaña de orientación al consumidor relacionada con el vino propuesta por la Dirección General de Política Alimentaria»⁶².

⁶² SOL, Gonzalo, «El poder equivocado», *Sobremesa* n.º 1,1/2/1989, p. 34.

En otra revista encontramos una cita con matiz de preocupación: «Sería contradictorio que desde instancias oficiales se practicara una política enfrentada respecto al vino, incentivando por un lado su consumo (en calidad) y por otro atacando y reduciendo en cantidad. De ahí que se espera en círculos de Sanidad y Agricultura coordinación en la campaña sobre el alcohol, al menos para que se neutralicen esfuerzos y se consiga ponerse de acuerdo sobre un “eslogan” que resulte discriminatorio para la totalidad de las bebidas alcohólicas»⁶³. Esta cita se refiere a la polémica que entonces se creó entre el Ministro de Sanidad, y el de Agricultura con el Gobierno Vasco a propósito de un anuncio que tenía como lema «Alcohol, cuanto menos mejor».

Años más tarde el Ministro de Sanidad y Consumo D. Julián García Vargas, en 1991, se preocupaba de la disminución del consumo, con estas palabras: «Consideró que los grandes procesos de recuperación del sentido cultural del vino van muy lentos: reducción de excedentes, concentración de empresas, mejora de la relación calidad/precio, adaptación de la fiscalidad para las bebidas de mayor graduación... Estos son procesos que evolucionan con excesiva lentitud y que necesitan la ayuda de todos para recuperar el concepto cultural y tradicional del vino. Quizás la siguiente frase podría sintetizar el sentido de sus palabras:... hay una coincidencia entre la política sanitaria que hoy yo represento y la recuperación de las tradiciones vinícolas»⁶⁴. Como vemos la opinión de las autoridades a este respecto ha ido cambiando y la opinión pública no tiene una idea clara de los valores saludables o perjudiciales del vino.

También hay que citar que en muchos círculos sociales se comienza a contagiar la aversión hacia el alcohol, como ha ocurrido con el tabaco, sin distinción de fermentados o destilados. A la hora de corregir este texto ya ha entrado en vigor la llamada «ley antitabaco» e inmediatamente se comienza a hablar de una normativa similar para el alcohol, que lógicamente, traerá consigo una disminución del consumo, y en la que el vino volverá a ser el producto perdedor.

Y sin olvidar las cuestiones relacionadas con la dieta y los incrementos de peso que el vino con las calorías que aporta, puede causar.

Además de los problemas que puede tener el consumo de vino de cara a la conducción y al tráfico, aunque sea en cantidades muy reducidas; siendo este miedo a la sanción el que ha motivado la reducción del consumo diario de muchas personas.

Y por último se está creando en nuestro país una opinión que relaciona al vino con la celebración o festejo, y no con el consumo habitual y

⁶³ Marco Real, n.º 12, 8/8/1988.

⁶⁴ «El descenso del consumo en España». *Boletín Informativo del Curso de Sumilleres*, n.º 12, 15 junio, 1997. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid.

continuado. Quizás aquí esté la explicación del incremento de la venta de vinos en la hostelería y la disminución de su consumo hogareño.

En cualquier caso las cifras cantan, y hay sectores que celebran esta reducción del consumo y otros que se sienten preocupados por esta disminución y por las perturbaciones sociales que puede ocasionar. Si tenemos en cuenta que los últimos datos de consumo nos sitúan en una media de consumo por persona y año de 23 litros, nos encontramos en los niveles de los países no productores del norte de Europa.

Y si a la vez tenemos en cuenta que en muchas Denominaciones de Origen se siguen plantando nuevos viñedos, el problema, puede que no se produzca hoy, pero se dará muy pronto; y si a esto añadimos la incorporación de nuevos productores procedentes de Nuevo Mundo, en el mercado español, la situación es preocupante. Además hay que sumar que las nuevas técnicas productivas, regadíos, nuevas variedades y otros aspectos hacen que la producción por hectárea se está incrementando, aunque luego los agricultores se vean obligados a retirar el fruto a sus viñedos antes de la vendimia, con el consiguiente gasto y pérdida de kilos finales.

Estas razones hacen que los viticultores de todas las zonas de España en las que hemos realizado nuestras encuestas se muestren muy pesimistas y se vean obligados a dejar sus frutos en la viña, como hemos observado este año en varias D.O; y esta opinión contrasta con el optimismo de nuestros gobernantes, que claramente desconocen lo que ocurre en las plazas de los pueblos viticultores en esos días previos a la vendimia.

Como conclusión a este epígrafe debemos decir que algo raro pasa en el mundo del vino. Por un lado, nos creemos acreedores del epíteto «cultura del vino de los países mediterráneos», calificativo muy bien ganado y descriptivo, como hemos pretendido explicar más arriba; pero por otro lado nuestro país es el que más ha reducido su consumo, y está entre los que más han incrementado su producción. Además nunca se había escrito ni hablado tanto del vino en España como en la actualidad: revistas especializadas, programas de radio, fiestas, catas, concursos y otras actividades están de forma continua en los medios de comunicación y mientras tanto sigue disminuyendo el consumo de vinos y se van aumentando los excedentes.

La máxima de la calidad antes que la cantidad es un buen propósito si va acompañada de una cifra de negocio equitativa, cosa que en la actualidad en la mayor parte de los casos no ocurre.

Recuperando el título de este apartado creemos que tendríamos que cambiarlo y decir «Del poco consumo a la veneración», y vamos a analizar esa transformación.

Estamos de acuerdo en que beber vino es un lujo, en aquellos países que no son productores, pero en las tierras del Mediterráneo el producto no es tan caro si lo comparamos con otras bebidas que hoy se consumen.

Lógicamente los precios se han incrementado pero en España la relación calidad-precio es buena y se pueden conseguir productos al precio adecuado.

Pero se ha producido un cambio sustancial, que está justificando también la tipología de vinos que se están produciendo en España.

La propuesta que oímos a los expertos es que se está reduciendo el consumo de los vinos baratos y se está incrementando la venta de los vinos de calidad; y esto está compensando la balanza. Esto que es una verdad a medias, no se explica correctamente, ya que la mayor parte de los vinos que se elaboran son graneles de bajo precio, lo que parece una contradicción.

Indudablemente la búsqueda de la calidad es una pretensión muy loable, pero esto está trayendo consigo una división tremenda entre dos tipos de vinos, y a la vez esta creando una conciencia de que el vino es un producto caro destinado a situaciones especiales, y no es un producto habitual para cada día.

Si a esta premisa unimos la tendencia del consumo moderado tendremos que las cantidades de vino vendidas, del llamado de calidad serán mínimas, como además está ocurriendo.

A partir de esto podemos deducir que se intenta crear una idea nueva del vino, completamente distinta a la que en la cultura tradicional, que hemos expresado, se tenía.

Pasemos por lo tanto a analizar esa nueva concepción que sobre el vino se está produciendo, y de qué manera la relacionamos con nuestra pretensión de fomentar el turismo temático relacionado con el vino.

Esta nueva concepción no sabemos si es previa al conocimiento de la situación o ha surgido a posteriori, al irse conociendo el paulatino descenso del consumo del vino en España. La idea puede nacer de las transformaciones que está sufriendo el mundo rural y en este caso el sector productivo del viñedo. Se nos está transmitiendo que lo importante en el sector es la calidad, ya que solamente los vinos de calidad garantizados por organismos o sistemas clasificatorios diversos, como las Denominaciones de Origen, serán los que podrán ser comercializados. Y esto a primera vista nos parece contradictorio con el incremento de plantaciones en muchas zonas vitivinícolas de España.

Parece que los dos conceptos, calidad y cantidad, no pudieran darse unidos y debido a las muchas causas antes citadas hubiéramos optado por la calidad.

Si analizáramos como se está gestando este axioma, veríamos que hay una clara intención de que al vino se le aporten nuevos valores «colaterales» que le hagan un producto distinto, solo para determinadas ocasiones y en ciertos casos para determinados grupos.

Esa es la idea que queremos transmitir cuando hablamos de veneración por el producto. En este momento el conocimiento del producto es fundamental: saber su procedencia, su proceso, sus variedades, las condiciones en las que ha sido elaborado, y aquí entraría la vinculación de ese producto con su origen, los lugares de su nacimiento, y en definitiva todas las propuestas que estamos narrando relacionadas con el turismo del vino.

Y en este proyecto estamos colaborando, pero lo que nos preocupa es que este sistema selectivo nos lleve a la identificación del producto con una elite con alto poder adquisitivo y con los conocimientos para poder distinguirlo.

En el pasado los vinos se distinguían por regiones o localidades: «Asimismo los vinos blancos de Ribadavia, de Yepes, de Madrigal, Simancas, Medina del Campo, Valladolid, Villafranca, Monviedro, Orense, y de Martos y de Ciudad Real no siendo adobados son medicinales. Asimismo los vinos tintos de los lomos de Madrid, Arenas, Alcarria, Escalona, Cigales, Toro e Illana y Ubeda, Valdepeñas y del Pozuelo, aloques; y en Torre el Campo y en Pelayos y en San Martín, se hacen vinos tintos de poco tiempo acá excelentísimos»⁶⁵.

En la actualidad este repaso por los vinos de calidad la debiéramos hacer citando a los grandes autores de los vinos de prestigio de España: Alvaro Palacios, Alejandro Fernández, María José López de Heredia, Javier Ochoa, y otros muchos que están en boca de los expertos consumidores, que adquieren su saber a través de revistas especializadas o de círculos de amistad muy reducidos. Con respecto a esto vienen a cuento, de nuevo, unas palabras de Carlos Falcó sobre la película *Entre copas*: «La película contiene otros mensajes importantes para consumidores y bodegueros, ambos relacionados con la accesibilidad. Respecto a los primeros, la idea de que la cultura del vino no es un reducto para iniciados que se parapeta tras un lenguaje críptico inasequible a la mayoría, sino, al contrario un mundo abierto, fascinante y subjetivo, donde cualquiera puede opinar aunque esté probando su primera copa»⁶⁶.

Pero la pregunta está en si al vino, a sus productores y elaboradores les beneficia esta transformación que da título a este epígrafe, que va del consumo a la veneración. No entendemos como un producto que hace unas décadas era de consumo habitual, entre todos estamos consiguiendo que se convierta en una pieza de elite, y no sabemos cuales pueden ser las consecuencias de esto.

⁶⁵ LOBERA DE AVILA, Luis, «De los vinos y los daños y utilidad dellos y de sus complejidades». En *Ofrenda y Palabra*, *op. cit.*, p. 162.

⁶⁶ FALCÓ, Carlos, *op. cit.*

Que pensaríamos de comenzar a hablar de «patatas de alta expresión o de pan de autor» y que su precio se doblara y sólo un grupo de sofisticados clientes comprara una escasa producción. Que harían los labradores, las harineras y los comerciantes

Es muy posible que con esta derivación hacia posturas y planteamientos elitistas solo estemos beneficiando a un reducido número de elaboradores y que realmente al sector se le estén causando deterioros muy notables.

Hemos rescatado una cita antigua de un lector que planteaba este mismo problema a su revista favorita, en los términos que nosotros 18 años después hablamos: «Me ha llamado la atención el artículo sobre “El vino y su cultura” en el que se introducen algunos poemas de Baudelaire, y me ha dado que pensar en varios sentidos. Por un lado, uno teme la proclive elitización del vino, una tendencia a convertirse en una especie de “aristócrata” de las bebidas dejando a la cerveza reinando entre la juventud y a otro tipo de bebidas alcohólicas más fuertes situadas en contextos concretos.

El vino debido a su proximidad física con el consumidor, que era su productor en una sociedad agraria, llegó a formar parte de la familia que produciéndolo consumía así luego su propio esfuerzo estableciéndose una relación no ya de sangre como de sudor. Muchos recordamos aún el desempolvamiento mimoso de una botella por el abuelo y su ceremoniosa puesta en escena que era algo asequible al dominio de su proceso natural. La verdad uno teme su endiosamiento, la tendencia a vendernos su etiquetado, a establecer una relación irreal entre el consumidor normal y campañas de publicidad que lo elevan al cubo.

No creo que necesite dignificación un vino que se la puede ganar por su propia calidad ni creo que esa reconocida calidad nos deba alejar de su consumo. El vino forma parte de la cultura social de un pueblo, por lo tanto es cultura pero en el instante en el que se aleja de ese pueblo deja de serlo para ser simplemente otro producto despersonalizado y, por tanto, un peligro para su propia persistencia porque son las cualidades humanas más sensibles e interiores las que lo deben juzgar y para ese juicio hay que amarlo por lo que hay que conocerlo, no creer ciegamente en él o adivinarlo. Si para conocer su calidad hay que utilizar gusto, tacto, vista y olfato, cualidades que todos tenemos, que para disfrutar de ella no tengamos que recurrir a aquella otra, la memoria»⁶⁷.

Por estas razones creemos que se debe reconsiderar ese enfrentado binomio de cantidad/calidad y volver a poner las cosas en su sitio, sobre todo teniendo en cuenta que los que producen la cantidad, es decir los

⁶⁷ ARIAS, Rosa M.^a. Cartas de los lectores, en: *Viña y Vino*, n.º 38, año IV, enero 1987.

agricultores lo hacen en relación con la demanda, y que no se trata de un cultivo herbáceo anual sino de una plantación que precisa de años y continuos trabajos para llegar a ser una explotación rentable.

En este punto y volviendo a nuestro campo de trabajo, el conocimiento de la cultura del vino a través del turismo temático que rodea a esta, puede ser un medio para que el consumidor conozca el producto y sepa de calidades, de formas de elaboración y no solo resulte deslumbrado por los comentarios de los periodistas especializados que curiosamente siempre hablan de vinos de alta gama y pocas veces se dedican a alabar los excelentes vinos de precios alcanzables que producen cientos de bodegas de España. Siempre nos ha gustado presentar a nuestros amigos vinos baratos de aceptable calidad que encontramos en nuestros viajes por zonas productoras y que nadie los conoce por no aparecer en las revistas especializadas.

Como conclusión a este punto el conocer las zonas de elaboración, las diferentes marcas, los productos del mundo del vino, nos puede llevar a un consumo habitual, como complemento alimentario y no como extraordinario despilfarro de una vez al año con motivo de nuestro aniversario. Creemos que conocer el mundo del vino nos debe conducir de nuevo al consumo diario, dejando la veneración para las reuniones extraordinarias, pero sabiendo los beneficios y satisfacciones que nos puede producir el consumo habitual de un vino dentro de nuestras posibilidades, que hoy en España, existen y muy buenos.

3.4. Motivos del incremento del prestigio del vino

Es evidente que se está produciendo una alteración en la concepción que sobre el vino tienen sus consumidores. En los últimos años ha habido un cambio en relación con el vino, tanto en los países productores como en el resto.

Esta evolución del consumo a la veneración se debe a múltiples causas que debemos evaluar.

Veremos más adelante que el vino está relacionado con la vida tradicional y muy en particular con los modos de vida rurales de los pueblos productores. Una de las razones de esta escasa distribución geográfica era la dificultad del transporte y la caducidad casi anual de la mayor parte de los vinos. Con la llegada de los sistemas de producción procedentes de Francia, el vino puede guardarse durante lustros y enviarse a zonas muy alejadas. Comienza por lo tanto su difusión que coincide también con el incremento de los medios de transporte: ferrocarril, traslados marítimos y terrestres.

Pero creemos que hay un hecho importante en este proceso de dignificación del vino y es su aparición en los medios de comunicación. El pri-

mer paso es la publicación de libros sobre el vino, que comienzan siendo tratados del cultivo de la viña, para llegar a aspectos gustativos y sensoriales. La bibliografía francesa desde el siglo XVIII es abundante en estos temas, y se amplía en nuestros días en todos los países.

Otro aspecto importante es la valoración y clasificación de los vinos según sus cualidades, a partir de la obra de Charles Cocks sobre los grandes vinos de Burdeos: «Bordeaux: its wines and the claret country», que es la base de la lista de «les grands crus classés». Hoy es habitual ver valoraciones de los vinos, con sus puntuaciones y listados, y su origen está en esa obra que la continuó Edouard Féret desde 1868.

También es importante hablar de los libros de cocina y los tratados de gastronomía que muchas veces ofrecen recetas para maridar el vino con los platos de la cocina⁶⁸.

Otro capítulo importante y con total vigencia en la actualidad es el de las revistas especializadas. Las primeras revistas sobre el tema de las que tenemos noticia son las inglesas *Wine & Spirit International* de 1874, y *The Wine Trade* publicada en 1883. En Francia, la primera revista es la *Revue des vins* del año 1927.

En España a finales de los sesenta se publica *Mesa y Vinos de España*; no podemos olvidar la colaboración de Nestor Luján sobre estos temas en la revista Destino, desde 1963, y la de José María Busca Isusi en los periódicos del País Vasco. La sucesión y variaciones de revistas especializadas sobre ese tema hasta nuestros días ha sido innumerable. A título de ejemplo vamos a exponer el nombre de las revistas especializadas españolas, que hemos consultado para la realización de nuestros trabajos. Muchas de ellas han desaparecido o han cambiado su cabecera, y nos demuestra una gran movilidad en este sector:

Cabeceras de revistas relacionadas con el vino

Agro de Bazán
Alforja
Apicius
Aral. Seminario de Artículos alimenticios y Bebidas
Bacchanalia
Bouquet Internacional
Cocina y Hogar. Revista del Buen comer y beber
Comer y Beber

⁶⁸ Sobre este tema remitimos al lector a la obra de: SIMÓN, M.^a del Carmen. *Bibliografía de la gastronomía y la alimentación en España*.

Enólogos. Revista Oficial
Equipo TEAM, News
Europa Cork
Fogones
HORECO
Gastronomía y Enología
GourLife
Gourmédico
Gran Reserva
Guía Española de la Alimentación y las Bebidas
Gustas?
La Cazuela
La Etiqueta
La Gaceta del Vino y los licores
La nariz de Oro
La Prensa del Rioja
El Pipiripao
La Revista Todovino.com
La Semana Vitivinícola
Marco Real
Mojo Picón
Mi vino
Negocios del Vino y la Restauración
Peñín Magazine
Restauradores
Revista de la Guía de Oro de los vinos de España
Revista de Vitivinicultura
Sibaritas
Sobremesa
Sommelier Español
Sumiller
Tecnología del Vino
Terruño
Unión de Asociaciones Españolas de Sumillers
Viandar
Vinealis
Vino
Vino y Gastronomía
Vinos de España
Vinos de Jerez
Vinos y Restauración
Vinos y Restaurantes
Vinum
Viña y Vino
Viticultura y Enología profesional
Vivir el vino

Existe una Federación Internacional de Prensa Gastronómica, Vinícola y Turística (FIPREGA), que reúne a gran número de revistas y escritores, pero la variación y permanencia de estas publicaciones ha sido muy diversa. Y también se crea en 1988 la Asociación Española de Periodistas y Escritores del Vino y de los Espirituosos (AEPEVE), que forma parte de la FIJEV, que es un organismo internacional.

Lo mismo podríamos decir de programas de divulgación sobre temas de vino en todos los medios de comunicación. En los periódicos, las revistas de cualquier género, programas de radio y de televisión y las páginas de Internet, están llenas de información sobre el vino.

En televisión la serie Falcon Crest que narraba las peripecias de una familia de bodegueros del Valle de Tuscany en California, hizo que se vendieran las cosechas producidas en esa zona.

En cuanto al cine hay algunas muestras dedicadas al mundo del vino como la producida por el bodeguero Marcos Eguizabal, Oro Fino, presentada en La Rioja y Jerez en abril de 1988, dirigida por José Antonio de la Loma, protagonizada por Stewart Ganger y Ray Walston, con escaso éxito. En la actualidad ha sido un fenómeno digno de estudio la repercusión de la película *Entre copas* que mereció un Oscar y tres nominaciones por la Academia del Cine de Hollywood. Y en Europa la aparición de *Mondo-vino* ha servido para divulgar las diferencias entre la visión del vino del Nuevo Mundo y la tradicional francesa e italiana; además de magnificar a los personajes míticos de la elaboración como es el caso de Michel Rolland o de la crítica en la figura de Robert Parker.

Otro punto importante es el de las Asociaciones o colectivos que se reúnen en torno al vino. Podemos partir de las Academias de Buena mesa, Cocina, Gastronomía y otras similares de ámbito local o regional.

La reunión de personas en torno al vino puede tener su origen en las antiguas Confrerías francesas del siglo XVI, pero entre las actuales el origen se remonta a «la célèbre confrérie des Chevaliers du Tastevin a été fondée en 1934 en pleine crise de mévente viticole, y compris des plus grands vins, par deux propriétaires et négociants bourguignons, Camille Rodier et Georges Faiveley. L'objectif était ouvertement commercial: Puisque nous n'allons pas à eux, ils viendront à nous, disait Camille Rodier»⁶⁹.

A partir de esta Cofradía en Francia las asociaciones de este tipo se han multiplicado y hoy se cuentan por centenares, y algunas se extienden por todo el mundo⁷⁰.

En España la mayor parte de las denominaciones poseen su Cofradía con las funciones de promocionar, divulgar y degustar los vinos de su

⁶⁹ GARRIER, Gibert, *op. cit.*, p. 461.

⁷⁰ WOUTAZ, Fernand, *Le grand livre des confreries des vins de France*. Paris, 1971.

entorno. Todas siguen el mismo modelo de forma de recepción de asociados, juramento, símbolos, indumentaria etc, y constituyen una elite dentro de los aficionados al vino.

La primera que se constituye en España es la Academia de Tastavins de Sant Hubert de Villafranca del Penedés, fundada en 1965, y de la lectura de sus Estatutos se desprende que sus objetivos coinciden con los que puede tener esta obra: «Rendir honor a la importante riqueza vinícola patria, popularizando al máximo y en la medida de sus posibilidades e iniciativas la múltiple y variada gama de caldos del país, tanto a través de sus capítulos como en las manifestaciones artísticas, culturales, literarias, sociales, etc, que organiza a favor del vino y su cultura»⁷¹.

En la mayor parte de los estatutos analizados hay una preocupación por esos «aspectos culturales». Así en los de Navarra se dice: «La Cofradía nace con el fin de difundir y exaltar las virtudes y características del vino de Navarra y de organizar y promover toda clase de actuaciones dirigidas al conocimiento del sector vitivinícola. Entre sus funciones estará también la de divulgar y promover un correcto uso del vino, así como de la gastronomía en general y destacar los valores tradiciones y culturales del vino»⁷².

Otras agrupaciones que reúnen personas aficionadas al mundo del vino, son las que intentan divulgar este producto entre la juventud, a través de la Asociación de Jóvenes Amigos del Vino, con carácter regional y reunidos en una Federación nacional.

Asociaciones de todo tipo alrededor del vino, las encontraremos desde locales a internacionales y todas cumplen ese objetivo de divulgar la cultura del vino y fomentar su consumo

Lo mismo podemos decir de la Asociación de Mujeres del Vino (AMAVI), que agrupa a mujeres interesadas por el mundo del vino.

Estos elementos de información por un lado y de agrupación de personas por otro, nos lleva a un aspecto también muy de actualidad y es el relativo a la formación en materias relacionadas con la enología, la viticultura y la cultura del vino.

Entre las tareas encomendadas a las Estaciones de Enología, que como veremos se crean a finales del siglo XIX estaba la de la formación y así se realizaban cursos de capataces de bodega y otros más cortos y específicos para enseñar la técnica de la poda, el injerto, variedades, etc. Algunas de estas han tenido gran prestigio como la Escuela de Utiel-Requena que ha impartido durante décadas enseñanza profesional sobre la viña y el vino. En la Universidad además de los cursos de las Escuelas de

⁷¹ *Revista de Vitivinicultura*, año 1, n.º 6, julio, 1990, p. 23.

⁷² *Ibidem*, p. 21.

Ingeniería Agrícola, se han ido creando Master de Viticultura y Enología, como los que se imparten en la Universidad de La Rioja.

Pero debemos referirnos también a la formación no reglada que es hoy muy demandada y que entra en este aspecto del interés por el vino que estamos analizando. Así hay cursos de Cata en muchas instituciones y bodegas, es de destacar las tareas de los Centros de Cultura del Vino de la bodega Miguel Torres, y de otras bodegas que imparten formación de este tipo.

En el campo del enoturismo se han realizado cursos en la Escuela de Turismo de la Universidad de La Rioja, en el año 2004, que continúan este año. También algunos ayuntamientos de zonas vitivinícolas organizan cursos de este tipo para preparar personal para este trabajo. Es el caso de Ollauri en La Rioja, que organiza en estos meses un Curso de Enoturismo de 60 horas de duración.

La Universidad SEK de Segovia ha organizado unas Jornadas del Turismo del Vino, del 6 al 8 de mayo de 2005. Y también se ha desarrollado un I Congreso Nacional de Enoturismo convocado por la empresa ALITER, con más forma que fondo.

Hay una institución que se titula la Universidad del Vino que también imparte cursos relacionados con el producto. A este respecto hay que recordar la iniciativa de la Fundación del Oja, que reunió en varias localidades de La Rioja y Alava a escritores profesores de universidad, un premio Nóbel y diversos intelectuales con el fin de crear una institución con ese nombre, que por desgracia no fraguó pese al empeño de bodegueros y empresarios, que pretendían financiarla.

La conclusión a la que nos lleva este interés por la información y la formación alrededor del vino es que conocer de vino es importante y prestigio a quienes poseen esos saberes. En ciertos círculos se habla de forma habitual de vino, de autores, variedades, añadas y no estar al día en esos temas puede ser causa de ostracismo por parte del grupo hacía el individuo ignorante.

Lo que estamos observando es que hay una intencionalidad de unir el vino con los productos de alto costo y vemos en las revistas especializadas de vino, a este producto junto a los anuncios de las grandes marcas de coches de lujo, o sofisticados equipos de música, joyas, complementos, etc. Y nos reafirmamos en esa intencionalidad de pasar a la veneración del producto más que a su consumo habitual.

Con respecto a esto podemos ver como se empareja el vino con el arte, con la moda, como la iniciativa de vestir las botellas por parte de grandes modistos; o se diseñan envases de colección de alto precio o las etiquetas firmadas por pintores de prestigio. O la relación entre la música y el vino en composiciones específicas sobre el tema o conciertos en bodegas.

Un último punto es el de las relaciones del vino con los grupos sociales de la alta sociedad, tanto artistas, como la nobleza, actores y lo que se conoce popularmente como «la jet set». Por eso vemos a marqueses y barones que cultivan sus viñedos, cineastas y cantantes en sus bodegas, y diseñadores de moda injertando sus cepas, mientras olvidamos a los importantes actores de la cultura del vino, que son los pueblos y gentes que trabajan cada día en sus viñas y calados.

Nos queda referirnos a la aparición de instituciones de todo tipo vinculadas con el vino. Como veremos más adelante las Denominaciones de Origen han sido organismos que regulan el cultivo y la elaboración del vino, y algunas superan los 80 años. Pero en los últimos tiempos hemos visto crecer innumerables instituciones de carácter público o semipúblico relacionadas con el vino.

En todas ellas existe la preocupación de la regulación por un lado y la promoción del producto por otro, ya que se dibuja el fantasma de los excedentes en toda Europa y la figura que aparece de los vinos del Nuevo Mundo, que llegan al Viejo con precio y calidad.

Por estas razones la Comunidad Europea ha ido creando instituciones para apoyar al sector desde múltiples aspectos. Partiendo de la AREV como asociación que agrupa a las regiones productoras de vino, podemos llegar a las instituciones que reúnen a ciudades y pueblos del vino ACEVIN.

Dentro del mundo del turismo del vino hay programas como VINTUR que suceden a otros como Dyonisos, o como el relacionado con el patrimonio cultural del vino PATROVIT⁷³.

Otra serie de instituciones menos gubernamentales se relacionan con la divulgación del producto y su cultura, como la Fundación para la Cultura del Vino, y otra más regional radicada en Castilla y León o la Asociación Universitaria Internacional del Vino y de los productos de la Vid, (AUVIN).

No vamos a hablar de los aspectos comerciales del vino y las fórmulas que se están empleando para poner a disposición de los clientes los vinos más dispares y desconocidos. La importancia de las tiendas especializadas, club de compras de vino, venta por catálogo, las subastas, el incremento de las ventas e información del producto a través de Internet y otras muchas maneras de conseguir hoy los vinos de nuestro gusto, que son muy diversas y abundantes, y esto hace que también se puedan degustar productos de denominaciones recién creadas o novedades de bodegas noveles.

⁷³ Con ayuda de este programa se ha publicado el *Manual Patrivit para la localización y catalogación del Patrimonio Vitícola Mueble e Histórico*, Ayuntamiento del Puerto de Santa María, 1997.

Este repaso a las herramientas, mecanismos e instituciones que han contribuido a la divulgación del tema del vino, nos explica el porqué en estos momentos el vino es un producto conocido, valorado y aceptado, como nunca lo ha sido. Y aquí se nos plantea de nuevo la duda que venimos transmitiendo. Cómo en este momento que se están produciendo grandes vinos, y que se conoce de forma fácil y cómoda el producto, nuestro consumo desciende. Si que leemos que los vinos de mayor categoría se venden más y que se estanca la venta de los vinos comunes, y aquí surge la pregunta de si interesa este tipo de comercio o debemos volver al consumo diario de vinos de calidad media.

Pero esta es una polémica casi comercial, en la que entran muchos factores, y nuestra intención es explicar de qué manera el conocimiento del territorio, del producto, de la forma de elaborarlo, de conocer a sus actores genera un interés tanto en la cultura como en su consumo.

Capítulo 4

Los Recursos en el Turismo del Vino

4.1. Patrimonio y recursos

Una forma de distinguir los diferentes tipos de turismo que últimamente han ido apareciendo designados con diversos calificativos, es la de conocer el tipo de recursos que utilizan o aprovechan.

En la actividad turística era primordial el conocer y evaluar los atractivos, como elementos singulares apetecibles para ser disfrutados por los clientes. Y estos atractivos convenientemente ofertados a través de las infraestructuras necesarias y de los servicios adecuados constituían «el recurso turístico».

En los últimos tiempos los recursos turísticos se han incrementado y como citábamos de forma irónica la opinión de un novelista navarro, elementos naturales o culturales que en el pasado no merecían nuestra atención, hoy constituyen un importante atractivo que hace que gentes se trasladen y viajen para disfrutarlo.

Indudablemente hay una serie de recursos y de atractivos que lo son desde siempre, pero otros han aparecido en el panorama turístico hace muy pocos años.

El atractivo y el recurso han estado siempre en el ámbito de lo patrimonial y es probable que lo que se haya modificado sea la concepción que en la actualidad tenemos sobre «el patrimonio».

Patrimonio según los diccionarios es la «Hacienda que una persona ha heredado de sus ascendientes» o como dice un antiguo diccionario español, «lo que el hijo hereda del padre», por lo que debemos relacionar este conjunto de propiedades con el pasado y con la herencia.

Pero es de interés destacar que lo que se considera «patrimonio» ha ido variando a lo largo del tiempo y es diferente según la interpretación territorial que se le de. Estas diferencias hacen que nos sintamos de acuerdo con nuestro maestro Llorenç Prats cuando nos dice que el patrimonio «es una construcción social»⁷⁴.

Cuando hablamos de patrimonio en turismo, no es lo mismo que definir este concepto en economía o en derecho. Aquí se nos aparece como un conjunto que puede constituir un recurso turístico y por lo tanto no tiene un carácter universal, ya que varía de unas zonas a otras. Es algo que cambia tanto en el espacio como en el tiempo y en unos países es patrimonial un jardín y en otros se considera como un espacio con plantas ornamentales sin interés alguno.

Siguiendo con el autor citado el patrimonio es algo artificial, que pese a su sustento material tiene un importante carácter simbólico o cuando menos hace referencia a ideas y valores sobre los que se suele sustentar otro concepto ambiguo que es «la identidad».

Se considera como patrimonio, una serie de bienes y valores que reflejan los caracteres propios de un pueblo, y que estos no son producidos por nosotros sino que han sido transmitidos de nuestros antepasados. Aquí se debe plantear cuando surgen estos valores y quién los determina y por qué estos y no otros.

En primer lugar se constituyen como elementos patrimoniales aquellos bienes que son escasos o raros en comparación con la abundancia de otros. Aquí podríamos citar los yacimientos arqueológicos que inmediatamente se consideran como patrimonio por su escasez o rareza y también por su antigüedad. Parece que lo antiguo, en cuanto que nos ha sido heredado desde antaño tiene un carácter más patrimonial que lo contemporáneo. Y que lo grandioso es superior a lo pequeño.

El ejemplo de la arquitectura religiosa frente a la arquitectura popular es muy explicativo, y se catalogan iglesias y ermitas dentro de los inventarios patrimoniales pero se olvida la humilde choza de materiales perecederos.

Este mismo tema lo podríamos trasladar a las bodegas de diseño actuales en relación con las tradicionales de arquitectura popular hoy escasamente valoradas.

En muchos casos también lo que es abundante en unas zonas y no lo valoramos, se considera patrimonial en otras e incluso existe normativa para su protección.

En otros casos son formas curiosas o extrañas las que justifican el carácter de patrimonio, como en el caso de ciertas formaciones rocosas en

⁷⁴ PRATS, Llorenç, *Antropología y Patrimonio*. Ed. Ariel, Barcelona, 1997, p. 19.

algunas zonas, donde unas simples piedras muy comunes en otros territorios son destacadas como referente patrimonial y destino turístico.

Esta «organización» del patrimonio, por el hecho de ser declarado o definido trae consigo la existencia de personas e instituciones que lo declaran o clasifican. Hay por tanto alguien que decide qué es patrimonio y qué no lo es.

Los criterios de clasificación varían de un tiempo a otro y de un lugar a otro; y esto se constatará al comparar las legislaciones que protegen el patrimonio y que son diferentes de unos países a otros.

En cualquier caso parece que es en el siglo XIX cuando se comienzan a definir los caracteres fundamentales de lo patrimonial y a esto contribuye el nacimiento de las nacionalidades, que precisan destacarse unas de otras; el liberalismo que defiende las características propias de cada lugar, el romanticismo que diferencia paisajes y costumbres y el inicio de una cierta interpretación territorial basada en los valores naturales de cada tierra.

El intento de olvidar los antiguos centralismos en muchas regiones hace que surjan sentimientos nacionalistas basados en la distinción del «hecho nacional» en contraposición al centralismo o simplemente a los vecinos. Y aquí se crean esos conceptos de identidad y patrimonio que parece que surjan de lo más popular de los movimientos nacionalistas y al contrario son destacados por elites intelectuales, normalmente educadas en países europeos donde estos sentimientos «nacionales» se habían dado anteriormente.

Es por lo tanto el siglo XIX la época del nacimiento de los conceptos de identidad, que si seguimos a Joan Pujadas, se define esencialmente «en la búsqueda de la idea de continuidad de los grupos sociales, a través de las discontinuidades, los cruces y los cambios de rumbo, en forma de una confrontación dialéctica constante entre el bagaje sociocultural-simbólico identificado por el grupo como genuino y las circunstancias globales objetivas que enmarcan, constriñen o delimitan la reproducción del propio grupo»⁷⁵.

Y la identidad tiene su soporte en elementos patrimoniales que alguien decide que se constituyan como tal. Muchas veces es el propio poder constituido quien decide que es y que no es patrimonio y por lo tanto pase a formar parte de la identidad de cada pueblo.

Naturalmente el patrimonio estará en relación con la ideología dominante y desde siempre el poder impondrá sus criterios y anulará el de los contrarios.

⁷⁵ PUJADAS, Joan, *Etnicidad. Identidad cultural de los pueblos*. Eudema, Madrid, 1993, p. 63.

La responsabilidad que los conquistadores han tenido en la creación o destrucción de la identidad de los pueblos es evidente y nos hablan de la artificiosidad del propio concepto. Así en la conquista de América vemos como se sustituyen símbolos y valores, por ejemplo: «Ordenamos y mandamos a nuestros Virreyes, Audiencias y Gobernadores de las Indias, que todas aquellas provincias hagan derribar y derriben, quitar y quiten Idolos, Aras y Adoratorios de la gentilidad, y sus sacrificios, y prohíban expresamente con graves penas a los indios idólatras, y comer carne humana, aunque sea de prisioneros y muertos en la guerra y hacer abominaciones contra nuestra Santa Fe Católica, y toda razón natural, y haciendo lo contrario, los castiguen con mucho rigor»⁷⁶.

Humboldt que visita México a comienzos del siglo XIX, habla también de las pérdidas culturales: «Los frailes hicieron quemar las pinturas jero-glíficas por medio de las cuales se transmitían los conocimientos de todas clases de generación en generación. Privados aquellos pueblos de estos medios de instrucción, cayeron en una ignorancia tanto más profunda, cuanto los misioneros, poco versados en las lenguas mexicanas, les daban muy pocas ideas nuevas en reemplazo de las antiguas»⁷⁷.

Esta cita la podríamos reproducir con otras tomadas de la Biblia: «destruirán totalmente todos los sitios donde los pueblos que van a desalojar han dado culto a sus dioses. Lo harán tanto en los altos cerros como en las lomas y bajo los árboles frondosos. Demuelan, pues, sus altares, rompan sus pedestales quemen sus troncos sagrados y hagan pedazos las esculturas de sus dioses. Procuren borrar, en dichos lugares, hasta el nombre de sus dioses»⁷⁸.

Estos preceptos están en la misma línea que las declaraciones de los Talibanes actuales, para la destrucción de las estatuas de los Budas de Ramiyán en el Emirato Islámico de Afganistán, o en otros textos de cualquier fundamentalismo religioso.

Es interesante destacar que en los últimos tiempos no es sólo el poder en el más amplio sentido de la palabra: Academias de Arte, Iglesia, Colegios de Arquitectos, Universidades, Instituciones Internacionales; sino que la propia sociedad civil comienza a reivindicar elementos culturales para que sean considerados patrimonio y por lo tanto sean protegidos.

Esta es la segunda parte del hecho declaratorio de lo patrimonial, y es que algo clasificado o declarado patrimonio puede tener diversos niveles de protección, según las diferentes legislaciones. Pero siempre ha de ser el

⁷⁶ Real Orden de Carlos I. 26/VI 1523.

⁷⁷ HUMBOLT, Alejandro de, *Ensayo político sobre el reino de la Nueva España*. Ed. Porrúa, México 2002, p. 60.

⁷⁸ Deuteronomio, 12,2.

poder legislativo el que declare que bienes o valores han de ser considerados como patrimonio.

Por lo tanto hablaremos de un patrimonio intencional en cuanto que está dirigido hacia diversas funciones y en la actualidad una de ellas es la de constituir un soporte para el turismo. «Siempre que se produce un cambio socioeconómico de gran calado, este es el caso de la revolución de las nuevas tecnologías o de la llamada sociedad del ocio y del tiempo libre, hay que replantearse en nuevos términos la problemática funcional relacionada con el patrimonio arquitectónico y urbanístico, especialmente en los conjuntos monumentales. La plena recuperación del patrimonio cultural implica asignarle funciones que, en muchos casos, se relacionan con el turismo y con la cultura»⁷⁹.

Pero este mismo autor insiste en que este paso del patrimonio al recurso no es una tarea fácil: «convertir el patrimonio arquitectónico y urbanístico en recurso turístico requiere de estrategias globales que tomen en consideración dimensiones económicas, urbanísticas, sociales y medioambientales»⁸⁰.

De aquí que sea necesaria una correcta investigación sobre que elementos patrimoniales queremos convertir en recurso, y esto en el caso del turismo del vino implica una realización de inventarios que integren esos atractivos, y sean evaluados y jerarquizados.

El patrimonio en su más amplia definición siempre ha estado vinculado a la motivación de los viajes y por lo tanto al turismo, la diferencia es que en la actualidad hay una intencionalidad clara de que el patrimonio cultural se constituya en recurso y proporcione beneficios. Por esta razón encontramos al patrimonio unido a los productos turísticos, como lo expresa esta definición de patrimonio turístico: «Es el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas»⁸¹.

Es justa y aceptable esta utilización económica del patrimonio, siempre que no se deteriore y se transforme, por lo que se recomienda su investigación y documentación, previa a la comercialización de ese conjunto patrimonial. Y en cualquier caso saber que el patrimonio, existe independientemente de su «empleo» turístico.

⁷⁹ TROITINO VINUESA, Miguel Angel, «El Patrimonio Arquitectónico y Urbanístico como recurso turístico». En *La Función social del Patrimonio Histórico: el Turismo cultural*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca, 2002, p. 9.

⁸⁰ *Ibidem*, p. 11.

⁸¹ ZAMORANO CASAL, Francisco M., *Turismo alternativo. Servicios turísticos diferenciados*. Ed. Trillas. Turismo, México, 2002, p. 183.

Otra característica del patrimonio es su carácter evolutivo aunque haya elementos patrimoniales que se mantienen en el tiempo, otros se incorporan. En los autores clásicos se valora como patrimonio la calidad de la tierra, la bonanza climatológica, la fertilidad del suelo. Los viajeros y colonizadores aprecian las diferencias en el paisaje y en el territorio, la variedad de los frutos, y algunos se atreven a señalar algunas costumbres de los pueblos conquistados.

Pero ha de llegar el siglo XIX para que se empiece a valorar lo arquitectónico, lo monumental y se incorpore lo construido en el patrimonio, e inmediatamente pase a ocupar el espacio primordial.

Desde esa época romántica es lo grandioso relacionado con la arquitectura, la antigüedad y en muchos casos la religión lo que comienza a constituir el patrimonio. Como la mayor parte de las interpretaciones patrimoniales se hacen desde Europa, se fijan en primer lugar en las construcciones greco-latinas para constituir un modelo patrimonial, que podremos tildar de chauvinista.

En este sentido es muy expresiva la definición de patrimonio que da la Ley del Patrimonio Español de 1933. «El Patrimonio Histórico Español es el principal testigo de la contribución histórica de los Españoles a la civilización universal y de su capacidad creativa contemporánea».

Si comparamos este texto con el de la ley actual que se remite a 1985, entenderemos la evolución que el concepto de patrimonio ha sufrido y está sufriendo y se explica por qué es un concepto dinámico. En la ley de patrimonio actual, aunque tenga casi 20 años de vigencia se dice: «El patrimonio histórico español, es una riqueza colectiva que contiene las expresiones más dignas de aprecio en la aportación histórica de los españoles a la cultura universal. Su valor lo proporciona la estima que como elemento de identidad cultural merece a la sensibilidad de los ciudadanos. Integran el Patrimonio Histórico Español los inmuebles y objetos muebles de interés histórico artístico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico. También forman parte del mismo el patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques que tengan valor artístico, histórico o antropológico». Cuando se habla en la ley de patrimonio «etnográfico» se incorpora una nueva concepción del patrimonio: «lo intangible», ya que se considera patrimonio etnográfico a «los bienes muebles e inmuebles y a los conocimientos y actividades que son o han sido expresión relevante de la cultura tradicional del pueblo español en sus aspectos materiales, sociales o espirituales».

Pero veamos como se ha desarrollado el interés por este tema.

La preocupación por el patrimonio se incrementa en Europa después de la Primera Guerra Mundial al observar la destrucción monumental ocasionada por la contienda. Por esta razón es fundamental la promulgación

de la Carta de Atenas de 1931, sobre la protección monumental, y la siguiente fecha es posterior a la Segunda Guerra, en 1954 en la Convención Cultural Europea donde se vuelve a transmitir esa preocupación por los monumentos.

Pero la conciencia a nivel mundial surge en 1959 cuando la UNESCO da la alerta de la posible destrucción de los templos de Abu Simbel para la construcción de la Presa de Asuan en Egipto.

Otra fecha de importancia es 1964 en la que se redacta la Carta de Venecia, con motivo del II Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos en Monumentos Históricos; y en ella se define el concepto de Monumento Histórico como «creación arquitectónica aislada o conjunto urbano o rural que da testimonio de una civilización particular, de una evolución significativa o de un acontecimiento histórico».

Pocos años más tarde en 1972 se celebra la Convención de la UNESCO sobre Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural.

Por estas fechas comienza a destacar la preocupación por los temas medioambientales, como en el caso de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente Humano, celebrada en Estocolmo (Suecia).

Y se desarrolla también la convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural. Y es a partir de esa fecha que se distinguen dos tipos de patrimonio.

Se define «Patrimonio Cultural» a Monumentos, conjuntos de construcciones y sitios que tengan un valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico. Y se conoce como «Patrimonio Natural» a las formaciones físicas, biológicas y geológicas extraordinarias, las zonas que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación de la belleza natural y los habitats de las especies animales y vegetales amenazadas.

En 1982 se redacta la Carta de Florencia en la que se comienza a hablar de preservación y conservación de paisajes y jardines, aunque es hasta 1992 cuando se acuña el término de «paisajes culturales» para destacar las relaciones interactivas entre los pueblos y su medio ambiente, es decir entre la naturaleza y la cultura.

En el año 2000 ya se realiza una Convención Europea del Paisaje en Florencia, propiciada por el Consejo de Europa.

A partir de esas fechas se van produciendo incorporaciones a las diversas normativas de protección y como veremos más adelante se desarrolla un interés explícito por los territorios y los patrimonios relacionados con la cultura vitivinícola.

Vemos, por esta descripción histórica que a los tradicionales recursos turísticos se han añadido una gran oferta de posibilidades que nos permitirán hablar del patrimonio enológico como recurso turístico.

4.2. El patrimonio enológico

Consideramos patrimonio enológico «el conjunto de espacios, objetos, acciones y referencias orales relacionados con la actividad vitivinícola».

En esta simple clasificación pretendemos incluir los aspectos naturales y medioambientales relacionados con la viña como cultivo, partiendo del espacio del viñedo como territorio de producción, a su conjunto como paisaje y a todos los aspectos espaciales, vegetales, agrícolas y arquitectónicos.

Como las modificaciones sufridas por el territorio lo han sido a lo largo del tiempo, estos elementos patrimoniales deben tener una consideración histórica en la medida de que existen unas transformaciones documentadas que deben ser cuando menos estudiadas, además de constatar la situación actual que está modificando extraordinariamente el paisaje.

Podríamos hablar del «espacio de la viña como conjunto patrimonial», en cuanto nos referimos a un cultivo autóctono de antigüedad milenaria que ha modificado sustancialmente el territorio y cuyos frutos y productos han generado manifestaciones culturales a lo largo de la historia.

Muy particularmente vamos a dedicar un capítulo a estudiar «el paisaje de la viña», precisamente por las alteraciones que está sufriendo debido a técnicas de cultivo diferentes a las tradicionales.

No hemos de olvidar que en el turismo enológico el paisaje de la viña va a tener un papel fundamental si se saben orientar actividades de todo tipo hacia ese espacio.

Continuando con nuestro sencillo inventario patrimonial hemos de recorrer el calendario anual de las actividades y labores que se desarrollan en la viña, como muestra de las labores agrarias. Estas tareas que forman parte de la viticultura han sufrido una constante evolución y algunas de ellas son sólo un recuerdo que ocupan un apartado de la cultura tradicional. Sobre el tema del patrimonio enológico hemos citado la obra que se realizó por parte de varios autores con intención de realizar un Inventario de este patrimonio, que no se ha concluido. Este proyecto PATRIVIT, se encuadraba dentro del Programa RAPHAEL, en su apartado dedicado al vino y en el que iban a participar 65 poblaciones vitivinícolas de 3 países.

La labor vitícola se completa con las tareas de la bodega hasta que el vino está dispuesto para su consumo. Además hay una serie de rituales y actividades que por su importancia social tienen un valor patrimonial.

En todas estas actividades y labores se han empleado útiles, instrumentos y máquinas que a lo largo del tiempo han evolucionado y forman parte de «los objetos del vino» y que pueden ser la base de las colecciones etnográficas que se muestran en «los museos del vino».

De la misma forma los edificios e instalaciones en los que se desarrollan los procesos de vinificación se encuadran en «la arquitectura del vino».

Todos estos elementos, desde los naturales a los materiales, forman parte del patrimonio enológico, que convenientemente adecuados van a constituir los recursos del turismo del vino.

Hemos de tener en cuenta que dado el carácter evolutivo de las actividades vitivinícolas encontraremos labores que en unas zonas se empleen y en otras formen parte del recuerdo, por lo que los objetos empleados en ellas pueden constituir un fondo museográfico, mientras en otras áreas sigan utilizándose en la actualidad.

Este carácter diacrónico ha de ser suficientemente explicado a la hora de plantear los recursos, distinguiendo los procesos activos de aquellos que forman parte de la historia de la actividad. En cualquier caso la cultura de la vid y el vino en las áreas españolas no necesita de una recreación a la hora de plantear su exposición ya que sigue siendo una manifestación viva de la cultura tradicional.

Con respecto a esto hemos de subrayar que la cultura de la vid y el vino, sobre la que vamos a fundamentar el turismo del vino, es un conjunto de manifestaciones humanas originales en los pueblos del Mediterráneo, por lo que debemos incluir en ellas a todas las áreas de vitivinicultura de la Península Ibérica, y en ellas nos aparece el viñedo y sus frutos como una cultura autóctona. Por esta razón vamos insistir en esas manifestaciones culturales que van a ser distintas de aquellas que se desarrollan en países productores de vino, en los que su actividad ha sido trasplantada de estos a partir de los grandes descubrimientos, aunque como hemos insistido tengan en algunos países casi 500 años de existencia.

Por esta razón hablamos de cultura autóctona que no precisa de una reconstrucción, sino simplemente de la investigación y su estudio para su posterior descripción, por los diversos medios de comunicación.

Nos queda describir una parte del patrimonio enológico que tiene la característica de no tener un soporte material, nos referimos al «patrimonio intangible».

4.3. El patrimonio intangible

En la actualidad se emplea habitualmente el término «patrimonio inmaterial o intangible», pero hemos de ser conscientes de que para llegar a esta apreciación de «otros valores culturales» distintos de los materiales han pasado muchos años y que ha sido un proceso temporal lento y que lógicamente tiene su origen en la normativa de protección del patrimonio material.

El proceso tiene su origen en la «Conferencia Mundial sobre el Patrimonio Cultural de México» en el año 1982, y posteriormente comienza a hablarse de otras formas de patrimonio a partir de la «Recomendación sobre la salvaguarda de la Cultura Tradicional y Popular», que hace la UNESCO en 1989, para pocos años después surgir la preocupación sobre las lenguas como patrimonio, al observar que algunas de ellas estaban teniendo un proceso de destrucción muy alarmante.

En esas fechas se comienza a hablar de las «destrezas y las técnicas del hombre», al referirse a la artesanía o a las labores manuales ejercitadas por el hombre con herramientas previas a la revolución industrial. Además del lenguaje y las técnicas surge también una preocupación por los lugares en los que se desarrollan muchas de las acciones del hombre y por esa razón en 1997, la UNESCO organiza una reunión de expertos sobre «La Preservación de espacios culturales populares».

Es en estas fechas cuando se pone en valor entre las organizaciones internacionales el término «cultura tradicional» frente a los conceptos de cultura urbana o industrial. Aquel término hace referencia a las comunidades indígenas de diversos países y a las sociedades rurales europeas que han ido sufriendo una constante transformación y que algunas de ellas ya han perdido sus características.

Entre los valores más importantes de esos grupos humanos destaca la transmisión oral de sus saberes y conocimientos, y por esto se considera el patrimonio oral como un gran valor en esas sociedades. Por esta razón en 1998 se pretende proteger los «Espacios Culturales símbolos del Patrimonio Oral de la Humanidad» y al año siguiente ya se ponen las bases de lo que será el proceso de selección de las «Obras Maestras del Patrimonio Oral de la Humanidad».

A partir de aquí se define el concepto «Patrimonio Cultural Inmaterial» y se realizan varias reuniones de expertos a nivel mundial y se pone en valor «la diversidad cultural», que en muchos casos había quedado apagada bajo el concepto naturalista de «la biodiversidad». De hecho esta relación entre conceptos de la biología y de la ecología, y los valores inmateriales de muchas sociedades se ponen en evidencia en la Declaración de Estambul: «El Patrimonio Cultural Inmaterial: Espejo de la diversidad».

Y esta presencia de las manifestaciones culturales intangibles de cada pueblo se plantea también en relación con el concepto de «desarrollo sustentable», por el hecho de poder mantener hacia el futuro, las manifestaciones culturales del pasado.

La interpretación histórica y habitual del patrimonio, relacionaba sus manifestaciones con elementos materiales, tangibles y con una representación material o física. El mejor ejemplo de esa concepción se encarna en «el monumento», como manifestación material de algún tipo de poder

o de alguna necesidad satisfecha. En este concepto cabe hablar de grandiosidad, belleza, permanencia, que contrastan con los nuevos valores que vamos a describir.

Se precisa por lo tanto, definir el concepto ya que se incluyen elementos novedosos en esta evolución que va teniendo el concepto de patrimonio, pasando de lo más material: el monumento, la catedral, el palacio, o la bodega monumental, a la simple acción de torcer unas fibras de lana para hacer un hilo para el telar, o la narración de los brindis del vino en una bodega.

«Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana»⁸².

En esta definición se pone en relación a los elementos materiales que se manifiestan en muchas acciones inmateriales, y puede ir desde un apero de labranza, que permite el arado de la viña hasta un utensilio de la bodega. Además agrupa dentro de esta concepción a los espacios en los que se desarrollan esas acciones, que van desde la viña a la bodega Y por último define la acción propia de ese elemento patrimonial, que puede ir desde el rezo del rosario, hasta el canto de un vendimiador, o la acción de clarificar con claras de huevo.

Es interesante la trilogía que establece la definición ya que se protegen útiles, herramientas y máquinas, los espacios en los que se desarrollan las acciones, y las propias actividades que ejerce el individuo.

Indudablemente el espíritu de la definición quiere proteger, al declarar una acción como patrimonio inmaterial, las manifestaciones culturales de esos sujetos, y en tanto que son miembros de esa sociedad, pretende preservar las acciones inmateriales que en ella se desarrollan por su relación con la identidad de cada pueblo. Y el hecho de su transmisión de padres a hijos por medio de la tradición oral, hace que la continuidad se base en la herencia y sea muy vulnerable, por los cambios generacionales que puedan darse en cada grupo.

⁸² *El Patrimonio Cultural Inmaterial*. UNESCO, París, 17 de octubre de 2003.

De manera clasificatoria podemos hablar dentro del patrimonio inmaterial de la mayor parte de las formas de expresión de la cultura tradicional. Estas formas de expresión pueden tener soporte material con carácter físico como una labor artesanal, otras pueden ser no físicas como la canción de las vendimias, y la tercera clasificación puede ser la de los elementos simbólicos, como el patronazgo de algunos santos para los cultivos de la viña.

De forma muy simple y sin ánimo de ser exhaustivos podemos hacer la siguiente clasificación.

- «a) tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
- b) artes del espectáculo;
- c) usos sociales, rituales y actos festivos;
- d) conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- e) técnicas artesanales tradicionales»⁸³.

En el tema del patrimonio enológico tendríamos todos los aspectos de la toponimia del viñedo, la descripción de la ergología o los aperos de trabajo, la terminología específica de la actividad, el refranero, los brindis, las recetas, las plegarias, la composición de los tratamientos de las enfermedades de la vid, etc... y la lista sería interminable, por lo que cada pueblo o grupo humano, lo que debe es rescatar sus posibles manifestaciones a partir de un estudio documentado de las mismas y transmitiendo el conocimiento a los individuos más jóvenes con la finalidad de tratar de consolidar y preservar esas acciones, valorándolas entre las nuevas generaciones, que al conocerlas las sientan como propias y las ejecuten.

Es por tanto primordial la documentación y la investigación de esas manifestaciones de cara a su conservación, a su sustentabilidad, y también a su utilización como recurso dentro del conjunto a ofrecer en el turismo del vino.

Y una vez conocido y respetado el patrimonio de la cultura inmaterial, nos queda un paso muchas veces olvidado por temido, que es el de la posibilidad de ofrecer ese patrimonio inmaterial como recurso cultural de cara al turismo. Pero veamos algunas características que posee este patrimonio y que lo hacen tan complejo.

La primera característica que posee esta tipología patrimonial está en su propio nombre de inmaterial o intangible. En realidad, muy pocas manifestaciones de este patrimonio lo son realmente, ya que el espacio ritual

⁸³ *Ibidem.*

de la bodega, la labor del tonelero, o las prácticas devocionales tienen unas representaciones materiales, que son percibidas por el resto de los participantes o espectadores.

Solamente en lo que respecta a los aspectos de la oralidad y el mundo simbólico y religioso, sus expresiones pueden carecer de representación material, así en los rituales religiosos como la bendición de los campos o los rezos contra el pedrisco.

Sin duda al hablar de inmaterial se transmite sobre todo, la preocupación de que al no existir una plasmación sobre un elemento físico o soporte, su modificación, alteración o pérdida pueda ser más fácil que cuando se trata de un objeto artístico, un resto arqueológico o un objeto etnográfico.

El ejemplo es elocuente. Una biblioteca almacena el saber de muchas personas, sus opiniones y conocimientos y como conjunto físico material puede tener unas protecciones para que su destrucción o alteración sea casi imposible. Pero cómo podemos preservar, mantener y darle continuidad a los conocimientos de un anciano viñador que ha trabajado en la viña durante casi 70 años conociendo momentos históricos como la filoxera o la implantación de los injertos. Este carácter de vulnerabilidad que el patrimonio inmaterial posee le hace importante, y se deben prestar todos los esfuerzos posibles para mantenerlo.

Pero su propio carácter de cotidiano, de coloquial, de normalidad, que muchas manifestaciones de la cultura tradicional poseen, hace que sus usuarios no la consideren importante y que piensen que su transformación o pérdida es inevitable y al carecer de valoración, no se perciba como algo grave.

El problema del patrimonio inmaterial es que muchas veces son agentes externos al grupo que lo posee, quienes hacen su valoración y en ocasiones no es admitida por la comunidad responsable. Este tema de la valoración del patrimonio, está dentro de los aspectos de la ética turística tan importante en la actualidad.

La apreciación y valoración de los contenidos del patrimonio inmaterial por parte de sus actores originales, está entre los primeros pasos a acometer si se pretende una conservación no artificial de esos valores culturales.

El hecho de que este patrimonio esté sujeto al devenir histórico y por lo tanto a la dinámica de transformación, nos debe hacer reflexionar a los investigadores y a los sujetos del patrimonio, sobre que es lo que se debe conservar y que se transforma naturalmente y se pierde.

La validez temporal del patrimonio inmaterial, está en relación con su propio carácter diacrónico, es decir evolutivo, y como tal se transforma y puede llegar a desaparecer. En la medida que ese conjunto de actos patri-

moniales se consideren como que forman parte de la esencia de la propia sociedad, esta misma tratará de mantenerlos, por el hecho de que son parte de su identidad. Este carácter evolutivo del patrimonio inmaterial, no está reñido con su originalidad y su categoría de irrepetible, ya que en toda sociedad la evolución es fundamental, siempre y cuando se mantengan las esencias.

Lo importante de este tipo de patrimonio es que esté integrado con el conjunto de la vida cotidiana tradicional y sea manifestación de su identidad. Un ejemplo de lo contrario son las representaciones de actividades agrícolas de viñedo de tipo mediterráneo que se teatralizan entre las exhibiciones turísticas de algunas bodegas californianas, y que constituyen exclusivamente una recreación comercial. La interrelación de todas las manifestaciones de la cultura tradicional nos ha de llevar a distinguir que es lo esencial y que es lo anecdótico dentro de ese campo.

Este conjunto patrimonial puede tener un aspecto individual en cuanto que cada persona manifiesta expresiones culturales inmateriales diferentes, pero todas ellas, por muy singulares que parezcan, le ponen en relación con el grupo al que pertenece. El patrimonio inmaterial relaciona al individuo con su comunidad, y ésta le trasmite sus valores, por medio de los diferentes procesos de socialización.

Esto quiere decir que estamos ante fenómenos sociales que se transforman y evolucionan y no debemos lamentarnos de las variaciones que puedan producirse, siempre y cuando no afecten a los elementos esenciales, que están a la base de la identidad de cada pueblo; esto en cuanto antropólogos preocupados por la autenticidad de ciertos rituales o acciones

Lo fundamental en el tema del patrimonio inmaterial es interpretar lo que considera el sujeto de la acción como esencial y cuales son los elementos aportados en cuanto que proceden del exterior, y en que manera la aculturación afecta a lo esencial o a lo accidental.

Es imprescindible por lo tanto que las sociedades tradicionales transmitan colectivamente los rituales que se consideran esenciales y comunitarios, señalando aquellos elementos que son primordiales y forman parte de la identidad del pueblo.

De esta forma se mantendrán las características culturales de cada pueblo y podremos hablar de diversidad cultural en una sociedad globalizada, y por medio de la transmisión a las generaciones más jóvenes tendremos garantizada la continuidad como un elemento más de la nueva sociedad sustentable que entre todos debemos construir.

Esta reflexión nos debe animar a la investigación de contenidos no materiales dentro de la cultura del vino. Es indudable que desde el punto de vista turístico se buscan recursos fácilmente observables que el viajero

pueda conocer y apreciar y algunas de las manifestaciones de la cultura inmaterial del vino no tienen una «cómoda comercialización». No obstante a lo largo de este trabajo hablamos de que para poder aprovechar el patrimonio enológico, antes debe ser analizado e investigado para que se presenten contenidos con fundamento histórico y no representaciones teatrales.

El estudio y la investigación de la cultura de la vid y del vino son la garantía para que esto no ocurra y para que también se investiguen y conozcan estas manifestaciones de la cultura inmaterial, que algunas veces se consideran secundarias dentro de los estudios de cultura tradicional.

4.4. La investigación sobre el patrimonio enológico

Utilizando un juego de palabras podemos decir que los problemas que tiene el patrimonio enológico son las mismas que le atañen al patrimonio etnológico.

El primero y básico es que la propia definición de lo que deba contener el citado patrimonio es muy frágil, ya que se apoya en conceptos tan poco precisos como lo popular o lo tradicional.

Además la cultura oficial no ha prestado suficiente atención a estas manifestaciones de la cultura tradicional, de fuerte componente rural y por un lado no se han recogido sus manifestaciones materiales y por otro no se ha investigado su contenido.

Si comparamos nuestro interés por la museografía etnográfica en relación con otros países de Europa, nuestra situación es nefasta. En Francia en 1794 existía un Musée des Techniques du Conservatoire des Arts et Metiers, y en España hoy el futuro del Museo del Pueblo Español es muy incierto, cuando una parte del mismo se ha convertido en el Museo del Traje, y del resto de los fondos nadie se acuerda.

Por otra parte los profesionales de la Antropología no han prestado demasiado interés a estos estudios de interior más preocupados por las reflexiones teóricas y por las miradas hacia lo exótico, despreciando las manifestaciones etnográficas por considerarlas parte del folklore.

Por estas razones no ha existido una preocupación por el patrimonio de las culturas tradicionales aunque con la llegada de las Autonomías surgió un cierto interés por las manifestaciones locales y su patrimonio.

Dentro de este patrimonio etnográfico debemos enclavar el más específico relativo al vino y que por lo tanto ha sufrido los mismos avatares.

El intento de realizar un Atlas Lingüístico y Etnográfico de España fue una tarea ímproba y no concluida en la que trabajaron los hermanos

Alvar y otros investigadores. En esta cartografía encontramos algunas referencias al vino y sus materiales en aquellas comarcas en las que se realizó⁸⁴.

Otras referencias a materiales enológicos se encuentran en la Revista de Dialectología y Tradiciones Populares publicada por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

De carácter más local se deben repasar las revistas que en cada provincia publicaba el Patronato José María Cuadrado y que dependían de las respectivas Diputaciones Provinciales.

En estas y otras publicaciones relacionadas con lexicografía, geografía agraria y ergología hallaremos referencias a «los objetos del vino» y a sus «arquitecturas». Pero no encontraremos estudios de carácter general que nos sirvan para realizar un análisis comparativo o un estudio general.

Si existe esa bibliografía regional que a partir de los años 1970 se ha ido publicando en las diversas Comunidades Autónomas y que algunas de ellas estaban relacionadas con exposiciones o muestras con claro contenido museográfico.

Así en La Rioja con motivo de la realización de la Exposición «La elaboración tradicional del vino» en 1981 se publicó un texto que sirvió de catálogo a la muestra⁸⁵.

De la misma forma en Jerez se realizó un trabajo similar⁸⁶.

Esta tradición de las exposiciones con útiles y maquinarias relacionadas con la elaboración del vino viene de antaño y en la Exposición Vinícola Nacional, ya citada, celebrada en Madrid en 1877 varias bodegas españolas mostraron sus maquinarias más modernas, al contrario de los museos del vino que pretenden ofrecer la utilería más antigua.

De la misma forma en la Exposición Vinícola de Haro de 1884 se mostraron las maquinarias de algunas bodegas de esa localidad riojana.

En las diferentes bibliotecas especializadas en tema de vino se pueden consultar ese conjunto de obras locales que nos podrían relatar el patrimonio enológico de cada zona vinícola.

Desde el punto de vista del turismo del vino vamos a realizar una propuesta de inventario y descripción de los temas sobre los que se

⁸⁴ M. ALVAR, A. LORENTE y GREGORIO S., *Atlas Lingüístico y Etnográfico de Andalucía*. Universidad de Granada y CSIC, 1962. (También se realizaron algunos tomos en Aragón, Navarra y La Rioja y en Canarias.)

⁸⁵ ELÍAS PASTOR, Luis V., *La Elaboración tradicional del Vino*. *Op. cit.* (Una exposición similar, se repitió en 1997, y se publicó un catálogo por parte del Gobierno de La Rioja, elaborado por el mismo autor.)

⁸⁶ MALDONADO ROSSO, J. y RAMOS SANTANA, A., *Añadas y solera. Catálogo de la exposición sobre vinos, vinagres, aguardientes y licores de la provincia de Cádiz*. Cádiz, 1997.

deberá investigar con el objetivo de que esos elementos patrimoniales puedan constituir un atractivo tanto en las visitas, como en los recorridos o en el resto de las actividades que pretendemos ofrecer a nuestros visitantes.

Para llevar a cabo esta labor se podrían emplear criterios generales por parte de varias instituciones o zona vinícolas, y a tal fin se pueden consultar algunos manuales como el «Manual PATRIVIT para la localización y catalogación del patrimonio vitícola mueble e histórico», ya citado.

Además hay diversas instituciones que se han preocupado de estos temas de la «Cultura del Vino».

La primera vez que vemos utilizado ese concepto que hoy es habitual es en una obra dedicada a lexicografía de uno de los estudiosos de este tema en la región vinícola de Jerez: «La cultura de la viña en la región del Condado» y el autor nos explica: «Utilizo el término cultura con el significado habitual en los estudios historiográficos cuando se habla por ejemplo de la cultura del hierro»⁸⁷.

Así se incluirá en la Cultura de la Vid y el Vino el conjunto de las manifestaciones humanas relacionadas con ese quehacer agroindustrial, y dentro de ese conjunto podemos agrupar cualquier muestra teniendo preciso el aspecto de la temporalidad del hecho, el objeto o la acción. Extremamos esta preocupación ya que en todas las manifestaciones patrimoniales que se van a ofertar al turismo hay una tendencia a la búsqueda de antigüedad en los objetos, o acciones que se muestran. Esa visión museográfica de lo antiguo como perfección es uno de los defectos de la visión regresiva que muchas veces se da en los inventarios etnográficos.

A título de ejemplo diremos que muchas bodegas muestran orgullosas sus prensas de dos usos del siglo XVIII adquiridas a un anticuario lejano y no nos enseñan las actuales y modernas prensas hidráulicas; produciendo una extraña confusión al visitante.

Por esta razón es muy importante a la hora de recopilar el patrimonio enológico de una región determinada el precisar el uso de cada objeto, el lugar de procedencia, la fecha de construcción y la de abandono de su uso y si es posible conocer que otro útil ha sustituido al anterior. De esta forma el viejo problema de la validez temporal del dato etnográfico lo tendremos resuelto y no crearemos errores cuando ese objeto se constituya como un recurso turístico.

Con respecto a las instituciones que trabajan sobre estos temas vamos a realizar un somero listado con las actividades que han realizado.

⁸⁷ ROLDÁN, Antonio, *La cultura de la viña en la región del Condado. Contribución léxica a la geografía dialectal*. CSIC, Madrid, 1966, p. 21.

El primer Congreso Internacional de la Historia de la Vid y el Vino se celebró en Labastida (Alava) en 1994⁸⁸.

Años más tarde se crea la Asociación de Historia y Civilización de la Vid y el Vino, y realiza varias reuniones científicas desde 1999 en Puerto de Santa María, Porto, Madeira y Haro. Esta institución ha sido sustituida por la Red Internacional de Historiadores de la Vitivinicultura. En las Actas de estas reuniones científicas hay interesantes artículos sobre temas de patrimonio enológico.

El interés por el tema ha llevado también a la Organización Internacional de la Viña y el Vino a crear un Departamento de Vino y Cultura.

Dentro de España hay otras instituciones como la Fundación para la Cultura del Vino o la Fundación Castellano Leonesa para la Cultura del Vino. También hay que destacar alguna institución privada como la Fundación Dinastía Vivanco para la Cultura del Vino, radicada en Briones (La Rioja).

Y hubo un pretendido Instituto para la Difusión de la Cultura del Vino, así como el Centro de Estudios e Investigaciones del Vino en Francia (CERVIN); y también en este país el Institut International des Paysages et Architectures Viticoles.

Hay que destacar el muy activo Grupo de estudios de Historia de la Viticultura Duriense e do vinho do Porto (GEHVID), que ha realizado muchas publicaciones, además de reuniones científicas.

Estas instituciones tanto en sus publicaciones como en las obras escritas por sus asociados ofrecen abundante información sobre temas de patrimonio enológico.

4.5. El Inventario del patrimonio enológico

La tarea de elaborar un inventario enológico debe ser llevada a cabo por especialistas, pero siguiendo unas sencillas instrucciones podríamos realizarlo con personas interesadas en el tema bajo la dirección de un experto.

Si la tarea es la promoción turística la labor se puede realizar en cada una de las bodegas o localidades que vayan a participar en el proyecto y será un inventario de carácter local.

Pretensiones más altas ya se han planteado pero siempre en el marco de los proyectos. En el año 1999, La Rioja presentó el Itinerario Cultural de la Vid y el Vino en los pueblos del Mediterráneo, para que fuera consi-

⁸⁸ SANTOS, Juan (Ed.), *La Rioja, El vino y el Camino de Santiago*. Fundación Sancho el Sabio. Vitoria, 1996.

derado por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad y en esa convocatoria las 13 Comunidades Autónomas reunidas convinieron llevar adelante: «El desarrollo taxonómico de un cuadro tipológico que perfile los elementos y recursos a contemplar e integrar en el bien cultural definible. La precisión y disección del cuadro tipológico en los ámbitos, planos y aspectos siguientes:

- Los espacios geográficos: cuerpos del/de los Itinerario/s (global y singularizado).
- El patrimonio tangible (o material) construido: arquitectónico/etnológico, tecnológico, histórico, etc.
- El patrimonio medioambiental: itinerarios y caminos tradicionales, ordenación del terrazgo vitícola (paisaje humanizado), el monte y la red hidrográfica subsidiaria y la biodiversidad asociada al paisaje de la viticultura.
- El patrimonio intangible circunscrito a lugares y actividades definibles, observables y delimitables en el tiempo y en el espacio: saberes, técnicas y destrezas (su transmisión), el trabajo y su segmentación técnica y social, imaginarios colectivos y universos simbólicos, patrimonio lingüístico, patrimonio literario (culto y popular), patrimonio festivo, el mundo religioso en sus prácticas y creencias»⁸⁹.

El objetivo de este proyecto era el de realizar un inventario a nivel nacional y presentar a UNESCO un corpus de elementos patrimoniales para que se constituyeran con los hitos del Itinerario Cultural. No sabemos si el proyecto, en el que colaboramos en un principio sigue su curso, por lo que nosotros exponemos una formulación más simple para realizar un inventario local.

ENSAYO DE INVENTARIO

Se ofrece este listado a modo de guión para que sea adecuado a cada zona y en su caso se añadan los aspectos que falten y se complete el trabajo. Es una orientación para que sea utilizada en equipo y se ofrezcan diferentes visiones de la actividad vitivinícola. Hemos de tener en cuenta que su uso posterior tendrá muchas funciones, ya que puede ser la base de un proyecto de museo, o servir las fichas como texto de un folleto, o aportar la información para una recopilación literaria. Por este variado uso poste-

⁸⁹ SIERRA RODRÍGUEZ, José Carlos, en *Actas de las I Jornadas Internacionales de Expertos en Protección y Promoción de Bienes Culturales sobre Itinerario Cultural de la vid y del vino en los pueblos del Mediterráneo*. Gobierno de La Rioja. Consejería de Educación, Cultura y Deporte, 1999, p. 107.

rior se ha de hacer una recogida de información lo más compleja posible, recopilando la terminología local y si es posible acompañando material gráfico.

Se podría pensar que este apartado es una tarea inútil por la abundancia de guías y encuestas que existen para orientar el trabajo de campo en etnografía, pero no hemos encontrado un cuestionario específico que nos oriente en la encuesta sobre el mundo del vino, y esa es la razón de que nos hayamos decidido a presentarlo y además habiéndolo utilizado previamente en varios trabajos⁹⁰.

Con respecto a los informantes, es habitual en los trabajos de Etnografía la búsqueda de informantes de edad, que no hayan residido fuera del lugar, que posean la menor formación externa posible y que haya sido su labor o trabajo fundamental aquel sobre el que se realiza la encuesta. En este caso si queremos hacer un análisis evolutivo de las técnicas del viñedo si debemos tomar informantes de diferentes edades, pero en cualquier caso tendremos que incluir informaciones sobre la situación actual para no ofrecer una información regresiva, de idílica antigüedad, que sólo confundirá al lector o al visitante.

Si la zona ha sido de monocultivo, cualquier agricultor será buen informante, pero lógicamente las personas de edad almacenan una mayor cantidad de información, y además tienen tiempo para contarlo y gustan de relatar sus esforzados trabajos de antaño.

El guión sobre el que podríamos ordenar nuestras preguntas podría tener los siguientes apartados.

4.5.1. *Propuesta de encuesta e inventario*

EL ESPACIO

- Delimitación de la superficie de viñedo dentro del término municipal.
- Tipología de los terrenos según su composición. Nombres que reciben.
- Designación de la parcela según el tipo de viñedo, edad, variedad.
- Tipos de propiedad del viñedo.
- Toponimia.
- Relación y descripción de los caminos. Integración en una red general más amplia.
- Otros espacios entre viñedos.

⁹⁰ En 1987, nos encargó la Consejería de Agricultura del Gobierno de La Rioja, la realización de un fichero sobre útiles de viña y bodega, presentando 900 fichas de herramientas de esas tareas con la fotografía del objeto.

- Nombre y tipología de las construcciones en los viñedos.
- Materiales constructivos.
- Descripción de lagares, lagaretas, depósitos, silos y chozas.
- Sistema de recolección de agua en las viñas.
- Restos arqueológicos en los viñedos.
- Tipología de muros y construcciones.
- Hitos, mojones y marcas.
- Medidas de superficie. Relación con labores y producción.
- La representación del suelo. Mapas y catastros.
- Descripción del paisaje. Puntos de referencia. Nombres de los accidentes geográficos próximos.

LAS LABORES DEL CAMPO

- Variedades de vid.
- Nombres de las partes de la cepa.
- Formación de la planta.
- Tipos de plantación.
- Otros frutales en el viñedo.
- Plantas silvestres.
- Distribución de los trabajos. Quién los realiza.
- Descripción del ciclo vegetativo, con su vocabulario.
- Calendario anual de labores. Tiempo de cada una de ellas.
- Primeras labores. Desfonde, Arranque, Preparación del suelo.
- Plantación de la viña. Reproducción directa.
- Marco y tipos de plantación.
- Edad y duración de las plantaciones. Nombre en cada época.
- La cava.
- El labrado. Tipos, épocas y designación.
- El injertado. Tipos. Fechas. Técnicas.
- Labores manuales.
- Labores de tiro.
- Abonado.
- Enfermedades de la vid.
- Tratamientos.
- Labores de verano.
- Nuevas labores modernas.
- La vendimia. Técnicas.
- Asoleado de racimos y otras técnicas.
- La racima.
- La poda.
- Utilización del sarmiento.

- La vigilancia del viñedo.
- El pastoreo en el viñedo.

LAS LABORES DE BODEGA

- Limpieza previa y preparación.
- Recepción de la uva.
- Llenado del lago.
- Despalillados y estrujados.
- Pisado y cortado.
- Descripción de la fermentación. Terminología.
- El tufo. Formas de extracción. Remedios.
- Apertura del lago.
- Tareas de descube.
- Tipos de prensas.
- Labores de prensado.
- Tipología de labores según el vino a elaborar.
- Envases. Tipología.
- Traslados y filtrados.
- Limpieza y clarificación.
- Embotellado.
- Otras labores.
- Destilados.
- Subproductos.
- La comercialización.
- El transporte.

LOS OBJETOS

Herramientas de mano

- Plantado.
- Injertado.
- Poda.
- Cava.
- Tratamientos.
- Vendimia.
- Transporte.

Herramientas de Arrastre

- Útiles de arrastre.
- Preparación de la tierra.

- Labrado.
- Tratamientos.
- Transporte.

Maquinaria autom6vil

- Vapor.
- Combustibles l6quidos.
- Aperos.

Utiles de bodega

- Despalilladoras.
- Estrujadoras.
- Herramientas de mano.
- Prensas y herramientas de prensa.
- Fuelles.
- Bombas.
- Envasadores.
- Elementos de trasiega.
- Medidas.
- Filtrado.
- Envases y cuber6a.
- Pellejos.
- Mosteros.
- Aireadores.

Las artesan6as complementarias

- Toneler6a.
- Cuber6a.
- Corcho.
- Botas y pellejos.
- Cester6a.
- Hojalater6a.
- Cer6amica.
- Vidrio.
- Fundas de paja.
- Enmallado.
- Carpinter6a.

Los subproductos y derivados

- Arropes.
- Mostillos.

- Supurados.
- Destilados.
- Racimos desecados.
- Abonos.
- Piensos.

LAS EDIFICACIONES

- Construcciones en el viñedo.
- Dibujos, gráficos y material fotográfico.
- Construcciones de bodegas.
- Tipologías.
- Materiales.
- Técnicas constructivas.
- Descripción de las herramientas de excavación.
- Medios de transporte en la excavación.
- El exterior de la bodega.
- Los barrios de bodegas.
- Bodegas actuales. Inventario y descripción.
- Planos y material gráfico de estas instalaciones.
- Sarmentales.
- Destilerías.
- Alcoholeras.
- Estaciones Enológicas.
- Almacenes.

PATRIMONIO INTANGIBLE

Las labores de la vid y el vino en la tradición oral

- Dichos, refranes, poemas, canciones, brindis, apodos.
- Toponimia.
- Recetas.
- Meteorología popular.

Leyendas relacionadas

Aspectos religiosos

- Signos religiosos en el viñedo y en bodega.
- Bendiciones de campos.
- Protección del viñedo. Clima y enfermedades.
- Patronos de la viña. Devociones.
- Fiestas del vino.

- Repartición de vino.
- Danzas.
- Juegos.
- Cofradías.

Usos no alimentarios del vino

Iconografía

Aspectos sociales del vino

La borrachera

Este listado que no es exhaustivo servirá de referencia a la hora de establecer un programa general sobre la cultura del vino en una localidad que desee establecer un proyecto de turismo del vino. A partir de este cuestionario se pueden generar actividades de localización de los recursos para una vez documentados y acondicionados sirvan de destino turístico.

Un ejemplo de este tipo de proceso es el realizado en la localidad riojana de Abalos por las asociaciones del lugar que han localizado, documentado, limpiado y señalizado sus lagares rupestres y han establecido un itinerario para recorrerlos.

Otro ejemplo es el que ofrece en esa misma localidad el Hotel Villa de Abalos:

«Este programa tiene por objeto mostrar el proceso de elaboración del vino comenzando por los trabajos de la viticultura en la viña y observando su transformación en vino, comprendiendo también la visita a una bodega y concluyendo con un cursillo de iniciación a la cata. Según las estaciones del año se divide el programa en cuatro partes: La poda en invierno, la espurgura en primavera, el desniete en verano y la vendimia en otoño»⁹¹. El hotel ofrece sus servicios de alojamiento y restauración y dirige las actividades.

Otro de los objetivos de ofrecer este listado es el de mostrar que hay muchas actividades, conjunto de objetos, recorridos que serán conocidos y casi despreciados por los habitantes de una población vitivinícola pero que convenientemente organizados pueden ser un atractivo para los aficionados a la cultura del vino y que pueden ser desconocedores de actividades como las que ofrece ese hotel riojano. Poco a poco el mapa enoturístico español se va llenando de actividades que completan la visita a la bodega, que en principio era el único interés que hacía llegar a estos turistas del vino a nuestros pueblos y que consideramos sigue siendo el mejor y mayor atractivo, hoy por hoy para el turismo enológico.

⁹¹ Folleto del Hotel. www.hotelvilladeabalos.com

Capítulo 5

Los espacios del vino

En un recorrido por los campos de una localidad encontraremos diversos cultivos que aparecen y se distinguen en el conjunto. No es un espacio uniforme y según las zonas destacará el cereal, los huertos próximos a los cursos del agua, los viñedos en las laderas, y en zonas más altas unas manchas boscosas de encinas y chaparros. Este paisaje idílico más parece corresponder a las Imágenes Paradisi⁹², que a la realidad geográfica que hoy observamos.

En los últimos años la imagen de nuestros campos se ha transformado. La concentración parcelaria, las intromisiones de las vías de comunicación, la ampliación de los espacios urbanos edificables en los pueblos y el incremento de ciertos cultivos en detrimento de otros, hace que nuestro campo sea muy distinto al de hace 30 años.

Además en el caso del viñedo las fluctuaciones económicas, las plagas y enfermedades, y más recientemente las subvenciones y las normativas hacen que su espacio haya sufrido muchas alteraciones. Como ejemplo diremos que pese a los incrementos de plantaciones, en muchos territorios no se ha llegado a alcanzar la superficie de terreno de viñedo que existía antes de los ataques de la filoxera.

En estas líneas vamos a hablar del espacio en que se va a desarrollar el turismo del vino y que lógicamente está relacionado con «el espacio de la vid» y que curiosamente y desde hace tiempo no es un espacio cualquiera.

⁹² GARCÍA MARTÍN, Pedro, *Imágenes Paradisi. Historia de la percepción del paisaje en Europa*. Caja Madrid. Madrid, 2000.

5.1. El espacio sagrado: Las Denominaciones de Origen

Empleamos este concepto, surgido de los estudios de Historia de las Religiones para mostrar que el espacio no es uniforme, y en este caso hay unos territorios con mayor categoría que otros.

Nos referimos al territorio del viñedo, a una parte de aquel en el que crecen las miles de hectáreas de viña que hay en España. Pero no todo ese espacio vitícola es similar, diríamos que hay tierras más beneficiadas que otras y no sólo por las características orográficas y medioambientales sino por sistemas clasificatorios artificiales.

En el mundo del vino los aficionados se refieren muchas veces a las regiones geográficas de las que procede un vino antes que a su marca, y esos territorios generalmente se encuentran dentro de una Denominación de Origen. En los últimos años comienzan a surgir vinos que no se encuentran adscritos a una Denominación de Origen o que tienen una clasificación geográfica diferente, pero en general podemos decir que el espacio del vino en el que habitualmente se desarrolla el turismo del vino es la Denominación de Origen.

Históricamente para comprender su concepción hay que remontarse a 1883 cuando se reúne en París la «Unión mundial para la protección de la propiedad industrial». Pero habría que remitirse anteriormente a algunas fórmulas para la clasificación y distinción de los vinos que también se dieron en Francia.

Nos referimos a las clasificaciones de vinos que se hicieron primero en Borgoña y posteriormente en Burdeos desde mediados del siglo XVIII. Aunque el reconocimiento mundial de «le classement» se da con la clasificación de «les grands crus» de Burdeos⁹³ en 1850 y posteriormente su presentación en la Exposición Universal de París de 1855.

Anteriormente ya se hacían clasificaciones entre grandes vinos y las localidades en las que se producían como antecedente de las Denominaciones de Origen.

La crisis de la filoxera y la abundancia de falsificaciones en esas épocas de escasa producción de vino, trajo el descontento de los viticultores franceses que estalla en las revueltas de 1907 y es a partir de esas fechas cuando el gobierno francés se plantea una legislación que proteja los vinos desde su origen y evite los fraudes.

La legislación española es anterior a la francesa, y surge de la Ley de Propiedad Industrial y Comercial de 1902, aunque la legislación sobre Denominaciones de Origen llega en 1925, y en Francia se promulga en 1935.

⁹³ *Bordeaux et les vins classés par ordre de mérite*. Bordeaux, Fèret, 1850.

En esas normativas se dice que «la Denominación Geográfica, de una región o de una localidad sirve para designar un producto originario de los mismos y cuya calidad o características son debidas esencialmente al medio geográfico, incluyendo los factores naturales y los factores humanos»⁹⁴.

Las normativas se han ido completando desde el Estatuto del Vino del año 1932, a los más recientes de 1970 y posteriormente la Ley del Vino del 2003. Su definición actual como Denominación de Origen es el nombre geográfico de la región, comarca o localidad empleado para designar un producto procedente de la vid, del vino o de los alcoholes de la respectiva zona, que tengan cualidades y caracteres diferentes debidos principalmente al medio natural y a su elaboración y crianza.

Las D.O, son instituciones de control y regulación que de alguna manera garantizan o avalan con su nombre la calidad de los productos, en este caso el vino, producido en su espacio geográfico. Para llevar a cabo estas funciones cuentan con un organismo administrativo que es el Consejo Regulador de esa D.O. encargado de regular y controlar todos los aspectos técnicos para mantener la calidad del producto.

La primera Denominación de Origen que se concede en España es la de La Rioja en 1925, seguidamente llegaron las de Jerez, Málaga y Montilla-Moriles, alcanzando el número de 19 en 1932.

En la actualidad España alberga 64 Denominaciones de Origen y existe una tremenda polémica de por qué se ha incrementado tanto el número y cual es su utilidad con tanta superficie protegida, y cual es la consecuencia de esta exagerada protección sobre todo cuando hay bodegas e instituciones que prefieren estar fuera de ese marco.

Se habla de «los vinos de pago» como aquellos de una calidad reconocida producidos en pagos vitivinícolas determinados y de reducida superficie. Esta tendencia surge de la valoración del fruto de un territorio concreto siguiendo el modelo francés del «terroir», que es un espacio compuesto por varias unidades homologas desde el punto de vista de la geología, la edafología (Textura, granulometría, espesor, naturaleza geomorfológica) climatología, altitud, etc, y posee también una similitud en sus características humanas y en las actividades de cultivo.

En cualquier caso vemos que el territorio, origen de las uvas que van a producir los vinos, es primordial a la hora de definir la calidad y además va a ser el espacio de desarrollo del turismo del vino.

Es por tanto necesario conocer las características y propiedades de la Denominación de Origen en la que desarrollemos la actividad enoturística, ya que será la primera explicación a ofrecer a nuestros visitantes.

⁹⁴ Acuerdo de Lisboa, 1958.

Dentro de la normativa de las propias Denominaciones hay también su clasificación y en España aparecen las Denominaciones de Origen Calificadas, que en el caso de Rioja fue concedida el 3 de abril de 1991, casi 20 años después de que se inició el proceso delante de la Institución responsable el Instituto Nacional de las Denominaciones de Origen. (INDO).

Esta calificación requería una serie de requisitos y exigencias que costó mucho tiempo cumplir y, brevemente, se centraban en la prohibición de la venta de vinos a granel, la regulación de las superficies de viñedos legales y los controles de producto desde la cepa al comercio. Cumplidas estas demandas la Denominación recibió esa distinción de Calificada que hoy sólo posee la Denominación de Priorato junto con Rioja.

Debemos saber que este modelo de delimitación del viñedo es un planteamiento europeo que tiene su reflejo en Francia, Italia, Portugal, Hungría y que de forma muy indefinida se ha instalado tardíamente en Estados Unidos y no es habitual en otros países productores del Nuevo Mundo.

Las Denominaciones de Origen aparecen en Estados Unidos en 1978 como American Viticultural Areas (AVA), y su normativa es de 1983. Estas regulan el origen de la uva y delimitan un espacio, pero no hay ninguna otra normativa ni de producción, superficies, variedades. Hay algunos requisitos de calidad como la prohibición del empleo de ciertos productos tanto en la viña como en la bodega, y no está admitida la chaptalización.

En la actualidad en Estados Unidos hay 153 AVA de las cuales 81 están en el Estado de California.

Otros países como Chile tienen espacios delimitados pero con normativa muy compleja y permisiva⁹⁵.

El conocimiento de las Denominaciones de Origen españolas y en particular de las que van a recibir a los turistas es preciso para los profesionales que se vayan a dedicar a las tareas de recepción, y particularmente hay aspectos como las tipologías de los vinos por su edad de envejecimiento que varían de unas Denominaciones a otras y que es recomendable conocer.

Además de estos «espacios sagrados» hemos de saber que existen otros en los que se produce vino en España, ya que en zonas protegidas por las Denominaciones de Origen solo se elabora una parte reducida de la producción nacional. Por eso podemos encontrar otras clasificaciones como la ya citada de «vinos de pago», o «los vinos de mesa», o «los vinos de la tierra» o «los vinos de calidad producidos en una región determinada».

⁹⁵ Decreto n.º 464 sobre Zonificación Vitícola y Denominación de Origen, de mayo de 1995. Gobierno de la Nación. Chile.

5.2. El paisaje como patrimonio

En la Carta del Paisaje Mediterráneo promulgada en Sevilla en 1992 se dice 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».

A partir de esta definición en la que se integran en el espacio geográfico, los matices culturales, podemos muy bien comprender como en la nueva concepción del patrimonio, de la que hemos hablado, el paisaje sea un importante recurso. Tradicionalmente el turismo ha aprovechado el paisaje como atractivo, y son de nuevo los románticos, tanto escritores como viajeros los que ponen la nota de atención en el paisaje. De esa preocupación nos habla la nominación de los primeros Parques Nacionales en Estados Unidos en 1871, y la creación de su Red de Parques en 1917.

El interés por los temas de la naturaleza, por lo tanto en algunos países, viene de antiguo, y en 1947 se organiza la Primera Conferencia Internacional para la Protección de la Naturaleza, y en ella ya se promueven la creación de las Reservas y Zonas Protegidas. En España, la Ley de Parques Nacionales es del año 1916, y existen Decretos proteccionistas desde 1962: «podrán clasificarse como Sitios Naturales, además de los parajes agrestes, los elementos o particularidades del paisaje en extremo pintorescos y de extraordinaria belleza o rareza tales como peñones, piedras bamboleantes, árboles gigantes, cascadas, grutas, desfiladeros, etc.»⁹⁶.

En la normativa internacional sucesivamente se va incluyendo el paisaje como elemento a proteger a partir de la Convención Internacional para la protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, aprobada en Nairobi en 1972.

En esta reunión, como ya hemos dicho, se define el Patrimonio Cultural como, «los monumentos, conjuntos de construcciones y sitios que tengan un valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico» y el Patrimonio Natural como: «las formaciones físicas, biológicas y geológicas extraordinarias, las zonas que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación de la belleza natural y los habitats de las especies animales y vegetales amenazados».

Más tarde en la Carta de Florencia de 1982, se comienza a insinuar la importancia de la preservación y conservación de los jardines y de los

⁹⁶ Decreto del Ministerio de Agricultura, 1962. Citado por FERNÁNDEZ FUSTER, Luis, *Teoría y Técnica del turismo*. Tomo I. Editora Nacional Madrid, 1967, p. 563.

paisajes patrimoniales. Desde entonces, hasta la declaración de Paisaje Cultural por la UNESCO en la Convención del Patrimonio Mundial de 1992, y más tarde en la Convención Europea del Paisaje⁹⁷ de octubre del 2000 en Florencia, ha habido una toma de conciencia por parte de gobiernos, touroperadores y viajeros para incorporar el paisaje como recurso turístico.

Se considera el paisaje cultural como las diferentes manifestaciones de la interacción entre el hombre y el medio ambiente. Y dentro de esto, se deben clasificar los diversos paisajes y evaluarlos de cara a una perfecta utilización turística. Pero las definiciones del paisaje son muy diversas y unas insisten más en los caracteres físicos y en su morfología, otras en la variedad de las especies de flora y fauna que guardan, pero a estos aspectos hemos de añadir también las huellas humanas que la actividad a lo largo de la historia ha dejado en ese espacio físico. De ahí, el componente cultural, dinámico y complejo que posee el paisaje como patrimonio, y por lo mismo la necesidad de protección.

El paisaje no es lo que observa el visitante, eso es la imagen, es la foto. Y esta debemos llenarla de las interacciones que se producen entre todos los elementos naturales y humanos que en este territorio conviven y además debemos ser capaces de comprenderla a lo largo del tiempo como proceso sucesivo y continuado. Por eso el paisaje es un documento que nos explica la cultura de un territorio, como manifestación geográfica de la vida de los pueblos que lo transforman.

El paisaje es una muestra más de la identidad cultural de una región y muchas veces nos explica formas de vida y costumbres de las gentes de esa zona. Así el paisaje nos habla de la propiedad de la tierra, de la herencia, de la tipología de cultivos, de la red de comunicaciones, de las devociones, nos explica la arquitectura y nos hace entender la alimentación.

Es el espacio lleno de las manifestaciones humanas, el que distingue a los habitantes de esa tierra, de los de otro paisaje. Muchas veces un paisaje nos explica más de sus habitantes que la lectura de muchos libros; un paisaje boscoso ofrece unas características en la cultura de sus habitantes, que no tendrá una zona de humedales u otra de llanuras cerealistas.

El paisaje es el libro que explica la cultura de muchos pueblos y su identidad cultural estará en relación con él. De aquí que el paisaje sea un elemento patrimonial más, y que además su comprensión sea una herramienta importante para conocer a los pueblos que se visitan; por esto la importancia que tiene el paisaje de cara al turismo, y en general al viaje como instrumento de educación.

⁹⁷ www.agpa.arrakis.es/geo/bole7/convenciono.htm

La transformación de la naturaleza por el hombre constituye el paisaje, y en la actualidad el paso siguiente es, que ese paisaje que posee valores culturales sea reconocido por las distintas administraciones, tanto por su valor en sí mismo como en su posterior utilización como recurso turístico.

Esta misma evolución del uso del paisaje está dentro de su propia característica de dinámico; sus usos cambian en función de la demanda, tanto de sus propios habitantes como de sus visitantes. Por esta razón los paisajes europeos se alteraron con la introducción de nuevos cultivos, posteriormente por las modificaciones en las técnicas y herramientas de cultivo y en la actualidad por el abandono de muchas zonas, que de ser agrícolas van a convertirse en terrenos forestales, con un gran cambio cualitativo relacionado con todos los procesos de emigración y de alternativas a la agricultura.

Estos cambios en el paisaje tradicionalmente eran lentos, y decididos por los habitantes de cada territorio y en la actualidad son fruto de corrientes comerciales y del intervencionismo de los gobiernos con sus directrices; por esta razón es de especial importancia el proteger los paisajes que posean características particulares⁹⁸.

Y en relación con esto surge un importante tema, muy en debate por el cambio de función de estos paisajes. ¿De quién es el paisaje? Y quién debe gestionarlo, protegerlo y aprovecharlo.

En cuanto que la naturaleza es transformada por la acción del hombre, y no es el hecho de un individuo aislado sino de la continuidad de la labor humana, el paisaje es un producto comunal, fruto de la acción continuada de sus habitantes. Por el hecho de ser de la totalidad de la población y de ésta a través del tiempo, debemos decir que el paisaje es de propiedad comunal, aún en los casos en que el uso del territorio haya sido privado.

En los cambios de uso del paisaje y, sobre todo en la transformación de los espacios productivos del sector primario en espacios protegidos por su valor medioambiental o por su interés turístico, se ha de considerar este tema. Este cambio de uso va afectar enormemente al paisaje y se debe regular, ya que se pueden producir impactos diferentes a los que ocurrían en su época de uso agrícola, ganadero o forestal.

Podemos decir, que el paisaje es un bien social aunque los usos de la tierra puedan ser privados o comunales. Y es necesario regular también la intervención de los agentes externos que aparecen necesariamente a «controlar» estos nuevos usos del paisaje.

⁹⁸ Una importante bibliografía sobre paisaje es la obra conjunta: MARTÍNEZ DE PISÓN, Eduardo, *Estudios sobre Paisaje*. Colección de Estudios, n.º 67. Universidad Autónoma de Madrid-Fundación Duques de Soria. Madrid 2002.

Nos referimos a las instituciones gubernamentales del Medio Ambiente, que a partir del reconocimiento del paisaje por su valor medioambiental, estético o turístico llegan a intervenir en esos espacios y muchas veces erróneamente por ignorar que los verdaderos propietarios del paisaje, son los grupos humanos que viven en él.

Este error que a menudo cometen las autoridades que regulan la naturaleza ha sido causa de muchos enfrentamientos entre los habitantes de «las zonas protegidas» y «las autoridades protectoras». Es el caso de las luchas entre los habitantes de los Parques Naturales europeos y sus guardianes, por la prohibición de la actividad ganadera en ciertas zonas, o la restricción de las talas forestales y otras conductas extractivas⁹⁹.

Para evitar este problema en la gestión de los paisajes y por lo tanto de las Areas Naturales Protegidas, deben intervenir representantes de las comunidades que viven en esos medios naturales y que por lo tanto son sus verdaderos propietarios.

Otro problema que se está planteando en los terrenos de viñedo es la transformación de las tradicionales parcelas por la compra y concentración de tierras, creando grandes superficies de viñedo que no tienen nada que ver con el modelo tradicional de la mayor parte de las Denominaciones de Origen europeas.

En el caso del aprovechamiento del paisaje como recurso turístico se debe organizar su gestión para que los beneficios repercutan en las poblaciones que residen en la zona. Esta ordenación de cara a la gestión es más fácil cuando el espacio es comunal que cuando es privado. En el caso de territorios privados es más bien una imposición de las reglas que una aceptación de las mismas. De ahí que muchos Gobiernos tratan de adquirir los terrenos en los que se asientan espacios de interés medioambiental.

Lo mismo ocurre en la toma de conciencia ya que en las comunidades propietarias de espacios de interés se produce una identificación entre el hombre y su territorio, al valorarlo, cuidarlo y haberlo protegido durante siglos. El paisaje es, por lo tanto, el espacio vital de las comunidades y refleja su patrimonio y su identidad; por eso éstas deben estar implicadas tanto en su conservación y gestión, como en la obtención de los beneficios que produzcan. Y esto es válido tanto para actividades extractivas como para «los usos culturales del paisaje».

La conservación del paisaje a lo largo de los siglos ha sido tarea de las comunidades, por lo que también debe serlo la gestión a partir de su delimitación y de la implementación de las tareas de protección necesarias para prever y evitar los impactos que pueden traer los nuevos usos del territorio.

⁹⁹ FAGONI, M., *Les vigneronns gardiens du paysage? Vins, vignes et vigneronns*. L'Alpe n.º 5 Musée Dauphinoise, 1999.

Lamentablemente en la mayor parte de los casos esto no ocurre, por lo que el turismo si no se organiza convenientemente para proporcionar beneficios para las comunidades autónomas, no cumple su verdadera función social.

Veamos diversas definiciones de paisaje cultural, tal como lo interpreta la documentación evolutiva de UNESCO¹⁰⁰.

En el año 1972 en la Convención para la Protección del Patrimonio Cultural y Natural se decía que «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 el año 1995 en la reunión para la Conservación de Sitios Culturales integrados a las políticas del paisaje, se dice que este es: «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 se conoce como paisaje cultural «a 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».

Según estas descripciones la Convención del Patrimonio Mundial define tres categorías de paisaje culturales.

La primera es la de «los paisajes creados por el hombre y definidos claramente», ya que son espacios construidos para el deleite y la contemplación, podemos hablar de jardines y parques que en muchos casos están unidos a otros monumentos o espacios monumentales. El caso de los Jardines de Aranjuez es un buen ejemplo de este tipo de paisaje.

La segunda clasificación de paisajes son «los evolutivos que se han ido transformando por la acción colectiva y mantienen los recuerdos del pasado en su intervención sobre el territorio, manifestando su aspecto dinámico, y que son característicos y definitorios». Son los paisajes agrícolas, forestales y ganaderos y responden a la evolución social, técnica y económica de esas tierras.

Estos paisajes se clasifican como «paisaje vestigio» en cuanto representan un espacio fósil modificado que ya ha concluido su transformación. Un ejemplo de esto podrían ser el conjunto de poblaciones abandonadas en las zonas de montaña del Sistema Ibérico y que reflejan el uso del territorio en una etapa determinada y su incidencia en la orografía, los

¹⁰⁰ ROSSLER, Mechtild, *La categorie des paysages culturels dans le cadre de la convention du patrimoine*. UNESCO, Bruselas 27/01/ 1999.

caminos, la arquitectura, y que hoy son solo un vestigio de esa acción en el pasado.

El otro tipo de paisaje evolutivo es «el paisaje activo» que es el que mantiene la actividad y sufre la transformación continuada debido a las acciones de sus habitantes en sus formas de vida tradicional. Aquí podríamos incluir el paisaje de la viña que a la vez, queremos ofrecerlo como recurso turístico complementario de la propia labor agrícola.

Por último, se conoce como «paisaje cultural asociado» aquel en el que se encuentran manifestaciones religiosas, rituales o culturales asociadas al territorio, y que su población es consciente de ellas. Nos referimos a lugares de devoción o enclaves de relevancia histórica.

Este sistema clasificatorio del paisaje lo hace el Organismo Internacional de cara a la Declaración de esas zonas relevantes, como Patrimonio de la Humanidad, en su versión de paisaje cultural. En relación a esto citaremos más adelante los relacionados con la viña.

Como expertos en turismo no debemos quedarnos solamente con aquellos paisajes que poseen un valor extraordinario a nivel mundial, sino que tenemos que reflexionar sobre los paisajes culturales de carácter nacional, estatal o local que por la función de reflejar la transformación del territorio por el trabajo del hombre a través del tiempo, han de ser protegidos.

Primeramente estos territorios deben ser respetados por sus propios habitantes, en su uso controlado y no exagerado, ya que de no darse esa prudente explotación, a la larga se transformará ese paisaje haciéndole perder sus características tradicionales.

Debemos ocuparnos por lo tanto de «nuestros paisajes», como aquellos territorios que no poseen una belleza extraordinaria, pero que han sido los habituales y tradicionales de cada zona y además han sido valorados por sus habitantes y por sus vecinos.

El crecimiento desmesurado de las ciudades y una nueva concepción de la naturaleza unidos a esas razones tan diversas del crecimiento de la actividad turística, hacen que los paisajes próximos a las grandes ciudades adquieran un importante valor para el ocio y el descanso.

Es interesante destacar la abundancia de áreas naturales protegidas cercanas a las grandes ciudades como lugares de reposo y pulmones para la urbe.

Por esta razón es imprescindible el cuidado del paisaje y su protección contra incendios, impactos visuales, basuras, destrucción y cambios de cultivos. Y esto precisa de una formación importante a las comunidades propietarias de esos terrenos. De su cuidado y beneficio controlado en la actualidad, va a depender su vigencia en el futuro y su posibilidad de evolución. El concepto de sostenibilidad tiene, en relación al paisaje, un valor especial, ya que la naturaleza ha de ser mantenida para ser disfrutada y

para que siga proporcionando sus beneficios a las generaciones venideras. Y por lo tanto el paisaje correrá la misma suerte por su estrecha vinculación a la naturaleza y a las actividades del hombre sobre ella.

Es interesante que tomemos conciencia de la importancia de cualquier paisaje y no sólo de los que tienen un renombre universal. Partiendo del cuidado de nuestros paisajes próximos, como es el caso de los paisajes del viñedo, podremos valorarlos y disfrutarlos; y nos llevará a admirar al resto de los paisajes como expresión de la identidad y de la cultura de cada pueblo.

El área del desarrollo de gran parte de las nuevas formas de turismo ha de ser la naturaleza y por lo tanto la concepción que el hombre tiene de ella debe ir cambiando. Tanto la percepción de los habitantes de las zonas a visitar, como por parte de los viajeros que deben interpretar esa naturaleza y sobre todo han de saber respetarla evitando los impactos que puedan producir.

La naturaleza, el campo, la tierra, tienen una nueva función que completa a las tradicionales de proporcionar alimentos y ofrecer materias primas. Estas actividades extractivas deberán continuar pero con un criterio sustentable, pero además se incorporan otras funciones «culturales» de la naturaleza, basadas en la educación, la visita, el turismo, en definitiva la admiración de sus valores y de sus bellezas. Pero esta nueva concepción precisa de un proceso formativo importante tanto a los residentes, como a los visitantes y a los técnicos que van a hacer posible la relación turística.

5.3. Hacia un paisaje cultural del viñedo

Como hemos visto anteriormente considerar el entorno natural como patrimonio, es decir como un conjunto de valores culturales que nos han sido legados, es una interpretación reciente.

En las normativas internacionales se considera el Patrimonio Natural desde la «Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural», en la Conferencia General de la UNESCO del 16/II/72, y se definía como «las formaciones físicas, biológicas y geológicas extraordinarias, las zonas que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación de la belleza natural y los habitats de las especies animales y vegetales amenazadas».

Pero todavía este patrimonio hace referencia a «lo extraordinario, lo excepcional o lo amenazado». Tendrán que pasar unos años hasta que se considere el paisaje como un bien susceptible de considerarse como patrimonio. El paisaje como territorio de la cultura ha de ser protegido por albergar los valores geográficos y culturales de cada unidad espacial.

En la literatura patrimonial ya desde hace años se habla de «lugares pintorescos, bellezas naturales, sitios de interés, espacios protegidos», pero nuestra intención es mostrar las características que posee una unidad territorial por el hecho de haber tenido históricamente una dedicación agrícola tradicional y cómo ésta ha generado prácticas culturales que han producido sentimientos de identidad entre los habitantes de ese entorno.

No buscamos por lo tanto grandes declaraciones como las que se producen sobre los monumentos sino la consideración de preservar unidades de paisaje que poseen multitud de valores si se toman en su conjunto y no considerándolos por áreas o parcelas. El análisis global del paisaje es el que otorga ese carácter de valor patrimonial.

Nos interesa hablar de espacios comunes, en los que se observa la interacción continuada entre el hombre y la naturaleza, no buscamos espacios destacados o de gran belleza, sino el conjunto de un territorio que tiene una unidad en su paisaje por poseer una unidad cultural. No hablamos de lo bello, tratamos de preservar entornos rurales de alto valor cultural.

Nos vamos a referir a territorios específicos tal como los interpreta el Comité de Ministros del Consejo de Europa, en sus normativas para «la Conservación de Sitios Culturales integrados a las Políticas del Paisaje» (1995), y aquí se considera al paisaje como «la expresión formal de las múltiples relaciones existentes en un período 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 sus combinaciones.»

En ese mismo documento se habla de «Paisaje Cultural», como «una unidad en la que se integran las actividades humanas y el medio natural estableciendo una interacción dinámica que se nos manifiesta en hechos y rasgos físicos, testimonios del transcurso de una sociedad sobre un determinado territorio».

En la Carta del Paisaje Mediterráneo citada, se da la definición «oficial» que está hoy en vigor en la normativa europea. «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».

Con estas referencias sobre el paisaje vemos un cambio sustancial al poderse considerar el paisaje, es decir las interacciones entre el hombre y su territorio, como un conjunto susceptible de ser protegido.

En las legislaciones autonómicas españolas sobre Patrimonio Cultural, más recientes y modernas que la Ley Nacional, ya se considera el paisaje como entorno a proteger.

Y en relación con la propia actividad de la vid y el vino algunas Comunidades protegen exclusivamente edificaciones, aunque veladamente se cita «la cultura de la viña».

Así en la legislación de la Comunidad Autónoma de Cantabria se habla de «lugares culturales», como «las partes específicas del territorio, formadas por la combinación del trabajo del hombre y de la naturaleza, que ilustran la evolución de la sociedad humana y sus asentamientos en el espacio y en el tiempo y que han adquirido valores reconocidos socialmente a distintos niveles territoriales, gracias a la tradición, la técnica o a su descripción en la literatura y obras de arte. Tendrán consideración especial los paisajes de cercas y las estructuras de mosaico en las áreas rurales de Cantabria» (Art. 49,5d).

Más adelante en la Ley se cita específicamente (Artículo 97,2): «se consideran espacios de interés etnográfico, los paisajes culturales que por su especial significación, se constituyen en nítidos exponentes de la relación establecida a lo largo del tiempo entre la comunidad humana que lo habita en su seno y el medio natural que le da soporte».

A partir de esta nueva concepción patrimonial se han propuesto desde 1993 al año 2003 varios paisajes culturales a la lista del Patrimonio Mundial¹⁰¹. En cuanto a los paisajes de la viña, se han incluido: La jurisdicción de Saint Emilion (Francia), las tierras de Tokaji en Hungría y la comarca de Cinco Terras en Italia, y la Región del Alto Douro en Portugal, esta última por fin declarada como Patrimonio de la Humanidad.

Por esta razón debemos analizar como se encuentra el paisaje de la viña en España y si posee alguna protección y también algún reconocimiento. Repasaremos para esto las diversas Leyes de Patrimonio Histórico y Cultural de algunas Comunidades Autónomas de España, pero de su lectura emana una concepción monumentalista que más se ocupa de los edificios, aunque estos sean de arquitectura popular, como en el caso de las bodegas, que de un espacio cultural, en el que se entronquen las actividades tradicionales y el medio natural, aunque veremos que hay excepciones como en el caso de La Rioja.

En la citada ley, en la Comunidad Autónoma de Canarias, Ley 4/1999 del 15 de marzo en su capítulo II, Artículo 73 a) referido al Patrimonio Etnográfico, dice que lo integran «Construcciones y conjuntos resultado del hábitat popular, tales como poblados de casas, haciendas, poblados de cuevas, etc.; elementos arquitectónicos singulares, tales como portadas, tapias, almenados, chimeneas, calvarios, cruces, pilares, caminos, piedras

¹⁰¹ ROSSLER, Mechtild, *Los paisajes culturales y la convención del Patrimonio Mundial Cultural y Natural. Resultados de Reuniones temáticas previas*. ICOMOS. UNESCO. En: www.condesan.org/unesco/cap%2006%20mechtild%20rossier.pdf

labradas, blasones, lápidas, etc.; y aquellos otros que por su funcionalidad histórica forman parte de la cultura popular ligada a la producción económica, tales como molinos, acueductos, aljibes, cantoneras, salinas, canteras, caleras, alfares, hornos, pajeros, eras, corrales, lagares, bodegas y similares»¹⁰².

No es esta la única normativa que protege explícitamente a las bodegas, podemos citar también el caso de la Comunidad de Madrid, que en la Disposición Adicional Segunda de su ley y en lo referido a bienes que se considerarán por si mismos incluidos dentro del Inventario de Bienes Culturales, se encuentran: «Las iglesias, las ermitas, cementerios y edificios singulares con más de cien años de antigüedad y asimismo los molinos, bodegas, cuevas y abrigos que contengan manifestaciones culturales, puentes, estaciones de ferrocarril, canales “viages” de agua, norias, potros y fraguas y caminos históricos con más de cien años de antigüedad»¹⁰³.

Y el tercer ejemplo que encontramos es el referido a una Comunidad que no es productora de vino, pero que en algún momento histórico tuvo reducidas producciones. Nos referimos a Asturias, que además de hablar de la especial «protección del paisaje y de las actividades económicas tradicionales de las áreas rurales» protege de forma especial «los llagares de sidra y vino»¹⁰⁴.

En el caso de la Comunidad Autónoma de La Rioja, que es una ley aprobada en el año 2004, en la Exposición de Motivos dice «El Patrimonio etnográfico, muy descuidado normativamente hasta la fecha, recibe un tratamiento minucioso en cuanto a su catalogación a través del nuevo Atlas Etnográfico y respecto a su difusión y defensa. En él se comprenden bienes de todo género que forman parte de la cultura tradicional riojana; entre los bienes inmuebles destaca la defensa de los despoblados, las construcciones relacionadas con la actividad vitivinícola y, en particular, las bodegas».

En su título IV referido al Patrimonio Etnográfico en el artículo 62 b) se protegen «Las construcciones e instalaciones que manifiestan de forma notable las técnicas constructivas, formas y tipos tradicionales de las distintas zonas de La Rioja, en especial, con relación a la cultura del vino. c) Las bodegas, construcciones semiexcavadas o cualquiera otras destinadas a labores vinícolas y agropecuarias, sin perjuicio de lo esta-

¹⁰² Boletín Oficial de Canarias 1999/036, 24/3/1999-00459.

¹⁰³ Ley 10/1998 de 9 de julio, publicada en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid el 16 de julio de 1998.

¹⁰⁴ Ley del Principado de Asturias 1/2001 del 6 de marzo. Boletín Oficial del Principado n.º 75, 30/3/2001.

blecido en la Disposición Transitoria segunda, referida a las bodegas de vino con más de cien años de antigüedad»¹⁰⁵.

Esta disposición Transitoria Segunda, precisa: «Durante un período de diez años, contados a partir de la fecha de entrada en vigor de esta Ley, y para asegurar una protección preventiva, los bienes a que hace referencia el apartado 2 de esta Disposición Transitoria, quedan sometidos al régimen de los Bienes Culturales de Interés Regional, salvo que expresamente la Consejería competente en materia de Cultura deseché su inclusión, por los motivos que estime oportunos o proceda a iniciar el procedimiento para declararlos como Bienes de Interés Cultural. Transcurrido el plazo de diez años, los bienes afectados por esta medida que no hayan sido excluidos del régimen cautelar de protección, se considerarán automáticamente como Bienes Culturales de Interés Regional, debiendo procederse a su declaración individualizada mediante Orden del Consejero competente y a su inscripción definitiva en el correspondiente Inventario del Registro General del Patrimonio Cultural, Histórico y Artístico de La Rioja.

Con independencia de su titularidad y estado de conservación, los bienes afectados por la previsión del apartado anterior son los siguientes:

- A) Las edificaciones, construcciones, y, en general, los inmuebles con más de doscientos años de antigüedad.
- B) Las iglesias, ermitas y cementerios, construidos con más de ciento cincuenta años de antigüedad.
- C) Teatros, mercados, plazas de toros, fuentes y lavaderos representativos de los usos para los que fueron edificados, con más de cien años de antigüedad.
- D) Las construcciones tradicionales rurales, los conjuntos de abrigos de pastores y ganado con cubierta de piedra y los puentes, molinos, ingenios hidráulicos de carácter tradicional, y obras singulares de infraestructura, ingeniería y arquitectura, con más de doscientos años de antigüedad.
- E) Bodegas de vino con más de cien años de antigüedad.
- F) Los muebles de carácter etnológico, artístico, musical o representativos de la forma de vida o de producción singular de la población de la Comunidad Autónoma de La Rioja, que cuenten con más de doscientos años de antigüedad».

También se ha de destacar la preocupación normativa en esta Comunidad al definir un concepto como el «Paisaje Cultural de Viñedo», que

¹⁰⁵ Ley 7/2004, 18 de octubre. BOR, n.º 138 del 23 de octubre de 2004. Gobierno de La Rioja.

podría ser declarado como Bien de Interés Cultural tal como lo expresa la ley al referirse a los Lugares Culturales:

«G) Paisaje Cultural: Extensión de terreno representativa de la interacción del trabajo humano con la naturaleza. Su régimen como Bien de Interés Cultural se aplicará sin perjuicio de su protección específica mediante la legislación ambiental. Especial consideración merecerá el “Paisaje Cultural del Viñedo”».

Por lo tanto la ley riojana es la que proporciona mayor protección al Patrimonio tanto mueble, como inmueble e inmaterial relacionado con la cultura de la viña.

Nuestra pretensión es que se lleve a la práctica esta protección para el paisaje cultural de la viña, basándose en el propio concepto evolutivo que el paisaje posee, y es que a lo largo del tiempo la viña se ha transformado adecuada a las alteraciones que ha sufrido la sociedad rural, y esas modificaciones están trayendo pérdidas irreparables ocasionadas, muchas veces, por los intereses dinerarios ajenos, que son lógicos en el actual sistema económico, pero que deben ser equilibrados con criterios de sustentabilidad y de conservación de ciertos valores culturales.

Por estas razones parece lógico que un paisaje que mantiene unas altas producciones agrícolas y por tanto una importante rentabilidad económica, tenga también unos sistemas de protección que hagan pervivir los valores del paisaje cultural.

A modo de ejemplo de los deterioros que se están produciendo en este tipo de paisajes tenemos la instalación de aerogeneradores en las zonas con viñedos próximos, que están modificando sustancialmente el paisaje y que no se ha considerado este importante impacto. Tenemos ejemplos de estos impactos en las tierras de viñas de La Rioja Baja, Navarra y Aragón y a la vez modelos de protección hacia este tipo de paisajes en la normativa medioambiental francesa¹⁰⁶.

5.4. El Espacio del Viñedo

El territorio en el que se ha desarrollado el cultivo de la viña ha ido variando a lo largo de los siglos, y estos cambios han sido motivados por diversas causas. En referencias antiguas, en documentos monacales, encontramos viñas a altitudes que hoy sería impensable su cultivo. La toponimia camerana, en la zona montañosa del Sistema Ibérico riojano, nos

¹⁰⁶ Loi n.º 2003-590 del 2/7/2003, article 98,I.

refleja lugares soleados dedicados a las cepas a más de mil metros de altitud. Lo mismo podemos decir de comarcas de León o de tierras catalanas. Con el paso del tiempo la viña ha ido descendiendo a zonas más benignas, y se ha estudiado la evolución geográfica a lo largo de la historia en varios trabajos y existe abundante bibliografía de la extensión y localización del viñedo desde mediados del siglo XIX hasta nuestros días.

Las enfermedades del siglo XIX *oidium*, *mildiu* y sobre todo el ataque de la filoxera produjeron una drástica disminución del viñedo, que fue una verdadera redistribución de la viña a partir de la plantación de pies americanos.

Durante el siglo XX las modificaciones de superficie han tenido causas exclusivamente económicas, hasta el último decenio del siglo en que razones de política agraria emanadas fuera de nuestras fronteras han hecho variar la superficie por razones políticas y con objetivos productivistas basados en las necesidades de las grandes bodegas.

Por estas razones podemos hablar de dos delimitaciones. La primera, el ámbito de la viña tradicional en cualquier zona de producción y la segunda es la de la superficie actual de la viña. Entre esas dos líneas perimetrales se encuentra una tierra de fluctuación que ha sido ocupada por la viña, según las necesidades históricas.

Además de la climatología que ha hecho descender la viña a los valles, la composición del suelo es otro elemento condicionante de la superficie. La cepa necesita de un terreno específico para su desarrollo y aunque históricamente se han empleado las peores tierras para ese cultivo, el mapa actual de los viñedos está ocupando los terrenos ricos y hasta las zonas de regadío que tradicionalmente se habían dedicado para huertas.

Las explicaciones tradicionales confirman lo que los catastros expresan. Las tierras de regadío, bajas y próximas a los cauces de los ríos criaban los alimentos frescos y, que una vez secos podían aportar nutrientes todo el año. Las mejores tierras de secano se ofrecían a «los panes», cereales de diversos tipos para alimentar a personas y animales. En las laderas, los pedregales y las tierras en cuesta y secas, se plantaban las despreciadas viñas. Se aterraban laderas o se trazaban caminos, se dibujaba el paisaje. Y no tenemos más que viajar por algunas Denominaciones de Origen para ver las modificaciones que ha efectuado el cultivo del viñedo sobre el territorio. Y como mejor ejemplo, recomendamos tomar el tren desde Oporto y recorrer toda la margen derecha del río Duero hasta llegar a Miranda do Douro o si los medios económicos lo permiten hacer el mismo recorrido en barco desde la frontera española en Salamanca, hasta Oporto.

Este ha sido el espacio habitual del viñedo, que en la actualidad está cambiando de escenario, pero de cara a un aprovechamiento turístico del

territorio de la viña, debemos delimitar ese espacio tradicional y en su caso compararlo con las nuevas tierras del vino, muchas veces surgidas de la normativa de la Política Agraria Común.

5.5. Las características espaciales

Cada Denominación de Origen posee unas características espaciales que la hacen distinta a las demás, ese es el fundamento de la delimitación. Pero si repasamos cuales son las diferencias entre unas y otras veremos que unas son espaciales o territoriales, otras son climatológicas y en otras las variedades utilizadas son diferentes, pero desde el punto de vista de la producción se van igualando los territorios, pese a que la búsqueda de la calidad hace que los rendimientos sean menores.

En los territorios de producción de viña se está llegando por medio de prácticas y aplicaciones técnicas a que casi no existan diferencias en la posibilidad de producción de kilogramos de uva, entre tierras muy distantes y diversas. Las diferencias serán las aportadas por el propio territorio, sus peculiaridades locales. Además las técnicas de labor no son muy diferentes, así como las de vinificación. Lo que diferencia a esos terrenos de viña serán las prácticas históricas, su desarrollo diacrónico y sus elementos simbólicos. Estas características locales harán la distinción entre la cantidad y la calidad y están en la base de la distinción de ciertos terrenos, como lugares con Denominación de Origen o en otros casos por su designación como pagos o espacios muy determinados, con una especial calidad.

Para que un espacio se pueda considerar espacio cultural debe de existir la unidad geográfica, la similitud en las tareas del hombre a lo largo de los siglos y la creación de un modo simbólico alrededor del espacio y la actividad.

A lo largo del calendario anual de las actividades que se desarrollan en la viña de los pueblos del Mediterráneo, existen prácticas y rituales que se van transformando y que hacen que ese conjunto de espacios laborables sea un paisaje cultural y no una explotación de viñedo.

El ejemplo más ilustrativo es el de conocer los sistemas de protección que los agricultores de todo el mundo, emplean para proteger sus viñedos del granizo. Mientras en California y en Australia los seguros son el sistema más eficaz para amparar a las cepas de los traumas del granizo; en el mundo mediterráneo se ha empleado el seguro, además de «encender la vela que se recoge del altar el Domingo de Resurrección, o la protección de santos relacionados con el clima, como San Isidro, Santa Bárbara o San Marcos». De igual forma la práctica de colocar cruces de madera en los altos sobre

las viñas, está también en relación con la protección contra las heladas y el pedrisco.

Por estas razones el paisaje es el territorio delimitado que posee cierta unidad, que ha sido transformado por la actividad humana y que se ha ritualizado por medio de símbolos y de prácticas de carácter inmaterial. Y según ésta definición que une territorio, con actividad humana realizada a lo largo del tiempo y además integrada con elementos inmateriales, el paisaje de la viña en España, constituye un magnífico conjunto que posee esos caracteres, que vamos a perfilar muy someramente.

Vamos a insistir en esos aspectos inmateriales que se sitúan como en capas superpuestas sobre el suelo, sobre la tierra. Y ésta debe poseer una composición geológica adecuada de margas, arcillas y calizas, pero el agricultor le ha dado un nombre, la ha distinguido dentro de la unidad territorial por alguna característica especial, y «las Navillas» no son «la Solana», aunque estén cerca de «las Lagunillas», y algún sabio clasificador hace ya muchos años le llamó a cada parcela por su nombre, lo mismo que ahora el satélite encargado, lo hace con un número impersonal. Esas fincas con su nombre pueden ser de varios dueños y unos hitos pétreos o una referencia vegetal separa dos propiedades, y muchas veces son más importantes las referencias tradicionales que los documentos de los Catastros.

Ese territorio con nombre y apellido, con topografía especial moldeada por los siglos está atravesado por una red de caminos, por un arterial que comunica esa viña con otras y con el pueblo, ya que el espacio de la viña precisa de una interacción pueblo/campo por el especial sistema de transformación del producto en los espacios de la periferia de las poblaciones llamados barrios de bodegas o en los calados. En esos caminos que discurren por el territorio encontraremos cruceros, en los que se santiguará el viñador camino a su trabajo o levantará su boina respetuoso.

Al lado del camino habrá una ermita con un santo caminante que enseña enigmático la rodilla y su atrio ha protegido de nublados y tormentas. El agricultor sabe los nombres de los vientos, de los fríos y de los que traerán el agua o los que abrasarán las hojas de la viña. Tierra, hombre y cielo se unen en un espacio dedicado a la misma actividad.

Y esa tierra que se trabaja y que se trasmite como palabra y como patrimonio, tiene nombre, dueño y medida; y esta referencia a su superficie es tan propia y tan local que solo vale para «nuestra zona». El viñador tiene dudas de que todo pueda ser mensurado con la misma vara de medir y hace un sistema propio, hoy casi olvidado y sustituido por la hectárea, que relaciona la superficie con el número de cepas, y según esto será la orografía y la riqueza del suelo la que permitirá un mayor o menor número de

cepas. El territorio nos es tan propio, es tan local que lo medimos según las características físicas de nuestro suelo. Este sistema hace referencia al pasado, a la época en que el cultivo de la viña se hacía a mano por la pendiente de los terrenos y por la forma de la plantación y la escasa anchura entre las cepas.

«La peonada», «el obrero» o «la obrada» es la superficie que un operario puede cavar en una jornada, y lógicamente eso depende del terreno y varía de una comarca a otra; y constituye una medida local. Es tan propio, como el trabajo del hombre o la calidad del suelo, y a ellos va unido.

5.6. El tiempo de las cepas

En las diversas reuniones científicas que hablan del vino en la antigüedad¹⁰⁷ se plantea la duda de si se producía vino en España antes de la llegada de los romanos, con abundantes datos que lo confirman en el sur y levante y con las dudas de su producción en el norte donde sus habitantes parece que consumían cerveza.

En muchas zonas de España la plantación de las viñas se debe a Noé, a los romanos y a los moros, y la antigüedad del cultivo se basa muchas veces en la abundancia de restos arqueológicos que han surgido en las viñas, como cerámicas, estelas y otros restos.

En La Rioja la aparición de cerámica sigillata en muchas fincas hace pensar en la antigüedad del viñedo y en otros casos más objetivos las excavaciones han dejado al descubierto lagares e instalaciones como las cellas vinarias donde se elaboraba el vino en Navarra, Extremadura, Alicante, Tarragona o Jerez.

El hallazgo de ánforas y otras vasijas para vino en lugares muy alejados de las zonas de producción demuestra también el comercio del vino.

Con la edad de las viñas, pasa lo mismo, y su plantación se remonta «a cuando los moros», aunque difícilmente sean cepas prefiloxéricas. Lo que sí podemos demostrar es la importancia del cultivo de la viña en época romana, en gran parte de España. Restos arqueológicos, representaciones de racimos, construcciones para la elaboración, envases y contenedores han quedado de aquella época, como «los lagares rupestres» que también se atribuyen en la opinión popular a los romanos, erróneamente¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Véase las Actas de las reuniones del Col-loqui Internacional de Arqueología romana *El Vino en la antigüedad* que se han celebrado en Badalona desde 1985.

¹⁰⁸ GRANDE IBARRA, Julio y MUNTION, Carlos, «La Sonsierra. Lagares rupestres». En *La Piedra del Rayo*, n° 4. Nov. 2001, pp. 8-17.

En la Alta Edad Media ya hay documentos escritos que nos hablan de viñas, bodegas, útiles y probablemente en relación con los monasterios y con la ocupación de tierras para su repoblación y a partir de esas fechas veremos a las viñas subir y bajar laderas según las necesidades de cereal, y en las épocas de hambre el vino dejará paso al pan.

También se irá notando la llegada de nuevas variedades a través de caminos y veredas y sobre todo se comenzará la moda de los tipos de vinos, en general blancos y empezarán a sonar los nombres de ciertos lugares productores debido a la calidad, aunque todavía la mayor parte de los vinos se consumían en zonas muy próximas a sus lugares de producción. En el siglo XVIII algunos vinos ya viajan y hasta atraen a gentes de otros países para su comercio como son algunos de Andalucía, pero en el norte se hacían «vinagrillos ásperos». Como ya hemos citado, el siglo XIX traerá cambios importantes pero no en los cepages.

No se puede dudar de la antigüedad del cultivo y de su evolución y transformación que nos ha traído la situación del paisaje actual, sabedores que continuará transformándose y evolucionando como conjunto humanizado que es.

Pero probablemente la transformación histórica más importante se ha dado desde mediados del siglo XIX hasta nuestros días, por dos razones fundamentales. La primera es cuantitativa porque es desde esa época cuando se produce el vino como elemento de comercio al exterior, en muchas comarcas españolas; anteriormente el vino se había comercializado en escasa cantidad hacia los pueblos vecinos, con unas líneas de distribución muy comunes, en general del llano a las zonas de montaña y de la meseta a las tierras más frías y húmedas del norte; pero ha de ser la llegada de comerciantes franceses y la circulación del ferrocarril, las causas de un comercio de vino que precisaba de mayores superficies de cultivo y más amplios espacios de almacenamiento. Podemos decir que desde mediados del siglo XIX se transforma el paisaje de viñedo, de la misma manera que se modifican los entornos de los pueblos del vino acondicionando nuevos lugares de producción y almacenaje.

El segundo motivo de transformación del paisaje del viñedo fue el ataque de la filoxera, la desaparición de los cultivos y el cambio posterior de la forma de plantación. El arranque de miles de hectáreas de cepas dañadas, el uso de nuevas formas de tracción y los nuevos sistemas de plantado modificaron sustancialmente el paisaje, alteración comparable a la que se produce en la actualidad con los cultivos en espaldera.

La situación actual nos la describen con sorna: «Viñas, en las viejas huertas, lo que hay que poner son viñas, eso si, con mucho alambre. Y así cambiaremos el tradicional paisaje de las huertas riojanas, construyendo

en ellas nuestro particular Guggenheim, reluciente a puro de tirar kilómetros y kilómetros de alambres»¹⁰⁹.

Estas transformaciones diacrónicas del paisaje de la viña no han sido totales y todavía se podrían encontrar algunas fincas con plantaciones prefiloxéricas, y las más habituales con la técnica y planteamientos de las primeras décadas del siglo XX. Este carácter evolutivo del paisaje permite conocer como en un archivo natural la transformación del territorio, y así podemos observar los frutales dentro de las viñas, o los paravientos vegetales tradicionales en los antiguos viñedos.

Dentro de los espacios productivos se encuentran construcciones tradicionales, algunas para la protección de las personas como los chozos y otros para la propia actividad como cargaderos, pozos y cercados que se pueden datar y son reflejos temporales de la labor, del trabajo y del entorno, empleando los materiales más próximos y las técnicas tradicionales. La arquitectura complementaria que ha servido para acondicionar los terrenos de la viña como bancales, poyos y terrazas ha modificado también el paisaje. En la actualidad los nuevos sistemas de producción mecanizados precisan de mayores superficies de cultivo lo que está llevando a la destrucción de esas divisiones tradicionales que proporcionaban al conjunto un carácter de mosaico y ofrecía un albergue para insectos, aves y otras faunas que hoy van desapareciendo de nuestros viñedos.

A la vez que se transforman las técnicas de cultivo se han reducido las variedades de uvas empleadas en la elaboración del vino y pese a que hay un gran interés por buscar variedades tradicionales que estaban casi perdidas, vemos que el repertorio varietal se va reduciendo.

Sin embargo son muchas las variedades foráneas que están llenando el campo español con la intención de aportar nuevas tipologías de vinos que están teniendo gran éxito en otros países.

Otra transformación ya citada es la del trabajo del hombre, que ha modificado sustancialmente la viña y ha hecho, por lo tanto, variar el paisaje. Si tenemos en cuenta que hace cien años la mayor parte de la viña se trabajaba a mano, en las labores de cava y limpieza de hierbas, y que posteriormente la introducción de las caballerías alteraron el cultivo, alejando y separando las cepas unas de otras, y alineándolas para permitir el paso de una caballería con un atalaje individual; podremos entender lo que ha supuesto para «la forma» del cultivo, la llegada de los medios mecánicos actuales.

¹⁰⁹ BARCO ROYO, Emilio, «De la boina a la visera de propaganda. Último cuarto y mitad del siglo en el Sector Agrario Riojano», en: *La Rioja: Construcción y Desarrollo de una Comunidad Autónoma*. Gobierno de La Rioja, Logroño 2002, p. 76.

La anchura de «los marcos» o medidas entre cepas se han aumentado para permitir la entrada de tractores y sus aperos. El labrado, la poda mecánica y la vendimia están condicionando la imagen de la viña. Y otro elemento absolutamente discordante es el cultivo en espaldera con soportes verticales y tendidos horizontales que incrementan la producción y facilitan la recogida mecanizada de los frutos. De los sistemas de regadío podemos decir lo mismo, sobre todo si hablamos de un producto tradicionalmente de secano y que se conoce la disminución de la calidad cuando se procede al riego de la viña.

En muchas comarcas vitícolas españolas vemos regar el viñedo y posteriormente retirar los racimos antes de que lleguen a la maduración, para que los restantes tengan más concentración. En otras viñas de experimentación se siembran malas hierbas para que perjudiquen a la cepa y ésta proporcione un menor rendimiento. Y dice un jubilado en sus respuestas: ¿estamos locos o qué?

Otro elemento que altera la imagen tradicional del paisaje de la viña es la construcción de naves y pabellones en zonas de viña, ocasionados por necesidades agrícolas pero que ofrecen un alto impacto visual.

Estos dos componentes del paisaje: el permanente y el evolutivo, por la propia concepción del paisaje, son alterables y van modificando el conjunto y por mucho interés proteccionista que se ponga se ha de admitir la transformación, esencial en la propia definición del paisaje de la viña.

Si repasamos los catastros de muchas regiones del viñedo español veremos que en los últimos tres siglos el viñedo, su fisonomía, superficie y distribución no se había modificado hasta la llegada de la filoxera; y en cambio desde 1970 las transformaciones son enormes. Mientras tanto los grandes sabios del vino buscan viñas viejas en pequeñas parcelas, trabajadas con una caballería y rodeadas de melocotones y de olivos y luego hacen el vino a doblón.

Paisaje, calidad, mercadotecnia, ecologismo, tradición y otras palabras aparecen al referirse a esas viñas tan famosas que son exclusivamente como eran las demás hace 50 años. Pero las ha tenido que descubrir un experto y alabarlas un señor anglosajón que no sabe qué es «un majuelo».

Sabiendo de la evolución y del futuro que nos espera, con las grandes empresas derribando muros y plantando amplias superficies, se han de plantear directrices proteccionistas que no alteren la importancia paisajística del paisaje cultural de la viña.

En el caso del paisaje cultural de la viña, estamos hablando de miles de hectáreas y no se puede hacer una regulación de protección general para unos territorios de esa magnitud en manos privadas y en fase produc-

tiva. El hecho de que la normativa de protección de los parques nacionales o reservas se pueda llevar a cabo, se basa muchas veces en la propiedad que en la mayor parte de los casos es pública o comunal, y el segundo es el carácter no productivo o sin dedicación agrícola de ciclo anual, habitualmente terrenos forestales o de dedicación ganadera.

La viña es una propiedad privada de la que viven muchos miles de familias y multitud de empresas cuyas centrales se encuentran demasiado alejadas de sus viñedos; y a las que se debe permitir su actividad laboral como la más rentable posible. Y eso exige modificaciones sustanciales en el territorio que transforman y lo están haciendo: el paisaje.

Por esta razón de paisaje vivido y rentable, creemos que se deben clasificar y medir las diferentes modificaciones y alteraciones, antes de pensar en una protección específica y total para el paisaje cultural de la viña.

Parece clara la protección del entorno de la viña en la que se pongan restricciones a instalaciones de diferentes tipos, en terrenos no privados. En muchos enclaves de carácter comunal, próximos a viñedos se están realizando instalaciones técnicas para comunicaciones, como la colocación de antenas y otros elementos verticales de gran tamaño y este tipo de impactos visuales deberán regularse y en lo posible restringirse.

Ya hemos hablado de la implantación de Parques Eólicos, que tanto están proliferando en muchas zonas vitícolas del norte de España, y que producen un alto impacto visual, además de otros posibles perjuicios y con el beneficio exclusivo de las empresas que los instalan, y un reducido montante al municipio que consiente el emplazamiento.

Instalaciones similares también se están realizando en terrenos privados, tales como la colocación de torres de sustentación de líneas de alta tensión que deterioran considerablemente el paisaje y por ley precisan de un estudio previo de impacto ambiental.

Continuando con modificaciones dentro de los espacios privados, como las construcciones de naves y almacenes agrícolas, estas también están reguladas por la Ley del Suelo y las Normativas Urbanísticas Municipales, pero en el caso del viñedo precisarían de una normativa más restrictiva, que en el caso de La Rioja se encuentra en su Ley de Patrimonio.

Con respecto a estos posibles deterioros en esos espacios de viñedo, surge de nuevo aquí la pregunta del conflicto entre lo privado y el disfrute de los valores paisajísticos. ¿De quién es el paisaje? Y que derecho tienen los ciudadanos a su disfrute y más teniendo en cuenta que puede constituir patrimonio ese trozo de terreno que pretendemos deteriorar con alteraciones arquitectónicas o técnicas.

Si parece evidente que no se deben alterar las características de un bien arquitectónico inventariado y protegido, como puede ser un palacio

del siglo XVIII; es posible que por la vía de la protección de entornos paisajísticos de interés, se pudiera llegar a proteger esos espacios.

Podría ser interesante el inventariar aquellos paisajes que por sus singulares características debieran ser protegidos de forma más estricta y llegar a acuerdos con sus propietarios. De esta forma estos «espacios de alta protección» quedarían como modelos de los quehaceres de la viña, más tradicionales y se podrían buscar fórmulas de compensación a través de los productos que surgen de esas superficies que tendrían un marchamo de calidad y serían diferenciados por diversos sistemas.

A este respecto puede servir de ejemplo el convenio realizado entre la Asociación para la Defensa de la Naturaleza y la empresa vinícola Chivite para realizar trabajos en pro del medio ambiente de la finca del Señorío de Arinzano cerca de Estella (Navarra), que podrían ser un ejemplo para otras empresas vinícolas en sus tierras de cultivo.

El conflicto entre la productividad y la conservación del paisaje va a estar presente a la hora de plantear cualquier regulación proteccionista y frenar la transformación o la evolución del viñedo, y está en contra de la característica dinámica del paisaje, por lo que se deben valorar y equilibrar los dos factores y en cualquier caso contar siempre con la opinión de los habitantes y de los propietarios de los territorios a proteger.

5.7. El paisaje como recurso

Parece evidente el valor que hoy posee «el patrimonio cultural» como recurso, tanto por sí mismo como por ser un complemento añadido al resto de los productos turísticos comerciales. Y como hemos dicho anteriormente la transformación y el deterioro de sus manifestaciones está castigada por las legislaciones que velan por ese legado.

El uso del patrimonio cultural como atractivo turístico se promueve desde las administraciones y hoy forma parte de la amplia oferta del turismo cultural.

No tenemos estadísticas del incremento de turistas que visitan paisajes culturales declarados Patrimonio de la Humanidad, y que en el caso del viñedo podríamos evaluar en el futuro por lo ocurrido en la comarca portuguesa del Alto Douro Vinatheiro. Pero si la tónica es la misma que ocurre con los conjuntos monumentales arquitectónicos o arqueológicos es evidente que la declaración conlleva un incremento de visitantes muy importante.

Si el incremento de las visitas a bodegas ha sido tan alto y conseguimos que las actividades del turismo del vino se amplíen y no queden reducidas a esas visitas, tendremos que reflexionar antes de que la actividad turística nos desborde y perjudique.

Sugerimos en el ámbito local que se realicen delimitaciones de territorios de viñedo con especiales características y que contando con sus propietarios se organice algún plan de protección.

La segunda fase ya es más compleja y conllevaría la declaración de estos paisajes protegidos por medio de las legislaciones autonómicas, pero como hemos visto repasando las legislaciones del patrimonio cultural no es posible y nos referimos a las normativas agrícolas y medioambientales por las que también es complicado proteger esos territorios.

Si tenemos la seguridad que el paisaje de la viña constituye un importante atractivo en muchos territorios emblemáticos de la elaboración del vino. Nos referimos por ejemplo a Burdeos y su entorno, donde los propios municipios se están oponiendo a las modificaciones y alteraciones en los terrenos agrícolas.

Un sistema no de protección pero si de apoyo y prevención podría ser que algunos espacios vitivinícolas se declararan como modélicos y los asociados a ese movimiento, impusieran unas normas para sus propietarios de obligado cumplimiento para mantener un territorio que se debiera publicitar como visitable, organizando actividades en su entorno. La existencia actualmente de Programas de Excelencia Turística que la Secretaría de Turismo ofrece a las Comunidades Autónomas y a los municipios, podría ser un medio para canalizar esta respuesta.

El considerar el paisaje de la viña como un complemento al «turismo enológico» puede ir facilitando la posibilidad de proteger esos espacios. El recorrido por las viñas, el conocimiento de las variedades, el proceso vegetativo, la visita a las escasas cepas prefiloxéricas, las propias labores del viñedo son opciones para integrar el entorno natural, con los recorridos urbanos a la zona de calados o la degustación en una bodega.

Como ha ocurrido con otros tipos de alternativas turísticas en sus comienzos, se plantean unos elementos que desencadenan el desarrollo turístico con gran empuje pero no se diseñan los elementos complementarios a ese. Por ejemplo en el caso del turismo rural a comienzos de los años 1990, el empeño general tanto de las administraciones como de los empresarios era el realizar alojamientos turísticos, casas rurales, y se consiguió llenar el mapa rural español de habitaciones y entonces nuestros turistas comenzaron a aburrirse.

En el caso del turismo del vino la primera preocupación de las autoridades es reglamentarlo para intentar obtener su control, que en el caso del turismo rural fue muy sencillo ya que sus interlocutores eran sencillos campesinos, pero en el caso del turismo del vino está siendo más complicado. Y la segunda intención es conseguir que en cada región haya bodegas para visitar y esto si se ha conseguido, pero no hemos podido ofrecer

todavía un verdadero producto del turismo del vino, salvo excepciones muy destacadas.

En la actualidad y dentro del apartado que nos ocupa del uso turístico del territorio del viñedo, es preciso diseñar actividades, señalarlas y comunicarlas para su promoción y después llevar a cabo una venta del producto; y es mejor hacerlo a priori, con calma y profesionalidad que a trompicones cuando la demanda ya está generada.

Nuestra opinión es que los municipios que disfrutan de ese bien que es el paisaje del viñedo, han de ser los primeros en proteger su entorno; y que el hecho de que ese patrimonio se convierta en recurso a través de la promoción de productos turísticos que tengan como eje al vino, va a valorar el paisaje de la viña, que confiamos, será en un futuro protegido oficialmente, y además tendrá que ser rentable desde el punto de vista de la producción vitícola.

Pero cuando establecemos estas consideraciones en reuniones en el medio rural, los agentes locales y los dinamizadores, preguntan cuales pueden ser los recursos que surgen del respeto y la protección del territorio del viñedo.

La respuesta como a la hora de crear actividades que hagan apetecible para el viajero la estancia en el medio rural, tiene su base en la imaginación y en la invención de productos ligados a cada territorio concreto.

A modo de sugerencias creemos que el propio recorrido por el territorio del viñedo nos va a ofrecer variadas iniciativas. Un punto interesante es localizar observatorios desde los que se pueda «mirar el paisaje» de una forma educativa.

Y este aspecto didáctico de la observación del paisaje, desde diversos espacios y diferentes épocas el año, puede ser la primera propuesta para el aprovechamiento de ese territorio.

Esa observación la debemos llenar de contenidos y el repertorio puede seguir el propio guión presentado a la hora de hablar del «patrimonio enológico».

Partiendo de la descripción del suelo, los trabajos previos, las variedades a plantar, las tareas anuales, el ciclo vegetativo de la vid, hasta la participación en algunas de las labores agrícolas, pueden ser recursos que se deben completar con una sesión de narraciones, una realización de un herbario o la preparación de alimentos partiendo de los frutos silvestres.

Para llevar a cabo estos proyectos tenemos que contar con una demanda que podremos atraer a través de los colegios, las asociaciones relacionadas con el vino o los propios visitantes de las bodegas. El desarrollo de cada producto en cada localidad es un trabajo de los colectivos locales con la participación de algún especialista para orientar el inicio de las tareas.

En la actualidad a través de las Consejerías, municipios, asociaciones de desarrollo y muchas veces con la posibilidad de apoyo económico de programas europeos, como Leader, EcosOuverture, Interreg y otros, podremos sacar adelante nuestras ideas.

Al concluir este capítulo volvemos a la dicotomía espacio exterior, espacio interior, y nos debemos referir en los capítulos siguientes a ese territorio especial de la elaboración, «el santa santorum» que es el espacio de la bodega.

Capítulo 6

La Arquitectura del Vino

6.1. La arquitectura del vino

Siguiendo con la dicotomía existente en la elaboración del vino, nos encontramos con un segundo espacio primordial en el proceso de producción que es complementario del campo y del viñedo en el que crecen las uvas. Nos referimos al espacio de transformación del fruto en mosto y su posterior elaboración como vino.

Genéricamente a ese espacio de producción se le conoce como bodega aunque las designaciones locales son muy abundantes y forman parte de esa reserva dialectal que es una riqueza cultural de las zonas de viñedo. Así recorriendo nuestra geografía vitivinícola encontraremos términos como: La cueva, el calao, el celler, el sitio, la posesión, el lagar, etc, que sirven para designar al espacio en el que el zumo de la fruta se convierte en vino. Las bodegas, término genérico que vamos a utilizar, han formado parte de la arquitectura popular y se han clasificado como edificios complementarios.

Este espacio debe reunir una serie de características que sean favorables para la elaboración y conservación del vino, y en muchos casos la superficie de la bodega está en relación con la extensión de viña de su propietario, aunque en muchas zonas hemos estudiado bodegas compartidas y en otros casos arrendadas por otros productores.

La necesidad de conseguir unas condiciones climatológicas específicas de temperatura y humedad constante han hecho que las bodegas hayan sido excavadas, ya que por medio de la profundidad se consigue una temperatura similar en todas las épocas del año. Esta es una de las razones por las que las bodegas son espacios excavados, que tienen una diferente tipología según sea la zona vinícola que visitemos. Tradicionalmente la viña

se ha cultivado en muchas comarcas en las que hoy ha desaparecido por lo que podremos encontrar bodegas a altitudes muy superiores a las que hoy se cultiva y en lugares de montaña. La bodega es un resto arquitectónico que ha perdurado aunque las viñas hayan desaparecido y sólo sean un recuerdo en la toponimia como ocurre en pueblos situados a altitudes superiores a los mil metros en las sierras castellanas.

Sin embargo los vinos de Jerez precisan de bodegas en superficie con altos muros y gran tamaño, que contrastan con las citadas que son subterráneas.

La tipología de la bodega está también en relación con la composición del suelo y su posibilidad de excavación. Otra de las razones de la existencia de este tipo de construcciones es el aprovechamiento del espacio subterráneo y la posibilidad de obtener de los ayuntamientos los permisos para realizar esa excavación en una ladera inculta situada en las afueras del lugar, sin necesidad de adquisición ni gasto alguno. Además no se necesitan materiales constructivos y en las frías tardes de invierno, protegido de la lluvia, el viñador excava con paciencia la cueva en la que conservará sus vinos. Una vez perforada en muchas zonas, se inscribe en un registro local y ya está legalizada su existencia, y podrá ser objeto de ventas y transmisiones.

Así en una ladera orientada al norte que de fresco al vino y no sea dura de picar, con escasos instrumentos, van apareciendo las diferentes tipologías de bodegas que podemos observar al recorrer los espacios vitivinícolas de España. La agrupación de estos edificios puede dar como resultado «un barrio de bodegas», que son tan característicos en La Rioja, Guadalajara y Castilla y León.

Es por lo tanto la bodega un espacio específico y distinto para la preparación del vino, aunque encontremos en algunas zonas que la elaboración no se hace en un espacio preciso sino en cualquier lugar de los muchos edificios complementarios que se utilizan en el medio rural. Pero nuestro interés se centra en esos espacios concretos y tan diversos en toda la España enológica. Hemos visto elaborar vino en las laderas sur de la Sierra de Gredos en grandes tinajas en los pajares, de la misma forma que vinos de pitarra al norte de Cáceres, en otras edificaciones agrícolas.

Nuestro objetivo como interesados en los elementos patrimoniales relacionados con el vino son las bodegas y comenzando por las tradicionales, las que han servido para elaborar los vinos originales de cada región de España, muchas de las cuales hoy están abandonadas o han perdido su función primordial.

Hay otra misión que en muchos casos ha cumplido la bodega y es la de ser un espacio social, y probablemente las visitas actuales sean la herencia de ese carácter social que desde siempre han tenido esos espacios.

La bodega además de contener el preciado vino en sus diversos envases mantiene unas condiciones climatológicas muy adecuadas para ser un lugar de reunión. Su frescura la hace apetecible en verano y se siente un ambiente templado en las frías tardes de invierno. Por esto, la bodega es un espacio de reunión y ha cautivado siempre al bodeguero y al foráneo.

En los estudios de vida tradicional aparecen ciertos espacios como lugares de reunión, unas veces por congregarse a ciertos grupos, o en otros casos por la propia actividad que se desarrolla en ellos.

Hay por lo tanto espacios más sociales que otros, y por muy diversas razones. Desde la fragua del herrero, que Mircea Eliade nos describe como un lugar mágico regido por alguien que domina el fuego¹¹⁰, hasta los molinos donde se espera pacientemente la molienda o los lavaderos que agrupan a las mujeres mientras hacen sus coladas, hay espacios que reúnen a compañeros y vecinos y este es el caso de la bodega en la que con cualquier alimento, unas olivas, un trozo de cebolla, o una sardina en salazón, se juntan los amigos a pasar la tarde del invierno, o después de las duras tareas de la primavera.

Aquí tenemos el origen de esta actividad que muy pomposamente llamamos «enoturismo» y que como casi todo, estaba ya de antaño inventado.

No obstante, de las encuestas que hemos realizado a los actuales visitantes de bodegas, extraemos que entre los atractivos que encuentran al visitar estos lugares, nos hablan de la oscuridad, del misterio, de los olores, el silencio, y todas estas características hacen que la bodega sea un lugar que atrae al visitante y desde hace siglos.

A modo de ejemplo de la compleja tipología de bodegas que nos ofrece la arquitectura popular española¹¹¹, vamos a hacer un breve repaso a las variantes que podemos encontrar en una Denominación de Origen como la de Rioja.

6.2. Tipología de bodegas

La construcción de las bodegas está adecuada al tipo de suelo y a sus condiciones geológicas. La tipología de las bodegas varía en La Rioja, como en todas las regiones vitivinícolas, según el tipo de material geológico de cada zona. En general, hay una tradición común a toda La Rioja

¹¹⁰ ELIADE, Mircea, *Herreros y Alquimistas*. Ed. Taurus. Madrid, 1959.

¹¹¹ Sobre las diversas variantes de bodegas tradicionales existentes en España, véase: FLORES, C., *Arquitectura Popular Española*. Ed. Aguilar. Madrid, 1973; y FEDUCHI, L., *Itinerarios de Arquitectura popular*. Ed. Blume. Barcelona, 1975.

de que las bodegas han sido excavadas. Desde la época de las vendimias se contrataban los peones que comenzaban recogiendo la uva, pisándola en los lagos y procediendo a la prensa y labores posteriores.

Estos peones repartían su labor entre el campo y la excavación de las bodegas. En los atardeceres largos del otoño y en los días de lluvia y nieve los peones serranos y gallegos picaban el terreno para hacer calados.

En La Rioja Baja la mayor parte de las cuevas han sido excavadas, bien directamente desde el exterior en el caso de excavaciones horizontales y perpendiculares a la pendiente.

En los casos de bodegas que descienden unos metros a través de escaleras se procedía a desmontar el terreno haciendo un gran hueco que profundizaba hasta la horizontal del calado, dejando los escalones excavados y dos paredes laterales que configuraban la escalera, y desde estas se levantaba una bóveda en mampostería generalmente, aunque se ve alguna con sillares mejor trabajados. En esta construcción se utilizan los materiales y las técnicas habituales en la arquitectura popular de cada comarca. Se observa la piedra de río, la piedra toba y el ladrillo, como ocurre en viviendas y otras edificaciones

Una vez que se había construido la bóveda se echaba tierra cubriendo toda la superficie y dando la impresión de una excavación directa.

En muchos casos al lado de la puerta de acceso a la escalera que conduce al «caño», se construye el lago que se sustenta directamente sobre el suelo, ya que va a contener la uva y el mosto, y se cubre con una cubierta a una agua con teja árabe.

Se observa una tipología particular en Pradejón, ya que el lago esta dispuesto como en el resto de las localidades de La Rioja Baja, pero para cubierta se hace una cúpula en ladrillo por aproximación de hiladas, muy similar a las que cubren los hornos del pan. Por esta razón al lado de la puerta de la bodega surge un espacio con una forma redonda que encierra la cúpula.

Esta tipología sólo la hemos encontrado en esta localidad, y en un censo efectuado en este lugar en 1919 existían 320 bodegas, la mayor parte de este tipo.

Por lo observado en La Rioja Baja la excavación horizontal ha sido la más común debido al tipo de terreno que se encuentra. Hemos visto algunos casos de excavación vertical, o más bien inclinada, de los accesos, como en Agoncillo o Alcanadre, a fin de alcanzar cierta profundidad en el calado horizontal. Esta tipología proporciona al exterior unos montones de tierra sobre las puertas y la primera parte de las escaleras. Otro ejemplo de excavación vertical es el que se observa en Quel, para horadar el monte de las bodegas y que hace unos conductos que permiten arrojar la uva desde arriba hasta la propia bodega.

La razón de estos conductos está en que los caminos de acceso a las bodegas en esta zona, son muy estrechos y dificultaban el acceso de las caballerías con sus comportillos, envases para transportar la uva, en este lugar hechos de mimbre o de tabla de chopo con cellos de hierro.

Ante estos problemas de transporte de la uva, los queleños inventaron un acceso para los racimos desde la parte superior perforando el monte y dejando al exterior unas pequeñas construcciones con sus puertas, por las que se arrojaba la uva desde una altura de hasta 16 metros; esta tipología no la hemos observado en ninguna otra zona de España.

En los casos consultados en esas zonas que continuaron excavando bodegas hasta los años cincuenta, como en el caso de Alcanadre y otros, la labor se realizaba con picos y picachones, sacando la tierra con cestos o carretillos y depositándola en la parte superior o en los alrededores de la bodega.

Esta tipología de bodegas excavadas continúa río Ebro arriba hacia La Rioja Alta, pero aparecen nuevos tipos de bodegas en pueblos y ciudades.

En toda La Rioja Baja se encuentra también una tipología relacionada con la abundancia de viviendas excavadas, y es la bodega realizada siguiendo las técnicas de las casas-cueva y con el hueco al exterior para la entrada de la uva. En el interior y según la dureza de la tierra se hacen varias estancias y corredores laterales que salen del principal.

Este tipo de bodegas se observa en Los Molinos de Ocón, Ausejo, Arnedo y están condicionadas por la formación del terreno de carácter arcilloso.

Otra tipología es la de la bodega situada en el interior de la casa, en su parte inferior aprovechando también una ladera que se excava y se perfora, y se acomoda el talud para elevar los pisos de la vivienda.

Este ejemplo se encuentra en Alfaro en las laderas de El Castillo, en varias casas-bodega.

En los casos en que no hay pendiente, sobre todo dentro de los cascos urbanos, se excava de forma vertical hasta alcanzar cierta profundidad, en lo que posteriormente será la escalera y una vez en la cota elegida se perfora horizontalmente.

Es esta una tipología habitual en muchas localidades riojanas, en algunos casos aprovechando la existencia de desnivel se extrae la tierra por la parte inferior, como es el caso de Logroño, en algunas de la calle Ruavieja, cuya parte posterior se abría a través de la muralla al río Ebro. Este modelo se puede dar gracias a las diferentes alturas entre la calle Ruavieja y la ribera del río o calle de San Gregorio.

Este tipo de casa-bodega aparece en muchas localidades de La Rioja Alta, y encontraremos algunos ejemplos en Calahorra, Logroño, Navarrete,

Haro, San Asensio, Briones, San Vicente de la Sonsierra, Abalos; y otras muchas localidades, poseen esta tipología. Hemos de destacar el pueblo de Cenicero, que pese a estar en una ladera, sólo posee bodegas excavadas en la parte inferior de la vivienda. En los casos anteriores se dan los dos tipos, unas excavadas en las afueras del pueblo y otras bajo la casa, con excelentes muestras también en Briones.

Con respecto a este modelo urbano existen buenos ejemplos, como los que se observan en Abalos, alrededor de la Plaza Fernández de Navarrete. En el levantamiento de los planos del subsuelo de esta plaza encontramos una explicación que por tradición oral se ha dado, de cómo se realizaron estas bodegas, y que pese a lo sorprendente, se repite en otras localidades al mostrar una nueva tipología constructiva.

Se trata de bodegas urbanas situadas bajo la vivienda y la explicación justifica que todas estén en la misma cota y que exista una red de conducción de aguas que va de bodega en bodega y sale al río Zarabel, para facilitar la limpieza y dar salida a las filtraciones.

Según esta interpretación para mostrar como se realizaban este conjunto de varias bodegas, todas situaban su planta a cinco metros de profundidad, pero con una ligera pendiente, primero se excavaba el hueco con un tamaño variable, y a partir de aquí se construía la bóveda, en piedra de sillería y se elaboraba la escalera, para posteriormente colocar la tierra sobre la bóveda y sobre ella comenzar a construir la vivienda con una cimentación exterior al perímetro de la bodega.

Ejemplos de este tipo tenemos en Briones y una de gran tamaño en el despoblado de Cuzcurritilla que perteneció a la Abadía de Herrera.

En otras tipologías similares se hacían los dos muros laterales y se dejaba la tierra en su interior y con la forma semicircular en la parte superior que servía como molde para la futura bóveda. Se construía la bóveda y posteriormente se extraía la tierra del molde.

De esta forma se han construido los corrales semiexcavados de Muro de Aguas y otras bodegas¹¹².

Un ejemplo a destacar es el conjunto urbano de Laguardia (Alava) con gran parte de su conjunto amurallado excavado para ser utilizado como bodegas. Similar disposición encontramos en Aranda de Duero, que en la actualidad se puede visitar una parte de este conjunto subterráneo, gracias al proyecto del Centro de Interpretación de la Arquitectura Asociada al Vino¹¹³.

¹¹² ELÍAS PASTOR, Luis V., «Edificaciones pastoriles en Muro de Aguas (La Rioja)». *Zahora. Revista de Tradiciones Populares*, n.º 38, Albacete 2003.

¹¹³ Ayuntamiento de Aranda de Duero. Tlf. 947510476. Véase: IGLESIA, Javier, «Aranda por dentro». En *Restauradores*, n.º 56, abril, 1992, p. 28.

Conforme nos vamos acercando a nuestros días, la excavación de bodegas se va transformando por la dificultad de la excavación subterránea y el precio de la mano de obra, pese a conocer casos de calados excavados hasta los años 50 del siglo xx.

Por esta razón se crea una nueva tipología que aprovecha técnicas y modelos anteriores.

Desde los años sesenta del siglo xix, se produce un incremento de la viña en La Rioja motivado sobre todo por la necesidad de exportación de vinos a Francia, donde las plagas habían reducido la producción.

Por esta razón se construyen nuevas bodegas en la segunda mitad del siglo xix, algunas excavadas con las tipologías ya explicadas y otras nuevas siguiendo los modelos que se crean para cubrir necesidades de una nueva forma de elaborar vinos y sobre todo de conservarlo en barricas. Otra técnica para construir bodegas es la de aprovechar desniveles del terreno y una vez excavadas se realiza un forjado que divide dos espacios construyendo el lago sobre el terreno firme, ya que su peso, una vez llenado de uva, precisaba de una sustentación sólida y el resto del espacio de esa planta se hacía sobre un forjado.

Esta sería la planta superior, por donde accede la uva. En la planta inferior algunas veces a piso llano y otras con un ligero descenso a través de escaleras se construyen los depósitos de cemento, e incluso en algunas hemos visto un espacio sobre el terreno para situar la prensa en el piso inferior, al lado de los tinos, pero en un espacio más alto y directamente sobre el terreno.

Ollauri puede ser un modelo de esta tipología, en su barrio de bodegas. Aprovechando la diferencia de nivel se accede con la uva por la parte superior, que daba entrada al fruto a las tinas de madera para su pisado y fermentación, y en épocas más recientes la tina ha sido sustituida por lagos de cemento con la misma función, la planta baja es la de sustentación de las tinas, sobre grandes bloques de piedra y en esa planta se comienza a excavar el calado o cueva de diversa profundidad, habiendo algunas de gran extensión. Al exterior es característica la imagen de «las tuferas» por las que respiran y se airean los calados.

Edificación similar la encontramos en el barrio de bodegas de Villalba de Rioja, pero sin excavar cueva, y en la planta inferior se construyen los depósitos de cemento. Esta zona de bodegas cercana a la Ermita de los Remedios, puede corresponder a una época de gran demanda de vinos por parte de las bodegas de Haro y también lo demuestra la fecha de algunos dinteles de las puertas.

Hay repartidas por toda La Rioja otra tipología de bodega, que aprovecha este espacio para compartir su uso con otra actividad agrícola. Nos referimos a las bodegas-pajar que almacenan la paja de las cosechas

cerealistas en el espacio superior de la edificación y aprovechar la zona baja, al nivel del suelo para situar el lagar y a partir de este piso excavar la cueva en profundidad o en la misma planta hacia el interior.

Este tipo se observa en Alberite, Albelda, Villamediana, Entrena o Murillo. En otros lugares este edificio se abre en la parte superior a la era de trilla, en la que se desgrana el cereal, y se guarda en la construcción anexa y en su parte más alta, empleando la inferior para bodega y acceso a la zona excavada. Ejemplos de este tipo los encontramos en Treviana, aunque la combinación de bodega, pajar y era se halla en muchos pueblos de La Rioja. Así en Albelda hay un barrio de bodegas en «Las eras del Rosario» y se observan algunas en Alcanadre y Pradejón.

Otra combinación no tan frecuente es la localizada en Villarroya donde se excavan pequeñas cuevas pareadas con un patio delantero, y uno de los caños se utiliza para la conservación del vino y el otro junto con el patio exterior, se empleaba para corral de un reducido número de ovejas o cabras.

Son dignas de nombrarse las abundantes bodegas relacionadas con la iglesia donde se guardaban las aportaciones de los diezmos y las primicias. Desde el punto de vista formal no se distinguen de las tipologías citadas y estaban realizadas con las mismas técnicas de excavación. Muchas marcas de vinos aprovechan términos y conceptos de origen eclesial al nombrar sus vinos como Dehesa de los Canónigos, Hacienda Monasterio, Pago de los Capellanes, Pago del Vicario, Colegiata, Casa de la Ermita.

De mayor tamaño pero con similares técnicas constructivas son las bodegas monacales que encontramos en muchas zonas vitivinícolas. La relación entre los monasterios y la viticultura está demostrada de la misma forma que el dominio monacal tuvo gran importancia en la repoblación del medio rural desde la Edad Media. En todos los monasterios del Mediterráneo desde el Monte Athos hasta la cartuja de Chateaufort du Pape, se ha elaborado vino. En La Rioja son de destacar las bodegas del Monasterio de San Millán o las del Monasterio de Imaz donde hoy radica la empresa Barón de Ley. En Navarra son afamados los vinos elaborados por los Monjes de La Oliva. En Cataluña, la presencia monacal es abundante y quedan buenos ejemplos de su relación con el vino como los del Castillo de Peralada que fue un cenobio carmelita, en la Edad Media. Lo mismo podemos decir de la Abadía de Santa María de Retuerta en Sardón de Duero.

Uno de los vinos más famosos de España, el Vega Sicilia se elabora en una antigua bodega cisterciense, que posteriormente estuvo en manos de los Marqueses de Valbuena que también dan nombre a otro de sus vinos.

Muchos monasterios conservan sus bodegas y en algunos de ellos después del proceso de Desamortización se instalaron importantes bodegas¹¹⁴.

Nos queda de exponer la tipología de bodegas de crianza que inician su andadura a partir de 1860, siguiendo un modelo de elaboración bordeles, con diferente tecnología y con otras necesidades de espacio y constructivas.

6.3. Nuevos vinos, nuevas bodegas

Habitualmente se manifiesta que los cambios en la elaboración de los vinos en España se dieron gracias a la disminución de producción que tuvieron los franceses desde el ataque de la filoxera a sus viñedos en 1863. Es cierto que a partir de esas fechas se instalan comerciantes franceses en las zonas productoras españolas como Cataluña y La Rioja, pero el cambio en algunas de las técnicas había sido anterior, por lo menos los inicios.

Esta labor de innovación se debe a Manuel Quintano clérigo de Labastida (Alava) quién al regresar de Burdeos en 1788 publica en el Boletín de la Real Sociedad Bascongada de los Amigos del País unas reflexiones sobre como había que transformar la elaboración de los vinos en La Rioja, y que se resumen en palabras de Manuel Ruiz Hernández: «En síntesis, introduce la barrica, el trasiego periódico, el azufrado y la vinificación sin raspón»¹¹⁵. Las recomendaciones sobre la nueva elaboración no se quedan solamente en eso, sino que precisan también de un cambio en la propia bodega, y esto se va imponiendo muy lentamente y por eso la llegada de «les negociants» de Burdeos a estas zonas próximas a la frontera es el motor de un cambio sustancial que se inicia en Rioja y se va comunicando a la mayor parte de la España vitivinícola. La razón del prestigio de los vinos de Rioja, en el proceso histórico de los vinos españoles, es que son los primeros en adoptar los modelos franceses de elaboración y aquí lo vamos a mostrar desde el punto de vista de la arquitectura.

Paralelamente en Cataluña, por su proximidad a la frontera francesa se da un fenómeno similar que se ve apoyado años después por el importante modelo cooperativo que va a influir tanto en la producción de la uva como en la construcción de las bodegas cooperativas.

Son los dos ejemplos de nueva arquitectura, que junto con las construcciones de bodegas en Jerez y su comarca, como la Arboledilla, de Bodegas Barbadillo, o la Palma de Bodegas Osborne en el Puerto de Santa

¹¹⁴ SEWARD, Desmond, *Les moines et le vin*, Ed. Pygmalion/Watelet, Paris, 1982.

¹¹⁵ OTAZU, Alfonso, «Los Quintano de Burdeos», en *Actas del I Congreso Internacional de la Historia y la Cultura de la Vid y el Vino*. Fundación Sancho el Sabio. Vitoria, 1996, p. 97.

María y algunas otras de esa época, dan el reflejo de lo que ha sido la arquitectura del vino en la segunda mitad del siglo XIX, y que en la evolución temporal dan continuidad a las bodegas tradicionales de las que hemos hablado anteriormente.

Los lugares en los que se inicia este proceso de transformación se encuentran cerca de la frontera y al lado de las recién estrenadas vías del ferrocarril que comenzaba a atravesar España y permitía transportar los vinos a Francia, aunque en muchos casos la forma de enviar estos vinos a Burdeos era por barco desde los puertos de Bilbao y Pasajes.

Los comerciantes en vinos que llegan a La Rioja, inician su actividad comprando vinos y preparándolos convenientemente a sus gustos, para lo cual emplean las técnicas anteriormente citadas, como el azufrado, la clarificación y su almacenamiento en barricas de 225 litros para su posterior transporte a Francia.

Estas prácticas extrañas para los vinicultores riojanos produjeron una desconfianza total, como lo refleja este cantar de Haro:

Ay, ay ay los almacenes de Haro,
Ay, ay, ay los vamos a quemar
Ay, ay, ay se muere mucha gente
Ay, ay, ay del vino artificial.

Esos almacenes de Haro estuvieron al principio dentro de la ciudad, aprovechando instalaciones vitivinícolas anteriores, pero para 1870 se comienzan a construir bodegas en la parte baja del pueblo junto a las instalaciones del ferrocarril que se estaba concluyendo. Aquí aparece la tipología de bodegas que hoy se visitan y que corresponden al modelo imaginario que los aficionados tienen del santa santorum del vino.

El modelo ya no precisa de grandes excavaciones, aunque algunas de las más antiguas bodegas tienen sus calados, como el espectacular de R. López de Heredia Viña Tondonia de casi 200 metros de longitud excavado en 1892. En general, el nuevo modelo de bodega tiene naves en el exterior donde se almacenan las tinas de fermentación y los utensilios de despalillado que en la anterior elaboración no existían, y desaparecen los lagos, ya que la fermentación se va a realizar en tinas de madera de roble. Sí que se precisa de una gran superficie en la que se almacenen las barricas «bordelesas» de 225 litros que ya van a ser las habituales en toda la vinificación mundial.

En la bodega habrá otras instalaciones como la tonelería y el botellero, ya que en esa época, comienza el envejecimiento en botella. Estas tipologías arquitectónicas surgen por lo tanto por una necesidad de una nueva elaboración, que en principio fue para satisfacer el gusto de los

vecinos franceses pero que posteriormente se ha ido imponiendo en todas las regiones vitivinícolas.

No quiere esto decir que desde mediados del siglo XIX se hayan abandonado las bodegas tradicionales ya que muchas de ellas se han mantenido elaborando los vinos en lagos abiertos y con sistemas de maceración carbónica y fermentado de la uva con raspón. Pero hoy ese tipo de elaboración es un recuerdo que se puede encontrar en pequeñas producciones en Galicia, Extremadura, La Rioja o León y que son una joya tanto por el producto obtenido como por la técnicas de la elaboración empleadas.

De esta época son las bodegas riojanas de Marqués de Murrieta (Logroño), Marqués de Riscal de El Ciego (Alava), R. López de Heredia Viña Tondonia (Haro), La Rioja Alta (Haro), Compañía Vinícola del Norte de España, (Haro), Bodega La Concha (Jerez), Bodega Redonda de Utiel, hoy Museo, y otras muchas¹¹⁶.

6.4. El modelo catalán

Después de la destrucción de la mayor parte del viñedo catalán y gracias al esfuerzo de autoridades, productores y viveristas, se comienza a restaurar la viña a partir de 1890, sobre todo bajo las orientaciones de la Estación Enológica de Vilafranca del Penedés, creada en 1892.

La primera obra arquitectónica a destacar es la del maestro del modernismo Antonio Gaudí en las Bodegas que construyó para el Conde Güell en Garraf, concluida en 1900 y que tiene el indudable sello de su autor.

Otra obra singular es la realizada por Jose Puig y Cadafalch en la masía Can Codorniu de la empresa Raventos, entre 1896 y 1906, creando una de las mejores manifestaciones del neogótico aplicado a edificaciones del vino y que hoy es una de las bodegas más visitadas del mundo. En la zona encontraremos otras muestras de ese tipo de edificaciones.

En esas fechas del comienzo del siglo surgen acciones comunitarias de cultivo del viñedo ya que desde años antes se inicia el movimiento sindicalista agrario y se principia la constitución de las cooperativas, a partir de la fundada en Campo de Criptana en 1900.

En Cataluña la primera cooperativa es la de Barberá de la Conca de 1903 y con ella nace una tipología constructiva específica para este tipo de instalaciones. Son ejemplos de esa época la Cooperativa de Alella construida en 1906 por el arquitecto Jerónimo Martorell, y otras en Pla de

¹¹⁶ Esta información ha sido resumida de nuestra obra: *La Arquitectura del Vino*. Gobierno de La Rioja, Logroño, 2001.

Santa María, de Claudio Duran Ventosa y las obras de Pedro Domenech Roura en Esplugas de Francolí.

El recorrido por la arquitectura del vino catalán se completa con la obra de Cesar Martinell que inicia sus trabajos en la Bodega del Sindicato Agrícola de Rocafort de Queralt que se inauguró en 1918. Otras obras del mismo autor muy interesantes para su visita son las bodegas de Villarrodona, Nulles, Falset, Pinell de Brai, Gandesa, Cornudella, Montblanc y otras que constituyen un importante patrimonio que da continuidad al modernismo catalán y en las que se ven las influencias de Gaudí¹¹⁷.

En la actualidad muchas de estas obras de arquitectura del vino se están remozando, estando varias de ellas catalogadas como Monumentos y ofrecen un atractivo para los amantes del vino que visitan la Denominación de Origen Terra Alta y Tarragona, constituyendo un interesante circuito.

Además de las bodegas otros edificios de interés dentro del turismo del vino son aquellos relacionados con actividades de destilación, como es el caso de las alcohólicas de las que existen buenos ejemplos en muchas zonas vitivinícolas. Hemos de lamentar la destrucción de uno característico en la ciudad de Haro y construido en 1914 por Lluís Domènech Montaner y que constituía una interesante muestra de arqueología industrial relacionada con el vino¹¹⁸. Muchos ejemplos de esta arquitectura se observan en varias regiones vinícolas y se distinguen por sus altas chimeneas de ladrillo.

Otras edificaciones interesantes son las Estaciones Enológicas que se construyen en España a partir de 1892 y que poseen algunas peculiaridades constructivas dignas de mención.

Otros elementos arquitectónicos relacionados con la viña son las construcciones que se encuentran en los viñedos de las que hemos hablado al citar el paisaje de la viña.

6.5. Bodegas con firma

El interés por la arquitectura del vino no ha surgido por la admiración de las antiguas bodegas excavadas en la roca, obras de la arquitectura sin arquitectos, sino de la aparición en el panorama mundial de grandes arquitectos que han realizado bodegas de prestigio.

¹¹⁷ AVILA GRANADOS, Jesús, «Las bodegas modernistas de la Costa Dorada: las catedrales del vino». *Revista de los Ministerios de Fomento y Medio Ambiente*, n.º 450, febr. 1997.

¹¹⁸ Inventario Abierto de Arquitectura Española Contemporánea. Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo. Dirección General de Arquitectura y Urbanismo, 1980.

Nos encontramos de nuevo en la tesitura de ver el vino como un producto de elite, de firma prestigiosa, de autor, olvidando la callada labor de la vitivinicultura tradicional la que crea el vino sin marca ni etiqueta como un fruto más de la tierra elaborado de forma personal pero dentro del anonimato de la cultura tradicional.

Es por tanto, una nueva manifestación de la distinción entre la artesanía, construida por los autores sin nombre, lo mismo que los productores tradicionales de los vinos y la obra de arte marcada por la firma de su prestigioso autor, o el reclamo de la creación de los grandes autores del vino.

Pero antes de llegar a la alabanza de la marca a través de su edificio, debemos también con un poco de vergüenza recordar las arquitecturas del vino entre dos épocas y que corresponden al tiempo de «las bodegas flacas», a esos años en que se abandonaban las viñas en España, y se unían los agricultores para poder subsistir construyendo espantosas bodegas cooperativas por todo el territorio enológico. En esa época las grandes empresas que empiezan a aparecer en varias Denominaciones de Origen y que han terminado por pertenecer a las pocas multinacionales del sector, que van quedando, construyen fábricas de vino, que se anunciaban alguna de ellas, como «la bodega más grande del mundo».

Nos referimos al periodo que va desde 1950 hasta 1970, años en los que la arquitectura del vino se reduce a construir almacenes de depósitos sin ningún carácter ni estilo. En muchas zonas vinícolas de España, encontraremos ese tipo de edificaciones que nos hablan más de la cantidad que de la calidad, y se manifiesta este propósito en la mala arquitectura con la que están construidos sus edificios.

No obstante bodegas con escaso interés arquitectónico, como puede ser el caso de la destruida Bodega Campo Viejo de Logroño, recibían miles de visitas al año, ya que durante un tiempo era exclusivamente el producto vino el atractivo para la realización de un viaje o el complemento para la estancia en una zona vitivinícola. Ejemplos de este tipo de bodegas, sin interés arquitectónico pero muy visitadas los tenemos en Denominaciones como Mancha o Valdepeñas, que reciben miles de turistas interesados exclusivamente en el producto.

A mediados de los años 1970 se produce en España un cambio de propiedad en muchas bodegas y la entrada de capitales foráneos en la producción del vino. Es el momento de un profundo cambio que se refleja perfectamente en la aparición de una nueva arquitectura del vino, que termina en las espectaculares bodegas de diseño, para vino con firma.

Uno de los primeros hitos de esta nueva arquitectura, lo tenemos en las Bodegas Olarra de Logroño, que fue proyectada por el arquitecto Juan

Antonio Ridruejo y construida el año 1973. Sus tres naves que confluyen en un espacio central y las cubiertas de los sótanos atrajeron a muchos aficionados al vino y también a la arquitectura.

En Cataluña, el mejor ejemplo de nueva arquitectura lo expresa la obra de Jaume Bach y Gabriel Mora para la Bodega de Raventos y Blanc, con el reto añadido de estar situada frente a la centenaria obra de José María Puig i Cadafalch de Bodegas Codorniu, que es un Monumento Nacional que da prestigio mundial a la arquitectura del vino española.

Esta bodega construida, en 1988, alrededor de un gran roble monumental, utiliza los materiales tradicionales para hacer una obra moderna adecuada a la producción actual del cava. Dos grandes espacios, circular y rectangular, definen la obra que es un ejemplo del nuevo hacer en la arquitectura del vino.

A partir de estas dos obras vamos ir encontrado en todas las Denominaciones ejemplos de nueva arquitectura y comienzan a aparecer los nombres de los grandes arquitectos en el mundo del vino. Debemos citar como obras singulares un conjunto de bodegas que hoy presentan como principal atractivo, complementario de su producto, la obra de su casa.

Siguiendo con Cataluña no debemos olvidar la construcción de Domingo Triay para el Grupo Codorniu en su bodega leridana de Rimat, que también es del año 1988. Este mismo autor nos sorprenderá en la bodega Artesa del Valle de Napa en California. Otra obra a destacar es la de Cavas Chandon en Sant Cugat Sesgarrigues, según un proyecto de O. Tusquets en 1988.

En Somontano, se comienza el recorrido por las Bodegas Enate construidas por Jesús Manzanares y Javier López, donde la luz contrasta con las oscuras naves. Manzanares nos transporta a sus obras en Priorato en la bodega de Alvaro Palacios o a Ribera de Duero en la construcción de Pago de los Capellanes.

En Rioja se levanta en Laguardia (Alava) la obra de Santiago Calatrava de la Bodega Ysius y muy cerca de ella la recientemente inaugurada Bodega Villa Real de la Compañía Vinícola del Norte de España, y construida por el arquitecto bordelés Philippe Mazieres, con una inmensa excavación y una construcción exterior en forma de tina de fermentación de 56 metros de diámetro por 16 de altura.

En la vecina localidad de El Ciego se construye todavía un hotel y centro social de la Bodega Marqués de Riscal, por el arquitecto norteamericano Frank O. Gerhy. Esta Ciudad del Vino es un complejo con casi 100.000 metros cuadrados formado por el hotel con 43 habitaciones con SPA dedicado a la Vinoterapia, un centro de conferencias y un excelente restaurante.

En toda la Denominación de Origen Calificada, se están realizando magníficas obras como es el caso de Bodegas Juan Alcorta de Logroño, diseñada por el arquitecto Ignacio Quemada.

Otro ejemplo es la bodega Baigorri de Villabuena en Alava, que construye una nueva instalación en la vecina localidad de Samaniego, bajo la dirección de Iñaki Aspiazu¹¹⁹.

Una apreciable muestra de intentar reunir la tradición con la modernidad es la tienda y centro de recepción de visitantes de la bodega R. López de Heredia Viña Tondonia realizada por la arquitecta Zaha Hadid, en la localidad de Haro.

En la Denominación Navarra hay interesantes muestras de arquitectura actual dedicada al vino como la obra de Rafael Moneo en la Bodega Señorío de Arinzano en Aberín, cerca de Estella, para el Grupo Chivite.

Destacar también Bodegas Otazu en Echauri, obra de los arquitectos José Luís Sota, Jaime Gaztelu y Ana Fernández.

En esta Denominación hay otros buenos ejemplos como se observa en la visita a Olite, y la bodega Marco Real obra de Francisco Mangado en 1990, Estella y otras localidades.

En otras Denominaciones van surgiendo obras de interés que compaginan las necesidades técnicas de la propia elaboración del vino, con criterios estéticos y funcionales que le dan un carácter particular a muchas de estas bodegas. Es el caso de Bodegas Celaya en La Roda (Albacete).

Los grandes arquitectos siguen diseñando nuevas bodegas y aparecen obras como la de Bodegas Protos bajo el Castillo y Museo del Vino de Peñafiel, que construirá Lord Richard Rogers of Riverside y Alonso Balaguer, o la futura de Gumiel de Izan de Foster, y otras grandes firmas que van a contribuir a ensalzar el vino a través de los edificios que lo albergan.

Las características que debe tener una moderna bodega ya la relacionan con la actividad turística, además de todos los aspectos productivos habituales. «La edificación debía convertirse en referencia de la propia marca, estar integrada perfectamente en el entorno, tener un diseño moderno y vanguardista, pero a la vez resultar muy cómoda y funcional a la hora de elaborar. Por ejemplo, una de las cosas que más se demanda, según los arquitectos, es que el diseño de la edificación permita un fácil recorrido por las zonas de elaboración y crianza y que éste resulte atractivo para las visitas»¹²⁰.

¹¹⁹ MARTÍNEZ, Juanxo, «Nuevos templos para Dionisos». *La Prensa del Rioja*, n.º 156, mayo 2005, p. 18.

¹²⁰ TERROBA, Mirian, *De los calados subterráneos a las bodegas de autor*. Programa de Fiestas de Haro, 2004, p. 89.

6.6. La visita a la bodega

Si hemos hablado del especial carácter que posee la bodega y del atractivo que tiene para los visitantes, hemos de ver también qué posibilidades aporta esta actividad dentro del contexto general del turismo del vino.

Constatamos que las visitas a las bodegas son una costumbre muy antigua y no en vano monarcas y personajes ilustres las visitaban ya hace más de un siglo. Una muestra de esto es la visita efectuada por el rey Fernando VII a las bodegas de Jerez en 1823 y la posterior que efectúa la reina Isabel II a las Bodegas González Byass en 1862, y otros ilustres viajeros a las bodegas de algunas zonas de España, como se puede observar en los libros de visitas, archivos e incluso en las firmas efectuadas en alguno de los envases de madera para el envejecimiento de los vinos.

Este misterioso atractivo se completa con otras apetencias o intenciones que hoy manifiestan los visitantes de las bodegas en nuestras encuestas. Las razones por las que se visitan las bodegas son muy variadas y hemos de comenzar por exponer los motivos que mueven a los viajeros por acceder a estos lugares de elaboración.

La respuesta más habitual a la hora de preguntar por la razón de la visita a una bodega, es la de «conocer el vino» y esto entraña el aprendizaje de los procesos de elaboración y también la degustación explicada de sus vinos.

La elección de la bodega se realiza por el conocimiento de sus vinos, ya que muchas personas consultadas han probado el vino que elabora la bodega que van a visitar. En otros casos el carácter familiar de la empresa anima a la visita ya que se estima que el vino es más «puro» al ser elaborado por una familia.

La idea del vino unido a la tradición familiar es una constante que además se fomenta en las campañas de promoción y en la publicidad de muchas casas, que unen la tradición a la calidad.

Relacionado con esto se encuentra la elección del destino de la visita por la antigüedad de la bodega. Muchos visitantes eligen un establecimiento u otro según la antigüedad de la bodega, por lo que es importante el anunciar la fecha de la fundación de la instalación o su carácter centenario.

Con respecto a este tema hemos visto surgir en la historia centenaria de muchas Denominaciones de Origen, bodegas que positivamente sabemos que han surgido muchos años, incluso decenios después. En la actualidad el decir «la Bodega más antigua de...» puede no tener ningún fundamento histórico pero lo que tenemos seguridad es que garantiza visitas y ventas, tal como lo manifiestan los visitantes en las razones de su elección.

La existencia en la bodega de algún tipo de elemento singular como puede ser una colección artística, un museo, obras de arte, biblioteca, etc,

es un atractivo que distingue y puede facilitar la elección de la misma por parte de los viajeros; en algunos casos se valora el que tenga restaurante y se pueda dormir en la bodega.

Otro motivo que anima a la visita es la orientación recibida por algún medio de comunicación, sobre todo por las revistas especializadas o los suplementos de los periódicos.

Por último, hay empresas que organizan viajes y llevan a sus clientes a ciertas bodegas concretas con las que mantienen algún tipo de relación.

Es interesante destacar que algunas bodegas ofrecen un tipo de visita diferente según los conocimientos que sobre el vino posee el futuro visitante. Así se oferta una visita para «aficionado», otra para «conocedor» y una tercera para «profesional», que se diferencian en la profundidad de las explicaciones y en la variedad de vinos que se catan.

Por tanto, conocer el proceso de elaboración del vino es el primer motivo que mueve al visitante, y se complementa con la degustación de los vinos.

El segundo aspecto es la posibilidad de la compra en el lugar de origen de los vinos que ofrecen. En muchas ocasiones esta adquisición está relacionada con el conocimiento o consumo previo de estos vinos. Muchas veces el conocer la bodega que elabora los vinos que se consumen aparece como motivo prioritario y a esto hay que añadir la relación con el propietario o el autor de los vinos.

Aquí nos encontramos con una infinita tipología de bodegas, en cuanto a la propiedad se refiere, que son particulares, familiares, cooperativas, empresariales, multinacionales y un amplio tipo de fórmulas que conlleva una forma de hacer el vino diferente y también una exhibición de la bodega de manera distinta en cada caso.

Es interesante saber que la aparición de los personajes del vino, que son personas de fama que ocupan páginas en revistas especializadas e incluso en la prensa diaria, hace que el cliente desee conocer a su «personaje vitivinícola» o al autor de los vinos que consume.

El listado de los nombres es muy amplio y como en toda vanalidad suben y bajan los prestigios y las devociones, pero que duda cabe que ser atendido por Alvaro Palacios cuando se visita su bodega de Gratallops, es una deferencia de la que se presumirá ante los amigos.

Hemos observado que el nivel de satisfacción del visitante a una bodega aumenta en la medida que la explicación tiene ciertas características y la más importante es que los comentarios provengan de una persona relacionada con la elaboración y en particular si se disfruta de la conversación con el propietario, la admiración es mayor. Por esta razón muchas de las personas que realizan visitas a bodegas y que están dentro del mundo del vino, buscan una bodega familiar y tradicional y la visita la completan con otra moderna de propiedad más indefinida.

En estos momentos que se terminan los vinos «anónimos», que han sido los habituales en todas las mesas hasta hace unos años, y que aparecen los de «autor», se hace preciso conocer al artista que elabora la obra de arte y disfrutar de su compañía.

También destacar que en las encuestas se observa que muy pocos visitantes acuden a las bodegas por conocer su obra arquitectónica de forma específica y esto contrasta con la aparición de los grandes maestros de la arquitectura en el mundo vinícola.

Posiblemente esta moda de la arquitectura del vino sea una extrapolación del fenómeno californiano del Valle de Napa. En esta zona la visita a las bodegas por la obra arquitectónica es uno de los motivos y así nos aparecen bodegas como Opus One, Artesa, Dominus o Clos Pegase que son verdaderos destinos por su factura arquitectónica, de nueva planta, que poco tienen que ver con los chateaux bordeleses que es otra arquitectura y otra filosofía de promoción, y por supuesto de elaboración.

En España, sólo un número muy limitado de visitantes se dirigen a una bodega por su edificio, no obstante este interés arquitectónico aparece en las conclusiones de la visita, como un conocimiento que se obtiene del propio recorrido por el edificio y de las precisiones que sobre la construcción haya realizado el guía.

El hecho de que muchas bodegas españolas estén utilizando a las grandes firmas de la arquitectura mundial para realizar sus bodegas traerá consigo, en un futuro muy próximo, el incremento del interés por la construcción además de por el proceso y el producto.

Otro punto a destacar es que hablamos de turismo del vino sin saber que las visitas específicas, no profesionales a las bodegas, son muy reducidas. Como venimos diciendo desde la Introducción nos encontramos ante unas actividades complementarias a las formas habituales de turismo.

Sólo el 10% de las visitas a las bodegas consultadas, su destino primordial era la bodega. La mayor parte de los visitantes destinan un día de sus vacaciones a visitar bodegas y hay una especial orientación a hacerlo en localidades muy concretas. Indudablemente existen poblaciones cuyo nombre aparece ligado al vino; y nos referimos a Jerez, Villafranca del Penedés, Requena, Peñafiel o Haro, y a ellas se dirigen muchos de los futuros visitantes de las bodegas y a partir de aquí inician sus recorridos.

Es destacable, por esta razón, la iniciativa de la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN) y la más humilde de la Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN)¹²¹.

¹²¹ www.acevin.org

Esta agrupa a 49 localidades y mancomunidades de variadas Denominaciones de Origen entre las que se encuentra Villafranca del Penedes, Sant Sadurni de Noia, Alcazar de San Juan, Tomelloso, El Puerto de Santa María, Chiclana, Chipiona, San Lucas de Barrameda, Trebujena, Aranda de Duero y otras.

Entre los objetivos de esta Asociación se encuentra el desarrollo del territorio vitivinícola, la explotación del patrimonio industrial, la planificación urbanística adecuada a sus necesidades peculiares y la diversificación económica de sus actividades.

Conforme se consolidan las nuevas zonas productoras y se definen nuevas Denominaciones de Origen, los destinos del turismo del vino se van a ampliar y otras muchas localidades de referencia van a aparecer en el mapa.

Sabiendo que el futuro visitante, se dirige a estas localidades de referencia como lugar de partida para su turismo del vino, en ellas deberemos organizar la infraestructura de información para los visitantes de las bodegas.

Tenemos que considerar esta opción de la visita a la bodega como un complemento a otras acciones que el viajero desarrolla en sus actividades de ocio y que van a estar en relación con el turismo cultural y rural, en la mayor parte de los casos.

Es por esto interesante que la actividad enoturística esté integrada dentro de la oferta de un territorio, a excepción de iniciativas muy singulares que tienen una demanda específica y sin necesidades promocionales. Por lo tanto, es necesaria una interacción entre empresarios y organismos de promoción para organizar un paquete territorial que reúna diversas ofertas.

Los empresarios bodegueros han sido en muchas zonas vitivinícolas reacios a la apertura al público de sus bodegas y ha existido una desconfianza en relación con los beneficios que aportaría para la empresa este tipo de turismo. Sin embargo las bodegas siempre han estado abiertas para visitas privadas, compromisos, actos de protocolo, etc.

Por poner un ejemplo, el Centro de Iniciativas Turísticas de la ciudad de Haro (La Rioja), realizó un estudio y una propuesta a las bodegas de la zona en 1988, que no fue aceptada, más que por siete bodegas¹²²; y hasta hace muy poco tiempo no existía en esta ciudad centenaria en el mundo vinícola, un programa de visitas a las bodegas, que hoy ya se ofrece.

Estas reticencias se han ido perdiendo a la vista de lo realizado en otros países, en otras Denominaciones o por sus propios vecinos. Y en la

¹²² Periódico *La Nueva Rioja*, Logroño. 1/12/1987.

actualidad la mayor parte de las bodegas aceptan visitas siguiendo una serie de normas o requisitos, bajo pago o gratuitamente.

La apertura de la bodega, según manifiestan los bodegueros, se debe a diversas razones «comerciales». En primer lugar se habla de promoción, ya que objetivamente es la forma más barata y directa de publicidad. En particular, las bodegas más jóvenes aportan este argumento ante la imposibilidad de estar presentes en la publicidad en los medios habituales de comunicación.

Esta «creación de marca» a través de la visita es muy importante, como lo es también la posibilidad de venta de vinos en la propia bodega. Otro aspecto es la presentación de otros tipos de vinos, ya que muchas veces las bodegas se conocen por una sola marca o tipo de vino, desconociendo el cliente otras opciones, que pueden ser presentadas en la cata que habitualmente se ofrece al final de la visita.

Algunas bodegas además del vino ofrecen otros productos con su marca, en la mayor parte agroalimentarios, aceite, destilados del vino, conservas; también libros, fotografías, útiles para el servicio del vino, recuerdos, complementos textiles etc. Muchas bodegas con estas mercaderías ofrecen unas bien decoradas tiendas que provocan cierta admiración al visitante.

Con respecto al tema de la comercialización en la propia bodega surge la polémica de la venta de esos productos tan dispares y algunas veces el enfrentamiento con el comercio local.

Otro atractivo que ofrece la visita a la bodega es la vinculación que la marca hace con el cliente, que posteriormente demandará ese vino en el restaurante o lo buscará en su proveedor. Además existen Clubs de Amigos de ciertas bodegas, que reciben la información de la misma y las ofertas especiales en precio y condiciones. Otras bodegas ofrecen a sus clientes reservarles una bodega y conservarles sus botellas durante un cierto período de tiempo y otras acciones promocionales, muchas de las cuales surgen de la visita a la bodega.

Esta además puede ofrecer otros servicios al cliente, y nos referimos a actividades complementarias, como visitas a los viñedos, actividades agrícolas o de hostelería y restauración.

No es infrecuente la existencia de bodegas con restaurante en los que ofrecen alimentos a los visitantes, así como comidas para grupos, reuniones y acontecimientos sociales.

De la misma forma algunas bodegas ofrecen alojamiento y han creado hoteles dentro del propio complejo utilizando alguno de los edificios anexos.

Con respecto a estas ofertas complementarias a la visita, existe cierto enfrentamiento en muchas localidades entre los empresarios específicos

de los diferentes sectores y las bodegas que ofrecen estos servicios; en especial lo que se refiere a las comidas en bodegas que merman la llegada de clientes a los restaurantes locales. A este respecto en Rioja existe un frontal enfrentamiento entre los restaurantes y las bodegas ya que estas están reduciendo el número de comensales que acuden a los restaurantes y estos deben cumplir con una serie de normativas y requisitos que en la actualidad las cocinas y comedores de las bodegas no cumplen.

Nos queda una reflexión relativa al precio y las condiciones de la visita. Existen muchas variantes a este respecto encontrando bodegas con visita gratuita, otras con pago, otras con precio si existe degustación, otras con precio que se descuenta en caso de compra y algunas otras variantes. En general, la mayoría de las bodegas consultadas tienen un precio de admisión que se sitúa entre 3 y 10 euros y ofrecen una degustación de sus vinos. Otras más generosas, agradecen la visita con un excelente plato de jamón y la cata de dos reservas y son gratuitas.

La tendencia es por lo tanto el cobro de la visita, aunque en el caso de las cooperativas, que algunas ofrecen visitas, la mayor parte son gratuitas.

Los clientes en ningún caso han manifestado rechazo al pago, que lógicamente conocen de antemano y la mayor parte de las bodegas realizan la recepción a través de cita previa, aunque otras se encuentran abiertas al público a ciertas horas fijas.

Los visitantes prefieren el pago por la visita, ya que en algunos casos la gratuidad crea una cierta obligación de compra del vino, que en ocasiones puede violentar al cliente.

Según estos puntos estamos ante una actividad turística, la visita a la bodega, que produce beneficios y satisfacciones a la oferta y a la demanda, y que se está generalizando en la mayor parte de las bodegas. No obstante aparecen algunos puntos críticos que como técnicos debemos exponer

6.7. Atenciones y carencias

Un tema que aparece en las conversaciones con los visitantes es la diferencia de trato según las bodegas visitadas, y aquí nos encontramos, como en todos los servicios turísticos, con una enorme variedad de opiniones.

No es lo mismo acudir a una gran bodega, propiedad de un grupo interprovincial o multinacional, en un viaje organizado en un autobús fletado por la Agencia de Viajes, que establecer una cita personal en una bodega familiar, casi para nuestro grupo de amigos.

Indudablemente el trato es diferente y entre los aficionados se recomiendan unas bodegas y se rechazan otras. Pero en general el producto es

tan atractivo que el grado de satisfacción de los visitantes es en un 80% «muy alto» y les gustaría volver o visitar otra bodega.

En nuestras visitas hemos encontrado diferentes atenciones y muchas veces el tamaño de la bodega y el número de los visitantes lo explican todo. Por otra parte, el grado de satisfacción también está en relación con los conocimientos que sobre el vino se posean, y es mayor entre personas de bajos conocimientos que entre avezados conocedores, que siempre esperan más de la visita y «todo se lo saben» de antemano.

Hemos observado un incremento del interés en lo que se refiere a la degustación final de los vinos. En la actualidad, el número de preguntas sobre técnicas de cata, sabores y otras apreciaciones es muy superior a hace algunos años, lo que muestra un aumento de conocimientos sobre el vino, en general, que se encuentra en muchos ambientes y a la excelente labor de los medios de comunicación.

De la misma manera los conocimientos técnicos relativos a la elaboración son en general muy escasos y la propia visita es un medio de educación muy apreciable.

Conociendo estos pormenores la bodega deberá tener un especial cuidado en la elección de su personal, que debe unir el conocimiento del viñedo, con saberes sobre elaboración y ser práctico en la dirección de una cata a la vez de reunir las características de buen trato, don de gentes, afabilidad y los conocimientos de idiomas imprescindibles para el desempeño de su trabajo.

Aquí las bodegas encuentran su primer escollo al carecer en muchos casos del personal idóneo para la realización de las visitas. Hemos de tener en cuenta que la mayor parte de las bodegas se encuentran en el medio rural y en pequeñas poblaciones donde es difícil encontrar personal suficientemente preparado.

Creemos que es clave para obtener el éxito en las visitas a las bodegas el contar con un personal formado específicamente para cada bodega, ya que pese a la uniformidad en la elaboración hay especificidades que el cliente debe conocer y la bodega debe aprovechar para distinguirse de su competencia.

Por esta razón es preciso la redacción de textos de formación y la realización in situ de Cursos de Preparación para poder surtir de especialistas a este sector que en la actualidad está en auge.

La carencia de personal se complica más en los días festivos y el problema de las vacaciones, época de mayor afluencia, hace que la nómina de este personal sea muy alta en muchas bodegas y algunas veces este conflicto repercute en la calidad de las visitas.

En las conversaciones con los bodegueros surgen otros problemas relativos a las visitas, que es necesario conocer.

En primer lugar el hecho de que la bodega sea un centro de producción «industrial» hace que no sea un espacio adecuado para las visitas, y estas plantean ciertos problemas, máxime cuando hay espacios subterráneos, con ciertas dificultades y con innumerables barreras arquitectónicas. El adaptar estos espacios para las visitas plantea ciertos problemas y elevadas inversiones.

En otros casos no existe un espacio de recepción y de venta, con lo que la actividad comercial queda desfigurada y no parece que sea un objetivo primordial en la visita.

La ausencia de servicios higiénicos y sanitarios es notoria en muchas bodegas, en las que se deben utilizar los servicios del personal o de sus instalaciones.

Lo mismo podríamos decir de otras adecuaciones necesarias como son los aparcamientos que muchas veces no existen, o se encuentran alejados.

En otros aspectos muchas bodegas carecen de informaciones complementarias, folletos o publicaciones que pueden dar continuidad a los datos facilitados en el recorrido y crean cierta vinculación con el cliente.

En cualquier caso se ha de tener muy bien resuelto por parte de las bodegas los aspectos de la Responsabilidad Civil en el caso de un posible accidente por parte de un visitante, dentro de una instalación industrial.

En general, se observa desconocimiento profesional y legal, y una cierta desconfianza, todavía, sobre la actividad de la visita. Por otra parte y desde el punto de vista económico se manifiesta que «no salen los números», ya que se tienen en cuenta los gastos de propaganda, promoción, consumos, personal o instalaciones, pero no se puede valorar en muchos casos los efectos positivos que la visita tiene sobre la compra posterior en lugares de origen, que además es muy difícil de mensurar.

No obstante con respecto a esto se comienza a observar una nueva apreciación ya que durante 2005 se han multiplicado las visitas en la mayor parte de las bodegas consultadas y sobre todo se han incrementado las ventas de vino, valorando este aspecto muy positivamente y manifestando que la venta in situ puede ser una nueva opción que anteriormente se tenía como un hecho casi simbólico.

A nivel gremial, se observa una falta de coordinación entre las bodegas y no existe una relación entre ellas para organizar esta actividad. Por otro lado siempre surgen críticas de las prácticas que intenta realizar la Administración turística en este sector, tanto en lo relativo a promoción, como apoyos a publicidad etc.

Pensamos que es una actividad que está iniciando su desarrollo y que bien encaminada puede constituir un complemento para la comercialización del vino en origen, además de proporcionar los beneficios que concede cualquier actividad turística.

Capítulo 7

Los Objetos del Vino

Cuando visitamos el almacén de maquinaria de algunos viticultores observamos útiles, instrumentos y máquinas de su profesión, que por el hecho de haber tenido espacio para su almacenamiento se han mantenido en muchos hogares rurales.

Son los objetos de la viña, los útiles y aperos que se han empleado en sus labores, y por el hecho de la evolución tecnológica han sido sustituidos por otros. Al lado de ellos los modernos equipamientos descansan de las jornadas de trabajo. Podemos hacer un recorrido de la ergología de la viña desde comienzos del siglo XX hasta nuestros días, visitando muchos almacenes de agricultores.

La cuestión teórica que se nos plantea, es qué importancia tienen los objetos a la hora de reflejar la actividad, o qué nos muestran de esa cultura de la vid y el vino que estamos interesados en estudiar y posteriormente en divulgar.

En definitiva es la vieja polémica del valor del patrimonio etnográfico que ha estado presente durante siglos y que no termina de resolverse. Está claro que un objeto procedente de una excavación arqueológica, un cuadro o un mueble de estilo imperio tienen un valor y hasta un espacio en los museos. Pero los objetos de la vida cotidiana no han llegado a la categoría de museables.

No obstante en los últimos años muchas iniciativas locales están reuniendo su patrimonio en pequeños museos locales, aunque no tengamos un museo de las culturas españolas.

Incluso los especialistas en antropología no suelen prestar mucha atención a esa cacharrería que más forma parte del folklore que de una ciencia seria. Sin embargo, podemos mirar a países vecinos donde los

museos etnográficos son un importante patrimonio, como por ejemplo en Francia donde se crea el Museo de Artes y Tradiciones Populares en 1937 y son cientos los que existen en todo su territorio.

Pero para que el objeto que ha tenido un uso en la vida tradicional, tenga el reconocimiento de ser un elemento que puede transmitir los valores de esa cultura, debe existir un proceso formativo en la propia sociedad que utiliza esos objetos.

Es por tanto nuestra primera tarea concienciar a nuestros convecinos de que los objetos de uso cotidiano en los trabajos de la viña de hace 50 años, no son trastos inservibles sino que tienen un valor.

Quizás el proceso haya de ser similar al que ha ocurrido con algunos de esos objetos sobre los que si se tiene una especial admiración debido a la valoración que anticuarios y chamarileros les han ofrecido. Así muebles, objetos de cobre, pinturas o cerámicas se valoran por su precio, pero no un atalaje de caballería, una azada, o un comportón, que están arrumbados en desvanes y almacenes.

La creación de museos locales y actividades de recuperación de la cultura tradicional que se están realizando en muchos pueblos de España, están haciendo cambiar la percepción de los cacharros viejos.

También el hecho de que algunas personas hayan valorado aspectos estéticos de ciertos objetos y los hayan transformado en elementos decorativos, ha hecho que se respeten estos objetos y no hayan terminado en el fuego. No hay más que recorrer las bodegas-merenderos de muchas localidades para observar en sus paredes: arados, yugos, cencerros, y otros variados instrumentos que producen admiración una vez que han sido limpiados y cubiertos de una capa de barniz bien brillante.

Un tercer aspecto que está haciendo cambiar la opinión sobre los objetos de la cultura tradicional es la aparición de ciertos museos que están siendo visitados por muchas personas del medio rural.

Podemos narrar nuestra propia experiencia en el excelente Museo de la Cultura del Vino de Dinastía Vivanco en Briones (La Rioja) en el que hemos guiado a muchos grupos de viticultores que ante objetos que ellos han utilizado en su juventud, se produce una sensación ambivalente, por un lado de desprecio, «¡pero si un arado como éste lo tengo yo en el corral!», y por otro lado, de sorpresa al ver que un objeto como ése cotidiano y utilizado por él, sirve para enseñar a las gentes las tareas de antaño.

Por esta razón los primeros que deben tomar conciencia de la importancia de los objetos como elementos transmisores de la cultura, son los habitantes del medio rural, que los han utilizado hasta hace unas décadas. Es el paso de entender la transformación que ha sufrido ese objeto, de la acción a la representación, constituyendo en la actualidad el vetusto trasto un elemento de comunicación, y comprender que ese objeto documentado

y relacionado con otros más los textos, gráficos y demás materiales didácticos serán una importante fuente de información sobre esa faceta de la vida que para ellos es común y corriente.

Si el primer paso en el proceso de valoración es el de los actores de la actividad, el segundo punto es ya técnico y corresponde a los aspectos museográficos del propio objeto y qué valor tienen estos dentro de la divulgación de la cultura de la vid y el vino.

Parece claro que a la hora de exponer las manifestaciones de las actividades de la viña o de la bodega, los objetos utilizados en ellas juegan un papel importante; como hemos dicho los objetos son fuente de información, y para que alcancen esa nueva función deben ser tratados convenientemente.

En este apartado del proceso es precisa la colaboración de especialistas en técnicas de conservación, museografía y etnografía.

La tarea será saber de qué forma esos objetos pueden «informar» y conocer cuáles de ellos deben de ser conservados y de qué manera habrán de ser expuestos. En definitiva, convertir el almacén en museo, siguiendo las técnicas que hoy se emplean para comunicar y divulgar¹²³.

Las técnicas son variadas; partiendo de la propia recolección de los objetos por parte de instituciones o asociaciones locales. Esta tarea la pueden realizar personas del lugar, con la dirección de un especialista que organice el fichero y los textos informativos.

Una vez inventariado el material, debe ser restaurado y preparado para ser expuesto, y se pueda constituir una colección.

7.1. Los museos etnográficos

Los Museos Etnográficos son las colecciones museográficas que exhiben los objetos relacionados con las culturas tradicionales. Su origen está en las colecciones de objetos «raros y curiosos» que los viajeros aportaban de sus viajes a las colonias.

Se trataba, por lo tanto de objetos, que por su estética, sus materiales o su función resultaban extraños o diferentes a los ojos de los habitantes de la metrópoli

Era el tiempo en el que el pasado no se encontraba exclusivamente en la arqueología, sino también en la cultura de los desconocidos pueblos descubiertos en los nuevos continentes.

¹²³ En relación con este tema aconsejamos la lectura de las Actas del *Congreso Internacional de Museos Etnográficos*, organizado por la Universidad de Valladolid en marzo de 2006, que se encuentran en prensa.

El reconocimiento de las diferentes culturas dentro de los pueblos del Viejo Continente, se da desde comienzos del siglo XIX, una vez que la Revolución Francesa hace que el pueblo ascienda a cierta categoría y comience a ser considerado dentro del conjunto social.

Son los románticos y los movimientos nacionalistas decimonónicos los que comienzan a valorar al medio rural y a considerar que sus peculiaridades tenían que ver con formas de vida diferentes, y se inicia una cierta apreciación de valores que anteriormente se consideraban como defectos, fruto del retraso, la marginación y la ignorancia.

Esta valoración de las diferentes culturas dentro de la cultura oficial de cada país se observa en la literatura, la pintura y las otras artes que toman muchas veces modelos rurales. De la misma forma se comienzan a organizar colecciones de los objetos que reflejan esas culturas, diríamos «periféricas».

Suiza, Francia y Suecia son los países que inician esas tendencias de los Museos Regionales, que se distinguen del resto de los museos dedicados a las bellas artes o a la arqueología. En Francia el primer Museo de Etnografía de Alsacia se abre en Estrasburgo en 1907.

En España a finales de ese siglo era mayor el desprecio por el medio rural que el respeto y solamente algunos folkloristas realizan encuestas que documentan las diferencias existentes entre los distintos pueblos de España. Pero la recogida de objetos que mostraran las manifestaciones de cada cultura, tiene que esperar algunos años.

En las diversas regiones españolas hay expertos que se preocupan en esos menesteres como José Miguel de Barandiarán en el País Vasco, Violant y Simorra en Cataluña, Luis de Hoyos, Blas Taracena, Cesar Morán y otros muchos¹²⁴ que se ocuparon de la recolección de objetos como complemento de su investigación de campo.

Y solamente ha existido, hasta hace poco tiempo y en grupos minoritarios, un verdadero interés por mantener esos objetos representativos de cada hacer y de cada tierra.

Con el nacimiento de las autonomías, resurge esa preocupación por las manifestaciones culturales, muchas veces exacerbando las diferencias; es la época de los estudios etnográficos promovidos por los gobiernos autónomos y de abundantes publicaciones. Pero además han existido otras causas que han acelerado la creación de museos regionales y locales.

A partir de los años 1980 ese espíritu regional va creciendo y en muchas localidades surgen asociaciones con diversos objetivos, pero siempre en relación con el desarrollo local. A la vez hay un retorno lúdico y festivo

¹²⁴ AGUIRRE BAZTAN, Angel (Ed.), *Historia de la Antropología Española*. Ed. Boixareu Universitaria, Barcelona, 1992.

al medio rural, tanto por parte de sus antiguos habitantes, ya convertidos en ciudadanos urbanos, como de algunas personas interesadas en la bucólica tranquilidad rural.

Entre todos han reconstruido las edificaciones de muchos pueblos de España, con más o menos acierto, y han recuperado danzas, juegos, recetas y otras manifestaciones de la cultura del ayer.

A esto hay que añadir las iniciativas que se orientaban hacia el turismo de interior, no olvidemos que la propuesta del «turismo en casas de labranza», es un proyecto sin éxito en los años sesenta, fecha en la que a los españoles todavía no nos gustaba el campo, y que se retoma posteriormente, ya como «turismo rural». Es en esos años ochenta cuando se comienzan a apreciar los productos agroalimentarios regionales y surgen nuevas Denominaciones de Origen, tanto en vinos como en quesos, embutidos y otros alimentos.

Pero lo que realmente nos enseña lo importante, valioso y rentable que es el patrimonio rural, son los programas europeos que desde comienzos de 1990 nos ofrecen ayudas y apoyos para ese espacio europeo, que no eran las urbes ni las zonas industrializadas.

El interés puesto por muchas instituciones en desarrollar ciertas áreas marginales a través del turismo rural ha dado sus frutos en muchas apartados: alojamientos, creación de centros culturales, adecuación de espacios de ocio, senderos, y decenas de iniciativas muy dispares, entre ellas la creación de museos locales de carácter etnográfico.

En España, las colecciones etnográficas estaban encuadradas dentro de los Museos provinciales de Bellas Artes y su importancia radicaba en el interés que tuvieran sus directivos en esa parcela de la museografía. No obstante, hay museos con importantes colecciones etnográficas, como el de Cáceres, Avila, Salamanca, Zamora, Sevilla, etc. Además del importante y desconocido fondo del Museo del Pueblo Español de Madrid.

En muchas zonas rurales de España, han surgido pequeños museos etnográficos de carácter local en los que se muestran los objetos de la vida tradicional de ese lugar. La mayor parte de ellos tienen que ver con ayudas aportadas por programas europeos como PETRA, LEADER, INTERREG, ECOS-OUVERTURE, RAPHAEL, etc, que han puesto en valor el patrimonio rural y le han dado una orientación divulgativa de la que carecían algunos de los museos que existían anteriormente.

Si nos atenemos a las funciones que según el Consejo Internacional de Museos, debe tener una institución de este tipo, que consiste en la recogida de los objetos, la conservación de los mismos, la investigación del entorno del objeto, su posterior exposición y por último las tareas de divulgación y animación que deben emanar del propio museo, tendríamos que la mayor parte de ellos no podrían recibir ese nombre. De hecho

repasando algún registro de museos que poseen ciertas Comunidades Autónomas¹²⁵, no constan la mayor parte de este tipo de instituciones, pero creemos que tienen una cierta importancia, son un recurso para el turismo rural y demuestran el valor y la actividad de la sociedad civil que se propone este tipo de iniciativas.

El proceso del desarrollo y evolución de los diferentes tipos de turismo, ha llevado a la creación de un indeterminado número de variantes o de especializaciones de carácter temático. Así hemos ido viendo aparecer el turismo de aventura, el ecoturismo, el turismo cultural y en los últimos tiempos el turismo del vino.

Y a la vez que eso ocurría han surgido variantes de centros en los que se mostraban las características de la vida tradicional desde el citado museo local, a los ecomuseos, centros de Interpretación, museo al aire libre y otras designaciones que han ido nombrando lugares donde se exhiben materiales procedentes de la cultura tradicional, o de alguno de sus aspectos característicos, o de sus productos.

El listado es interminable y además difícil de concretar, ya que su inventario no existe y sus referencias son orales o en revistas locales, folletos etc, donde podemos encontrar su información.

Desde el Museo del Melón, de la Repostería, del Aceite, de la Lamprea, del Arroz, o del Carro..., hasta los que se dedican al pastoreo, a la pesca y a aspectos del patrimonio intangible como la música o la danza, podemos encontrar un abanico enorme y loable; aunque muchas veces los especialistas se quejen de esta exuberancia de pretendidos museos, que nos demuestran la buena voluntad y el interés de muchos colectivos que con escasos medios consiguen, en algunos casos, efectos muy interesantes.

Dentro de este apartado de los museos de carácter etnográfico especializados, los llamados museos temáticos, tenemos que incluir los museos del vino, de los que existe una abundante tipología en nuestro país.

7.2. El papel de los museos del vino

La historia de los Museos del Vino es reciente, aunque en muchas bodegas ha sido habitual el mostrar sus antiguos utensilios como elementos de decoración y también han sido empleados estos objetos en exposiciones, stands o ferias.

¹²⁵ Por ejemplo el Registro de Museos de Andalucía. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, n.º 36, del 21/2/2003.

Sobre Cataluña, véase: PASO, Leonardo, «Del Penedés al Ampurdán. Museos del Vino en Cataluña». *Gastronomía y Enología*, n.º 49, junio 1990, p. 24.

En Francia su difusión ha sido mayor en los años pasados¹²⁶, pero en la actualidad en nuestro país el incremento ha sido tremendo, aunque su calidad sea dudosa, pero debemos reconocer la buena intención de sus promotores.

Como Museo con algunas de las funciones que hemos citado, que son primordiales para el ICOM, el primero que conocemos como tal, creemos que será el Museu del Vi de Vilafranca del Penedes que fue inaugurado en 1945¹²⁷, a partir de una exposición monográfica con motivo de la I Feria Nacional de la Viña y el Vino, impulsada por D. Manuel Treus.

Tres años después se crea en Beaune (Bourgogne, Francia) el Musée du Vin instalado en el antiguo Hotel des Ducs¹²⁸, en el que existía un Museo desde 1938, y en el que empezó una reducida colección.

En los últimos años existen en España varios museos de vino localizados en zonas vitivinícolas. Algunos de ellos se encuentran dentro de las propias bodegas y otros son de instituciones relacionadas con el vino o también independientes. Además en España se dan cita muchos coleccionistas privados que han reunido importante cantidad de objetos enológicos.

Se ha de citar que en muchas bodegas se están organizando colecciones de diversos tipos de obras artísticas, que van desde pinturas, esculturas, piezas de cerámica, y otras muchas variantes, además de las citadas que exhiben material de elaboración del vino

Pero, ¿cual es el papel del Museo del Vino y dentro de qué contexto? Vivimos en una localidad en la que se sitúa uno de los mejores museos del vino del mundo y gracias a eso hemos podido realizar encuestas a visitantes y saber su opinión.

En primer lugar decir que la mayor parte de las personas que visitan el museo también están interesadas por el vino como producto. En unos casos como consumidores y en otros por estar o haber estado relacionados con su producción, comercio, o promoción, y curiosamente los visitantes están más interesados en la cultura del vino después de «haber visto el museo y haber aprendido como se hace».

Comencemos por el valor didáctico de este tipo de museos, ya que enseñan aspectos de la cultura del vino. A este respecto su carácter didáctico muchas veces está relacionado con la calidad del propio museo y la abundancia de medios para cumplir esa tarea. Ese carácter didáctico se alcanza

¹²⁶ GARRIE, Gilbert, *op. cit.*, p. 743 (Hace una discreta descripción de los Museo del Vino de Francia de cierta importancia.)

¹²⁷ Folleto de la Fundació Caixa Penedés.

¹²⁸ LAGRANGE, Andre, «Musée du vin de Bourgogne à Beaune. Catalogue». En *Arts et Traditions Populaires*, Année XIII, n.º 1, Paris 1965.

en la medida que la visión que ofrece el museo sea global, en cuanto contenga los procesos completos de los trabajos de la viña y de la bodega. De esta forma el visitante si llega a vincular la tierra, con el viñedo, con las tareas y los procesos de la bodega.

Hecho este que no se consigue con los objetos aislados y sin relacionar, como ocurre en buena parte de las bodegas en las que los objetos sólo cumplen un papel decorativo, aunque estén dentro del «espacio del vino» pero no se saben interrelacionar.

Otro aspecto considerado como un éxito, es que gracias al valor didáctico de esos museos, cuando ofrecen una visión histórica y evolutiva del vino, y que incluso terminan exhibiendo las formas de elaboración actuales, se ofrece una imagen de desarrollo y no el aspecto regresivo del producto, siempre relacionando los trabajos del vino con la mula y la bodega con la prensa de viga.

Entender que el proceso de elaboración vitivinícola es algo en constante evolución, y que sus inicios se remontan a más de dos mil años, va hacer comprender que el vino más que un producto, es una cultura, y ese conjunto es lo que se intenta transmitir.

También es interesante ofrecer una visión extensiva para mostrar las áreas de producción del vino, pero a la vez insistir en qué zonas son las que poseen una cultura tradicional y cuales son las que han adaptado este cultivo sin tener un pasado productor que les genere una cultura propia. El origen y procedencia de los objetos enológicos nos explicará el mapa de distribución de esa cultura tradicional.

Como ya hemos repetido, hay zonas del mundo que producen excelentes vinos sin tener en su acervo cultural ninguna referencia a ese producto. Recordamos nuestros trabajos en el Valle de Guadalupe (Ensenada), Baja California (México)¹²⁹, que produce muy buenos vinos, para encontrar manifestaciones culturales sobre el vino que nos remitieran a épocas anteriores a 1920, ya que donde se carecen de estos vínculos con el pasado del vino, se buscan las raíces, en una especie de arqueología virtual; y en su defecto se inventan.

Y otro punto que nos parece interesante como conclusión de la visita a un museo del vino es la conciencia que se obtiene de que el vino se relaciona con muchas otras cosas, con sus productores, con la tierra, con el trabajo, con las acciones sociales, con la religión, o con el arte.

Nos interesa destacar este aspecto ya que la lectura de las revistas especializadas llevan a crear una idea en el público aficionado, de que el vino es la obra individual de un autor, que se sienta a contemplar su antiguo

¹²⁹ ELÍAS PASTOR, Luis Vicente, «El Vino marino. Los vinos de Baja California (México)», *Restauradores*, n.º 170, p. 69.

viñedo y obtiene un vino excelente. Y ya no digamos nada de esa nueva concepción de «los vinos de garaje» en los que el autor ni conoce los viñedos.

El museo, debe ofrecer la visión verdadera del vino, como producto de elaboración colectiva, al que se le pondrá firma individual por necesidades del marketing.

Todas estas virtudes y alabanzas hacia la tarea del museo se refieren al museo bien hecho, aquel en el cual la tarea museográfica, la exposición, es el final de un proceso que se inicia con la investigación etnográfica, con la encuesta, que nos servirá para documentar tareas y labores.

Si se cumplieran las funciones citadas que debe poseer un museo tendríamos el museo ideal y entendemos que en los referidos al vino, muy pocos lo pueden cumplir, en la mayor parte de los casos por falta de presupuesto y de personal especializado para ello, y en definitiva porque su exclusiva misión ha sido la recolección y la exposición de las piezas, que ya es una importante tarea.

Por lo tanto el museo nos sirve para comprender la totalidad del proceso y por esta razón es un elemento primordial en el turismo del vino, y servirá para completar lo aprendido en el espacio del vino tanto en el campo como en la bodega.

7.3. Los Museos del Vino en España

A fin de conocer la variedad y diversidad de los Museos del Vino existentes en España, hemos realizado una ficha de cada uno de ellos. Nos referimos a Museos con una cierta entidad y que poseen una mínima organización, están abiertos al público y ofrecen una cierta metodología expositiva. Conocemos otros muchos en bodegas y al cuidado minucioso de particulares, pero pese al respeto y cariño que tenemos hacia ellos no creemos que deban aparecer en un listado público¹³⁰.

¹³⁰ *Museos del Vino de España*. II Congreso de Museos del Vino. Museo del Vino de Cambados. Pontevedra. 11 al 13 de febrero de 2004.

Listado de Museos del Vino en España

Localidad	CP	Comunidad/ Provincia	Denominacion	Nombre	Dirección
El Ciego	01340	Alava	Rioja	Museo del Vino de El Ciego	C/Puente Barricuelo, 67-69
Laguardia	01300	Alava	Rioja	Centro Temático del Vino Villa-Lucia	Crta. de Logroño s/n
Laguardia	01300	Alava	Rioja	Museo del Vino de la Rioja Alavesa	Crta. De Lapuebla de Labarca s/n
Ojén	29610	Andalucía	Málaga	Museo del Vino	C/Carreras, 39
Mijas	29650	Andalucía	Málaga	Museo del Vino	C/ San Sebastian, 14
Málaga	29010	Andalucía	Málaga	Museo del Vino	Palacio de las Biedmas (en el casco antiguo)
Teruel	44390	Aragón	Vino de la Tierra-Ribera de Jiloca	Museo del Vino El Trasiego	Extramuros, 5
Cangas de Narcea	33800	Asturias	Cangas de Narcea	Museo Etnográfico del Vino de Cangas de Narcea	Monasterio de Corias
Zafra	06300	Badajoz	Ribera del Guadiana	Museo del vino Bodegas Medina	Crta. Nacional 432 Km. 76
Almendralejo	06200	Badajoz	Ribera del Guadiana	Museo Etnográfico «La Enológica Extremeña»	Crta. Molino s/n
Almendralejo	06200	Badajoz	Ribera del Guadiana	Museo del vino y de la viña extremeña	Altozano,1
Santa María d'Horta d'Avinyó	08279	Barcelona	Pla de Bages	Museo del Vino	Bodegas Abadal
Vilafranca del Penedés	08750	Barcelona	Penedés	Museo del Vi	Plaza Jaime I, 1
Palau de Plegamans	08184	Barcelona		Museo del Vino Can Duran	C/ Camí Reial, 56
Alella	08328	Barcelona	Alella	Museo Can Magarola (Museo del vi d'Alella)	Avda. Sant Mateu, 2
Teiá	08329	Barcelona	Alella	Cella Vinaria	
Aranda de Duero	09400	Burgos	Ribera de Duero	Centro de Interpretación de la Arquitectura Asociada al Vino (CIAVIN)	Plaza Mayor,13
Trujillo	10200	Cáceres		Museo del Queso y del Vino	
San Martín de Trevejo	10892	Cáceres		Museo Rural del Aceite y del Vino	Paraje de los Lagares de Peña, Sierra de Gata
San Lucar de Barrameda	11540	Cádiz	Jerez	Museo Barbadillo de la Manzanilla	C/ Luis De Eguilas, 11

Teléfono	Fax	Web	E-mail	Observaciones
941-606055				Bodegas Valdelana
945-600 032	945-600108	www.villa-lucia.com	museo@villa-lucia.com	
945-621080	945-621070			
952-881453				
952-486367			museovinomalaga@terra.es	
952-228493	952-227990		info@vinomalaga.com	
978-733404 607-374135	976-801286	www.adrijilocagallocanta.es	daroca@adri.es	Bodegas El Trasiego
		www.ayto-cnarcea.es	cuetodearbas@hotmail.com	
924-575060		www.bodegasmedina.net	info@bodegasmedina.net	Bodegas Medina
924-666967	924-671980	www.almendralejovino.es.vg	laenologicaex@wanadoo.es	Bodega-museo, www.ribera delguadiana.org
924-670736			info@vinesa.com	
938-900582	938-170036	www.diba.es/museuslocals/		
938-648207				
935-400216	935-400216	www.canmagarola.com	aguiloba@alella.org	Cerrado por obras
				Futuro (2008) museo arqueológico del vino
947-510476		www.arandadeduero.es		Oficina de Turismo 947-510476
927-323021		www.quesovino.com	museo@quesovino.com	
927-513002				
956-385521		www.barbadillo.com	reservas@barbadillo.com	

Localidad	CP	Comunidad/ Provincia	Denominacion	Nombre	Dirección
Jerez de la Frontera	11403	Cádiz	Jerez	Museo del Vino	Cervantes, 3
Valdepeñas	13300	Ciudad Real	Valdepeñas	Museo del Vino	C/ Princesa, 39
Tomelloso	13300	Ciudad Real	La Mancha	Museo del Vino.Cooperativa Virgen de las Viñas	Crta. Argamasilla s/n
Valdepeñas	13300	Ciudad Real	Valdepeñas	Bodega-Museo de Fernando Megía	C/Torrecillas, 109
Montilla	14550	Córdoba	Montilla-Moriles	Museo del Vino	Castillo de Montilla. Crta. Córdoba-Málaga, 44
Aguilar de la Frontera	14920	Córdoba	Montilla-Moriles	Museo del Vino de Bodegas Toro Albalá	Ctra. Córdoba-Málaga, 1
Capmany	17750	Girona	Emporda-Costa Brava	Museu de les Aixetes Bodegas Oliveda	La Roca, 3
Peralada	17491	Girona	Empordá-Costa Brava	Museu del Vi (Museo del Castillo de Peralda)	Plaça del Carmen s/n
Bollullos par del Condado	21710	Huelva	Condado de Huelva	Casa del Vino del Condado de Huelva	Avda. 28 de Febrero s/n
Barbastro	22300	Huesca	Somontano	Museo del Vino del Somontano	Avda. de la Merced, 64
Salas Bajas	22314	Huesca	Somontano	Museo de Arte Bodegas Enate	Avda. de las Artes, 1
Los Llanos de Aridane	38759	Islas Canarias	La Palma	Casa Museo del Vino Las Manchas	Camino Callejón 88
Haro	26200	La Rioja	Rioja	Museo del Vino de La Rioja	Estación Enológica C/ Bretón de los Herreros, 4
Briñas	26290	La Rioja	Rioja	Museo Restaurante El Portal de La Rioja	Crta. Vitoria-Logroño Km. 39
Logroño	26006	La Rioja	Rioja	Bodega Museo Ontañón	Crta. Zaragoza.Km 2
Aldeanueva de Ebro	26559	La Rioja	Rioja	Museo del Vino de La Rioja Baja	Ermita de la Virgen del Portal
Briones	26330	La Rioja	Rioja	Museo de la Cultura del Vino- Dinastía Vivanco	Crta. Nacional 232 Km. 442
San Bartolomé	35550	Lanzarote	Lanzarote	Museo del Vino «El Grifo»	El Islote, 121
Santa Brígida	35300	Las Palmas	Gran Canaria	La Casa del Vino de Gran Canaria	Finca El Galeón
Cacabelos	24540	Leon	Bierzo	Museo del Vino de Cacabelos	Avda. Constitución, 106
Pont de Bar	25723	Lleida		Museo de la Viña y el Vino	Cal Teixidoret

Teléfono	Fax	Web	E-mail	Observaciones
956-182100	956-313153		info@elmisteriodeljerez	
926-321111		www.vinoybodegas.com	museodelvinoaldepnas@ vinoybodegas.com	
926-510865	926-512130			
926-312849				
957-650063	957-653140	www.bodegasrobles.com	info@bodegasrobles.com	Bodegas Robles
957-660046	957-661494	www.talbala.com	r.sanchez@talbala.com	Toro Albalá
972-549012	972-549106	www.grupoliveda.com	comercial@grupoliveda.com	Museo de los Grifos
972-538125	972-538087	www.prupperalada.com	infomuseo@castilloperalada. com	Depende de Cavas del Castillo de Peralada
959-410800	959-413859	www.condadodehuelva.es	cr@condadodehuelva.es	Varias Bodegas asociadas
974-313031	974-315132	www.dosomontano.com	somontano@dosomontano.com	
974-302580	974-300046	www.enate.es	bodega@enate.es	
922-494320	922-494320			
941-310547	941-311800	www.haroweb.net/museo		
941-303486	941-303161		museodelvino	
941-234200		www.bodegasontanon.com		
941-163039		www.aldeanuevadeebro.org		
902-320001	941-322333	www.dinastiavivanco.com	infomuseo@dinastiavivanco.es	
928-524951	928-833426	www.elgrifo.com	alquitara@elgrifo.com	Bodega «El Grifo»
928-644272			crdogc@terra.es	
973-384029		www.alturgell.org/vic.html		

Localidad	CP	Comunidad/ Provincia	Denominacion	Nombre	Dirección
El Encin (Alcalá de Henares)	28800	Madrid		Museo Ampelográfico	Crta.. N-II · Km 38200
Arganda del Rey	28500	Madrid	Madrid	Museo del Vino Bodegas Castejón	Ronda de Watres, 29
Navalcarnero	28600	Madrid	Madrid	Museo del Vino de Navalcarnero	Plaza de Alonso Arreo
Valdelaguna	28391	Madrid	Vinos de Madrid	Museo del Vino Bodegas Pablo Morate	C/Generalísimo, 30
San Martín de Valdeiglesias	28680	Madrid	Madrid	Museo del Vino	Castillo de la Coracera
Competa	29754	Málaga	Málaga	Museo del Vino	Avda. de la Constución, 6
Binissalem	07350	Mallorca	Binissalem	Museo del Vino	Can Beltrán
Santa Maria del Camí	07320	Mallorca	Vins de la Terra de les Illes	Museo de Arte Bodegas Maciá Batle	P. de María, 2001
Bullas	30180	Murcia	Bullas	Museo del Vino de Bullas	Avda. Murcia, 4
Jumilla	30520	Murcia	Jumilla	Museo de la Vid y el Vino de Jumilla	García Lorca, 1
Ayegui	31240	Navarra	Navarra	Museo del Vino. Bodegas Irache	Monasterio de Irache, 1
Olite	31390	Navarra	Navarra	Centro de Exposición de la Viña y el Vino	Plaza Teobaldos, 10
San Andrés de Camporredondo	32400	Ourense	Ribeiro	Museo Galego do viño	
Cambados	36330	Pontevedra	Rias Baixas	Museo do Viño Cambados	Avd.da Pastora, 104
Pontevedra	36002	Pontevedra	Rias Baixas	Museo del Vino	Palacio de Mugartegui
Salvaterra do Miño	36001	Pontevedra		Museo do Viño	Virgen del Camino, 23-1 B
Arbo Estación	36430	Pontevedra		Museo do Vino	Avd.da Pastora, 104
Arbo	36430	Pontevedra		Centro de Interpretación del Vino y la lamprea	Turbela, 1
Valls	43800	Tarragona	Tarragona	Museu del Vi Granja Montalá	Crta. De Picamoixons Km 2
L'Espluga de Francolí	43400	Tarragona	Tarragona	Museu del Vi	Avda. J.M. Rendé i Ventosa

Teléfono	Fax	Web	E-mail	Observaciones
				Depende del Instituto Madrileño de Investigación Agraria y Alimentaria. Museo de variedades de vid.
918-710264		www.bodegascastejon.com	castejon@bodegascastejon.com	
918-101142	918-101141			
918-937172				
952-553314			almcarmen@mailpersonal.com	
		www.maciabatle.com		
968-657211			museodelvino@bullas.net	
679-788251		http://canales.laverdad.es/vinosmurcia/museo.htm	jccarcelen@eresmas.net	
948-551932	948-554954	www.irache.com	irache@irache.com	
948-740754				
				Proyecto de construcción perteneciente a la Cooperativa Viña Costeira.
986-526119		www.concello-cambado	conc_camba2@mixmail.com	
986-526119			museo.cambados@concellos.depontevedra.es	
986-665000				
977-603365				
977-870161				

Localidad	CP	Comunidad/ Provincia	Denominacion	Nombre	Dirección
Vendrell	43700	Tarragona	Montsant	Celler Museu Baltasar Vendrell	Cooperativa de Marça
Montbrí del Camp	43340	Tarragona	Tarragona	Museo del Vino « Els Cups»	Avda. Sant Jordi, 11
Torreja del Priorato	43737	Tarragona	Priorato	Museo Bodega Joan Pámies	
El Sauzal	38360	Tenerife	Tacoronte-Acentejo	Museo Insular de la Vid y el Vino de Tenerife (Casa del Vino La Baranda)	C/San Simón, 49
Requena	46340	Valencia	Utiel-Requena	Casero de Sisternas	Ctra.Requena-Albacete Km 442
Jalón	03727	Valencia	Alicante	Museo del Vino	Calle Iglesia, 27
Monovar	03640	Valencia	Alicante	Museo del Vino	Benjamín Palencia, 19
Utiel	46300	Valencia	Utiel-Requena	Museo de la Vid y el Vino	Bodega Redonda
Peñafiel	47300	Valladolid	Ribera de Duero	Museo Provincial del Vino	Castillo de Peñafiel
Valbuena de Duero	47359	Valladolid	Ribera de Duero	Centro de Interpretación Vitivinícola EMINA	Crta. San Bernardo s/n
Rueda	47490	Valladolid	Ribera de Duero	Proyecto Enoturístico	Crta.Madrid-Coruña Km. 173,5
Nuévalos	50210	Zaragoza	Calatayud	Museo del Vino	Monasterio de Piedra
Cariñena	50400	Zaragoza	Cariñena	Casa de la Viña y el Vino	C/ De la Platera, 7
Vera del Moncayo	50592	Zaragoza	Borja	Museo del Vino	Monasterio de Veruela

Teléfono	Fax	Web	E-mail	Observaciones
				Forma parte del Museo Municipal, se exponen herramientas de campo
977-826341				
922-572535	922-572744	www.cabtfе.es/casa-vino	casa-vino@cabtfе.es	
962-300607		www.museosisternas.com	cabildero@ole.com	Museo del vino y la vida rural
966-480101			info@xalo.org	Pertenece al Ayuntamiento
966-960180		www.salvadorpoveda.com	salvadorpoveda@salvadorpoveda.com	Bodegas Salvador Poveda. Proyecto de Museo
962-171062	962-174249	www.utielrequena.org	info@utielrequena.org	Sede del Consejo Regulador
983-881199		www.museodelvinodevalladolid.es	museovino@museodelvinodevalladolid.es	
983-107100	983-107104	www.emina.es	matarronera@matarronera.es	Proyecto (2006). Grupo Matarromera, Bodegas Emina
983-868097		www.grupoyllera.com	grupoyllera@grupoyllera.com	Bodegas Grupo Yllera
976-849011	976-849054	www.monasteriopiedra.com	parque@monasteriopiedra.com	
976-620694		www.docarinena.com	museo@docarinena.com	
976-198825	976-649025	www.campoborja.com		

Capítulo 8

Las Rutas del Vino

8.1. El concepto de Ruta Turística

En turismo se considera una Ruta Turística a aquel itinerario que une varios centros turísticos o que enlaza diversos recursos. La Ruta Turística está orientada a facilitar servicios en una zona aprovechando una serie de recursos.

A lo largo del tiempo y según los atractivos existentes en cada territorio y también teniendo en cuenta las apetencias de la demanda, se han ido creando las diferentes rutas.

En otros casos la propia administración turística ha diseñado y creado estas rutas, dedicadas a promocionar pasillos o corredores que han aprovechado diversos recursos.

Se trata por lo tanto de unir atractivos y ofertarlos convenientemente adecuados, para que la demanda pueda permanecer más tiempo en una región en conjunto, que si solamente se visitaba un atractivo.

En la ruta se suma el territorio o la sucesión de estos a los atractivos que unidos de manera temática, pero a lo largo del espacio, se ofertan de forma ordenada.

Muchos son los ejemplos de Rutas en España que unen diferentes atractivos y que han ido variando según las modas. Desde las Rutas de los Castillos, creadas en la época en la que lo monumental era el recurso primordial hasta las sutiles Rutas actuales dedicadas a un escritor, a un producto alimentario, o a unos restos paleontológicos, hay todo un largo proceso en el que han intervenido muchos factores.

La ruta trata de potenciar un territorio y a partir de él incluir los posibles recursos que sobre el espacio se sustenten. En cada ruta ya consi-

derando ésta como un producto turístico, podemos hablar de un atractivo principal, los servicios necesarios y un conjunto de recursos complementarios que forman el producto.

En el caso de la clásica Ruta de los Castillos, se ofrecía al viajero la posibilidad de conocer esas construcciones defensivas tan importantes en la historia de España, y se planteaba un recorrido para apreciar los elementos más distinguidos de entre esas fortalezas existentes. La elección se hace contando con los servicios turísticos que en cada zona existían y que eran precisos para el descanso y la alimentación de los viajeros, contando con el resto de los servicios necesarios para la realización de la actividad turística.

Sabemos que los castillos existían desde antaño y que eran visitados por las personas aficionadas, pero no podíamos decir que constituían una ruta turística, ya que en algunos casos no disponían de los servicios turísticos y no había una intencionalidad de agrupar los diferentes atractivos para ser ofrecidos como un todo al viajero. En definitiva no había una intencionalidad.

Con la aparición de la ruta el viajero dispone de un producto completo para su actividad. Debe haber una propuesta organizada, bien sea por la administración turística, o por una entidad privada.

Las rutas han sido, por lo tanto, un producto tradicional en el mercado turístico basándose en la explotación de los diversos recursos, y pueden surgir tantas rutas como atractivos, siendo enorme el abanico de posibilidades estando en relación con la imaginación de los promotores o de la administración.

En su origen aprovecharon recursos patrimoniales evidentes y en la mayor parte de los casos con un contenido basado sobre todo en la monumentalidad: Ruta de los Castillos, de los Monasterios, de los Paradores, de los Museos, etc.

Pero conforme la orientación de las apetencias turísticas han ido evolucionando y han aparecido los turismos temáticos, la oferta se ha ido ampliando.

Además el concepto de ruta turística tiene una validez casi mundial ya que encontramos rutas de este tipo en todos los destinos turísticos.

8.2. Las Rutas del Vino

En algunas regiones vitivinícolas se han organizado desde hace años rutas del vino que en principio ofertaban el acercamiento al recurso estrella del programa: la visita a las bodegas.

En Europa, Italia es la nación que tiene la red más completa de rutas del vino y es este país el que intenta que exista una normativa europea

que regule esta actividad. En España han sido muy diversas las iniciativas a este respecto.

Podemos hablar de las existentes en La Rioja desde hace muchos años y que se consolidan cuando la administración turística provincial realiza unos folletos con mapas para recorrer estos lugares en los que había bodegas, aunque no existía entonces una infraestructura para estas visitas, ni una organización en las propias bodegas.

Simplemente se unían sobre un mapa los lugares en los que existían bodegas en esa tierra, sin ofrecer ninguna infraestructura específica para esa actividad.

Las primeras citas a las Rutas del Vino son muy imprecisas: «País de tantas y diversas rutas dentro de la historia con sus hitos de ilustres monumentos patinados por los siglos, a las andaduras por los itinerarios de los castillos, del arte románico, de los molinos de viento, etc, se han añadido las rutas del vino.

Figuran con sus esquemas trazados en los que se hermanan los monumentos más importantes de las comarcas con las famosas bodegas. La ruta de Alava, Jerez, Córdoba, Ciudad Real, Murcia, Palencia (en estudio) Pontevedra, Teruel, Valencia, Valladolid, Rioja»¹³¹.

En La Rioja se hablaba en los años 1970 de la Ruta del Vino y como existía una clara competencia entre los lugares de costa y este turismo de interior, se diseñó un curioso slogan: «Nada tiene, pues de extraño, que Haro, además de Capital del Vino haya sido llamada capital de La Costa del Vino» y además la explicación de la metáfora no tiene desperdicio: «Nos tocó explicar al mundo por qué hay una costa tierra adentro. Y es que se ha comparado muchas veces a un conjunto de viñedos con un verde mar, del cual, en tiempos arrancaban “las galeras”, tiradas por briosos caballos, que llevaban la uva hasta “los muelles” de las bodegas. Y como hay en Haro una plaza en la cual toda una acera es de terrazas de mesas de bar, se nos ocurrió que aquello es el club náutico al que van los trabajadores de los muelles una vez terminada la faena»¹³².

Otra zona española que ya tenía su ruta era la dedicada al todavía «champagne» catalán, hoy reconocido como «cava». Muchas de las bodegas de la comarca del Penedés recibían miles de visitantes, debido también a la proximidad de las zonas turísticas y al propio atractivo del producto y la tercera zona tradicionalmente visitada era la de Jerez, con sus históricas bodegas.

En el resto de España no podemos hablar de recorridos por zonas de bodegas de forma más o menos institucionalizada hasta hace unos pocos años.

¹³¹ CASTILLO, José del, *Los Vinos de España*. Proyección Editorial. Bilbao, 1971, p. 72.

¹³² LARREA REDONDO, Antonio, *Haro, Vinos e Historia*. Ed. Ochoa, Logroño 1983, p. 6.

Esto no quiere decir que no hayan existido bodegas que hayan recibido visitas desde hace décadas, pero no se podía hablar de un recorrido temático como al que nos referimos al hablar de ruta del vino.

Veamos a través de la definición algunas de las características de estas Rutas del Vino. La forma más simple de definición es «la de un recorrido por un territorio vitivinícola», pero aquí no nos aparecen las características primordiales de las rutas.

Ofrecemos la definición que aparece en la legislación italiana y que hace especial hincapié en la señalización, tema que todavía hoy no hemos resuelto en muchas D.O. españolas. 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»¹³³.

Nos interesa especialmente esta descripción ya que en Italia los aspectos del turismo del vino, como los del turismo rural están dirigidos y orientados por los organismos del Ministerio de Agricultura, con lo que la orientación de todos los programas hacia el desarrollo rural es evidente.

Ofrecemos otra visión teniendo en cuenta que en la actualidad las Rutas del Vino en España, están normalizadas dentro de un programa específico financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y la mejor opción es ver la definición que esta institución propone.

«El concepto de ruta del vino consiste en constituir en determinados destinos rurales con orientación clara hacia el turismo cultural y rural un producto integrado basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, acompañado por una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados con dicha actividad (enotecas, vinotecas, museos del vino, mueblerías especializadas) así como de una amplia oferta de actividades complementarias, como golf, hípica, oferta comercial, restaurantes, oferta nocturna»¹³⁴.

En teoría se trata de reunir todos los posibles recursos que alrededor del vino existen en cada región y tratar de ofertar un producto a los visitantes aficionados a los temas enológicos.

Lamentablemente la mayor parte de las rutas del vino se centran en las visitas a las bodegas, como único y casi exclusivo recurso. Lo que intenta-

¹³³ *Les routes du vin dans le monde a 30/IV/2002*, en www.avev.org

¹³⁴ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Subdirección General de Calidad e Innovación Turística.

mos con estas páginas es mostrar que el número de atractivos es enorme y que la imaginación puede ser la fuente de otros muchos. En principio, repasando las actividades tradicionales de la viña y la elaboración del vino pueden surgir nuevos recursos que incrementen la oferta.

Además de los recursos propiamente relacionados con la actividad vitivinícola, que son muchos, hemos de añadir a esas rutas los recursos turísticos de todo tipo, ya que se debe presentar una oferta global para que el viajero elija sus opciones. Si se prepara la Ruta del Vino de Ribera de Duero a los aspectos puramente enológicos, hemos de añadir elementos artísticos de la zona, los aspectos naturalísticos o las actividades artesanales, ya que en ese paquete que tiene como centro el vino caben otros muchos aspectos que completan y mejoran su oferta.

En España, cada Denominación de Origen ha ido elaborando sus rutas del vino, pero a partir de la creación en 1994 de la Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN) se ha tratado de realizar una propuesta de ámbito nacional. Pero ha sido a partir de la creación de unas rutas piloto que se ha desarrollado de forma general esa propuesta.

La primeras rutas del vino existentes en España, ya con la intervención del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio han sido las de: Rías Bajas, Penedés, Mancha-Valdepeñas, Jumilla, y Utiel-Requena. Estas Rutas ya están diseñadas y certificadas por el Ministerio y se ofertan a los visitantes.

En proceso de diseño están las de Montilla, Icod de los Vinos, Jerez, Ribera, Rioja y Somontano; y para un futuro próximo se pretenden constituir rutas en las Denominaciones de Bullas, Ribeiro, Condado de Huelva y Navarra.

De esta forma habrá un producto nacional que ofertará el turismo del vino, y que lógicamente se basará en las diferentes propuestas que los empresarios y particulares realicen.

En la actualidad se está organizando una Red Española de Rutas del Vino, que bajo la supervisión de ACEVIN va a coordinar las 12 Rutas existentes, y va a armonizar la creación de las nuevas propuestas para que entre todas se establezca un nuevo instrumento para el desarrollo turístico del medio rural. Según este proyecto participarán 49 entidades locales de 23 D.O. de toda España, tal como se presentó en la «Declaración de Vilafranca sobre la estrategia europea del Enoturismo»¹³⁵.

Como idea y deseo hacemos nuestras estas palabras aparecidas en un suplemento de un periódico dedicado al vino: «El producto turístico Rutas del Vino consiste en la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales,

¹³⁵ Congreso VINTUR Vilafranca del Penedés, 29 de junio de 2004.

de una zona vitivinícola planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma»¹³⁶.

8.3. Una propuesta de Ruta del Vino

A fin de comprender la variedad de recursos que pueden incluirse en una ruta del vino, vamos a proponer el diseño de una imaginaria que trata de reunir la mayor parte de opciones.

Partiendo de que la ruta tiene que integrar todas las opciones turísticas posibles en ella incorporaremos otras muchas actividades turísticas que la enriquezcan.

Como ruta debe tener una vinculación con un espacio concreto en la que esté implantada, por lo que debemos diseñar los Productos Territoriales.

El territorio con su paisaje, los itinerarios y recorridos por los espacios del viñedo serán el primer recurso a potenciar. Por medio de planos, paneles explicativos, y folletos indicaremos al turista los recorridos por ese espacio mediante la práctica del senderismo, la bicicleta de montaña, los paseos hípicas o en vehículos adaptados al medio.

En esos recorridos se deberán señalar aspectos relacionados con la naturaleza, fauna, flora, variedades autóctonas de vid, plantaciones prefiloxéricas (si existieran), construcciones auxiliares, bancales, chozos, guardaviñas, y otras edificaciones. No se deben olvidar los posibles yacimientos arqueológicos, como los lagares, depósitos, bases de prensa etc. que se encuentran esparcidos por los viñedos de algunas comarcas españolas.

En ciertas épocas la oferta a través de empresas especializadas o particulares puede llevar a los aficionados a participar de alguna de las labores de la viña, como la poda, la espergura, la vendimia, la racima y otras.

Ya hemos dicho que hasta el momento la bodega, es el destino más habitual del turismo del vino, y la mayor parte de las rutas se configuran uniendo bodegas visitables.

No en vano entre las personas consultadas que acuden a una zona vitivinícola, el 70% manifiesta que su principal opción como complemento a otras actividades turísticas, es «visitar una bodega y aprender a catar el vino», acciones ambas que se van a desarrollar en ese espacio. Por lo tan-

¹³⁶ G. MANCHA, Pablo, «Enoturismo. La Rioja tiene un plan». Suplemento *Vino de Rioja*. La Rioja 20/11/2005.

to es lógico que la mayor parte de las rutas del vino se centren en la visita a la bodega.

Además algunas de estas bodegas poseen también hotel, por lo que el atractivo aumenta y otras disponen de restaurante. Algunas tienen tienda con lo que se pueden adquirir los vinos, otra de las apetencias manifestadas por los viajeros.

Pero la bodega puede además de las clásicas visitas ofertar otras acciones como participar en actividades de la producción como la vinificación en épocas de vendimia, la trasiega, la clarificación, embotellado y otras que no entrañen problemas por la presencia de personas foráneas.

En este mismo capítulo se encuadran las actividades relacionadas con «la arquitectura del vino» que como hemos señalado son importantes en ciertos sectores y en la medida que se están incorporando arquitectos de renombre a la construcción de estos edificios, el atractivo es mayor.

Capítulo similar es el dedicado a «la arqueología industrial» que ofrece la observación y el conocimiento de las edificaciones y maquinarias relacionadas con los primeros momentos de la actividad industrial, y en este caso que nos ocupa se relacionaría con las bodegas centenarias.

Con estas dos áreas del «sector productivo»: el viñedo y la bodega, tenemos una serie de opciones que han de elaborarse, programarse y publicitarse.

Un apartado importante es el que se debe dedicar en una ruta del vino a la visita a las colecciones de los objetos del vino y en particular a los museos del vino. La mayor parte de las Denominaciones de Origen tienen su propio museo del vino y en él a través de los diversos medios actuales de transmisión del conocimiento se nos ofrece una visión global de los procesos de producción.

Es por tanto fundamental incluir la visita a estos enclaves culturales.

Además de los museos existen otros equipamientos culturales que a los aficionados al vino les pueden interesar, como son la existencia de bibliotecas especializadas en bodegas y otras instituciones.

Otro aspecto importante es la existencia de Ferias del Vino en muchas zonas de producción en las que se ofertan productos vitivinícolas en unos casos los habituales, o en otros las primicias o algunos tipos en concreto de vinos. En España son varias las Ferias de este tipo, algunas con gran prestigio.

Cuando hemos hablado de la nueva concepción del patrimonio hemos citado el patrimonio intangible o inmaterial como recurso y en el caso de las rutas del vino puede haber espacios de devoción relacionados con el vino, romerías o fiestas del vino. En muchas zonas se celebran fiestas con ocasión de la vendimia o en otras fechas, como el Día del Vino o designaciones similares, dedicados a ensalzar, divulgar y comercializar el producto.

Además a una ruta del vino pueden asociarse otras rutas por ejemplo las de carácter gastronómico. La definición argentina de esta ruta es «la de un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural argentina»¹³⁷.

Es interesante vincular a los aficionados al vino a otras rutas como la del queso, el aceite, la lamprea, la sidra y otras series de alimentos, generalmente amparados bajo la protección de una Denominación de Origen. De la misma forma en el ámbito de la ruta del vino se debe destacar la relación con otros productos como los destilados, el alcohol y otras actividades, entre las cuales se encuentran las artesanales relacionadas con el vino como puede ser la tonelería, la cerámica o la botería.

Vino y alimentos es una perfecta combinación para ofertar en la misma ruta.

Además de los recursos en todo producto turístico debemos de contar con las infraestructuras de hotelería y restauración, que deberán ofrecerse según precios y categorías, en unos casos dentro de las propias bodegas y en otros aprovechando la oferta existente en la zona.

Para que el viajero se sienta cómodo deberá contar con los servicios de vialidad, aprovisionamiento y comercio. Especial apartado merecen los comercios especializados, en particular las vinotecas o enotecas, que surten a los aficionados de sus vinos preferidos, además de la compra directa en las propias bodegas.

Indudablemente esta infraestructura no debe ser específica para la ruta que estamos proponiendo, aunque vemos aparecer hoteles temáticos relacionados con el quehacer vitivinícola. La infraestructura existente, incrementando algunos aspectos puede ser la adecuada para esta iniciativa.

Si que en la actualidad están surgiendo empresas que se dedican a realizar propuestas relacionadas con la actividad vitivinícola. Como en el caso del turismo rural, además de las visitas a bodegas deben plantearse otras actividades para los aficionados.

Estas empresas además de organizar las consabidas visitas tienen ofertas basadas en los recursos expuestos por nosotros más arriba y muy especialmente actividades de cata y degustación que animan al aficionado a conocer algo más del vino. Esta orientación formativa y didáctica la tienen muchas de las empresas que hemos analizado.

Algunas de ellas organizan viajes especializados, otras están en relación con bodegas y agricultores, y son un apoyo para el aficionado que

¹³⁷ BARRERA, Ernesto, «Las Rutas Gastronómicas. Una estrategia de desarrollo rural integrado». *IV Seminario Internacional de Turismo rural del Cono Sur*. Santiago de Chile, 1999, p. 7.

desconociendo el territorio quiere desarrollar un viaje y este tipo de empresas lo organizan.

Otras dan apoyo a las bodegas sirviéndoles de guías, o azafatas para sus recorridos. También existen empresas de traducción o de transporte que dan apoyo a la ruta con su experiencia.

En definitiva con estos servicios, infraestructuras y recursos podemos «armar» una ruta, que necesitará de un aspecto fundamental que será la promoción.

Pero antes de entrar en este aspecto debemos de exponer los beneficios que se pueden conseguir de una correcta utilización de una Ruta del Vino.

Desde el inicio de este trabajo planteamos la actividad del turismo del vino como una fórmula para el desarrollo de las zonas donde se implanta. Además estamos insistiendo en la ampliación de las actividades, que traerá consigo una mayor permanencia del turista en el territorio, para que haya una distribución de los beneficios de todo tipo, que el turismo bien organizado aporta.

Es por tanto la Ruta del Vino una fórmula más de apoyo al desarrollo rural que tiene varias orientaciones beneficiosas. En primer lugar el éxito de la ruta va a traer consigo la presencia de viajeros en el territorio interesados en el tema del vino. Esto redundará en un mayor conocimiento de las D.O. muchas de ellas, por su juventud, casi desconocidas. Diríamos que es un beneficio genérico para el vino de un territorio, que se promociona junto con el nombre de la Denominación, tal como Rutas de Vino de Utiel-Requena y que van creando una marca de calidad tanto en los vinos como en el territorio y que se propaga a las instalaciones turísticas de la zona.

Este beneficio general recae sobre el territorio ya que sus habitantes pueden obtener beneficios incluso no estando dentro del sector turístico. Además el éxito de la ruta hace que la propia administración desde la municipal a la nacional, se preocupe de mantener en buen estado servicios tales como las vías de comunicación, la señalización, las comunicaciones, que benefician a los habitantes.

En general el resultado de un proyecto de este tipo es positivo de cara al desarrollo del territorio, tal como lo propone el modelo italiano de turismo del vino, si hay un reparto proporcional de los beneficios a todos los sectores de la sociedad participante.

Existen lógicamente sectores que obtendrán mayores beneficios y uno de ellos es el específico de las bodegas, que a través de las visitas lograrán publicitarse y llegar a un gran número de clientes que además han estado en sus instalaciones, han conocido a la persona que elabora el vino y han recorrido sus viñedos. Por lo tanto, será en el futuro la marca que pedirán

en el restaurante o buscarán en su tienda especializada, aunque desgraciadamente no tenemos información sobre la importancia que tiene la visita a la bodega en la elección posterior a la hora de la compra.

Este será un aspecto marquista de la promoción pero muy útil para las bodegas, sobre todo para las noveles.

A la vez que se desarrolla el producto vino, se va a generar también un conocimiento de esos otros productos agroalimentarios que hemos citado. De cara a estos aspectos positivos que las rutas del vino poseen, nos recuerda los beneficios que se planteaban al animar a las personas del medio rural a participar en acciones de turismo rural, ahora hace casi veinte años.

Es notorio que las rutas del vino tienen mucho que ver con las nuevas tipologías de turismo basadas en la valoración del medio rural y sus productos.

Para que el éxito sea total, se precisa adecuar el producto y también publicitarlo a través de los medios actuales como son Internet, folletos y guías de información sobre la zona. Estos materiales deberán estar a disposición de los viajeros en los hoteles, gasolineras y oficinas de información turística.

Una propuesta que puede tener cierto interés es la de crear un Centro de Interpretación que sirva de punto de encuentro e información sobre el área a visitar, y en el que se pueda observar y conocer las posibilidades que la zona le ofrece y a partir de allí salir a conocer el territorio.

Desde el punto de vista metodológico el proceso para la realización de una Ruta parte de la investigación de los recursos, servicios y dotaciones, y una vez realizado el fichero, preparar el itinerario a partir del material gráfico, la cartografía y los textos.

En este caso de las Rutas del Vino la participación de las Administraciones tanto locales como regionales parece necesaria, ya que hay parcelas que les incumben y son de su competencia. La interacción entre lo público y lo privado será en esta área fundamental para conseguir un resultado positivo.

Se podrían tomar como modelos la creación de otras rutas ya consolidadas como «The Tokaj Wine route», que con fondos del Programa europeo Ecos-Ouverture y el TWINS (Tourism and Wine Synergies), ya está en funcionamiento en Hungría.

En España, en la actualidad ya hay propuestas consolidadas de Rutas del Vino, con su oferta concreta ya publicada, como las de Jumilla, o la Ruta del Vino y la Fruta que nos propone Aragón; las Rutas del Vino y el Cava en el Alt Penedés; los Caminos del Vino de Castilla La Mancha. Apoyándose en la arquitectura de algunas de las bodegas cooperativas ha surgido en Cataluña la Ruta dels Cellers. En Galicia se ha creado la Ruta

do viño do Salnes a través de la Fundación que promueve el desarrollo de la comarca, o la Ruta del Vino de las Rias Baixas, que en 1996 se señaló y publicó una guía. Y estas son un sencillo ejemplo de las que conocemos, pero existen decenas de propuestas semejantes en todas las zonas de producción.

En algunas Denominaciones como la de Utiel-Requena, se ha creado una Asociación Ruta del Vino, que desde 1999 agrupa a 50 establecimientos de todo tipo que apoyan esta iniciativa y ofrecen sus servicios.

En cualquier caso si las Rutas, como los Itinerarios de los que hemos hablado al citar el Patrimonio de la Humanidad, sirven para facilitar los recorridos a los viajeros y reúnen los servicios y recursos, serán una herramienta útil para fomentar el turismo del vino.

Capítulo 9

Las Fiestas del Vino

9.1. Tiempo de fiesta

Un aspecto que hemos heredado de las sociedades tradicionales en la vida actual es el de la fiesta. Pero es en la sociedad tradicional en la que la fiesta cobra un significado complejo, más allá de nuestro planteamiento exclusivamente laboral de tiempo lectivo y tiempo festivo o de actividad frente a la inactividad, o el trabajo y el ocio.

Tomemos una definición que nos aclarará esta intención: «La fiesta es un complejo contexto donde tiene lugar una intensa interacción social, y un conjunto de actividades y de rituales y una profusa transmisión de mensajes, algunos de ellos trascendentes, otros, no tanto, y un desempeño de roles peculiares que no se ejerce en ningún otro momento de la vida comunitaria, y todo ello parece ser susceptible de una carga afectiva, de una tonalidad emocional, de forma que las gentes y su acción social parecen encontrarse en, y crear, un ambiente inconfundible, el ambiente de fiesta»¹³⁸.

Esta definición nos transporta a una fiesta en el sentido que entendemos, tanto nosotros como las nuevas concepciones sobre el ocio, y no a un día de asueto en una gran ciudad. Por esta razón vamos a hablar aquí de fiestas siguiendo esa visión tradicional, pero también veremos otras acciones lúdicas que se producen alrededor del vino y que no tienen esos caracteres que se expresan en la definición.

¹³⁸ VELASCO, Honorio, *Tiempo de Fiesta*. Ed.3-14-17, Colección Alatar, Madrid, 1982, p. 8.

Otra distinción que debemos hacer es la de las fiestas del vino, es decir aquellas que se celebran con el eje central en ese producto, sus patronos, la recolección, la apertura de los envases del nuevo vino y otras que existen a lo largo de los pueblos productores; de otras en las que el vino es el elemento de consumo, degustación, interpretación y que son habituales en estas épocas en las que este producto tiene un gran prestigio social.

Es indudable que en ambos casos el vino va a estar presente, ya que es un componente esencial de las fiestas de los pueblos productores, pero veremos que su presencia será distinta de cómo se manifiesta en la vida cotidiana en que ese producto forma parte de la alimentación diaria.

En una obra que trata de los viajes y desplazamientos que pueda ocasionar el vino como recurso turístico, la fiesta es un tiempo importante para conocer ese mundo del vino, en cada momento especial. Por esta razón vamos a realizar un somero repaso a esas fiestas en las que el vino es el protagonista de cualquiera de sus formas.

El vino está unido a la fiesta en todos los pueblos del Mediterráneo y desde la antigüedad. Si partimos de la antigua Grecia, el vino se relacionaba con la inmortalidad y su consumo no era exclusivamente alimentario, ya que había muchos rituales, en especial los iniciáticos, que se celebraban con vino.

El Dionysos griego era un dios relacionado con la implantación de la viña, pero también con su consumo y en sus celebraciones era habitual la degustación de los vinos. Dedicadas a este dios había cuatro fiestas importantes relacionadas con la vendimia, el prensado, la vinificación y la apertura de los toneles

Esa tradición festiva, que se daba también en el antiguo Egipto, se traslada a Roma dedicada, en este caso, a otra deidad, Baco. Sus fiestas eran abundantes con dos fechas importantes en abril y en agosto. Personajes mitológicos aparecen vinculados con esas fiestas y se representan en pinturas y esculturas, son los panes, silenos, bacantes y sátiros, que acompañaban al dios.

Había una fecha especial dedicada a Baco, en los idus de marzo que constituían las Liberalia, que por cierto ha dado nombre a un excelente vino de la Denominación de Origen Toro.

En estas fiestas los excesos debían ser abundantes por lo que el Senado romano trató con escaso éxito de prohibir estas celebraciones en el año 186 antes de J.C., pero continuaron celebrándose.

Con la llegada del cristianismo este tipo de fiestas desaparecen, pero surgen otras relacionadas con advocaciones y patronazgos. No obstante pierden el carácter orgiástico que en buena medida tenían las fiestas dionisiacas o báquicas. Todavía quedan restos de estas fiestas en algunas

poblaciones como la suiza de Vevey¹³⁹, donde se hace una procesión dedicada a Baco y en la obra citada se muestra en dibujos como se celebraba a finales del siglo XIX; en la actualidad se mantiene y se representan los personajes mitológicos citados. En Alsacia se conserva una fiesta dedicada a San Bacchus y claramente relacionada con el vino.

Muchas de estas fiestas se perdieron o transformaron por la influencia monacal, ya que obispos y monjes fueron los primeros cultivadores de la vid, pero sí que se han mantenido festividades unidas a las actividades de la viña como las fiestas de final de la vendimia en muchos pueblos de España o las fiestas dedicadas a algunos santos relacionados con la protección al viñedo.

También hay celebraciones por la apertura de los toneles a final del año y en cada ocasión que se abra una cuba para su venta, era muy común la invitación a vecinos y familiares.

Estamos en todos los casos hablando del mundo rural, que aún hoy en día es el que mayor consumo de vino hace anualmente. Y también de fiestas intercaladas en el ciclo agrícola, habiendo algunas celebraciones que son comunes en España para todos los agricultores como son San Isidro, San Roque, San Marcos, las Fiestas de Gracias o de frutos cogidos, etc.

Estas fiestas tienen como centro el vino y son tradicionales. Hay otras en las que el vino es un producto esencial, que muchas veces se bendice, se otorga por parte de ayuntamientos, donantes o cofradías. Y en romerías, giras, huelgas y otros tipos de recorridos campestres como final de muchas fiestas el vino es un elemento fundamental. Es curioso que estos vinos ofrecidos como dádiva o caridad recuerdan al «vina fiscalia» que regalaban los emperadores romanos a sus súbditos.

Debemos decir algo alrededor del vino en la fiesta, ya que son muchas las localidades elaboradoras de vino, que preparan unas bebidas especiales para estas celebraciones, como distinguiendo el vino festivo del vino cotidiano. Nos referimos a preparados que se hacen con base de vino y que se ofrecen durante la fiesta, generalmente de forma gratuita en muchas localidades vinícolas. Los zurras, zurracapotes y otros nombres, que son vinos de baja graduación a los que se les añade azúcar, frutas y otros productos variando mucho de unas zonas a otras.

Hay dos razones para consumir estos preparados, la primera la de aprovechar vinos de escasa calidad que con los añadidos tienen un paladar agradable, y la segunda es la de variar los sabores habituales de cada día, y señalar la fiesta con un producto distinto. No debemos olvidar también

¹³⁹ *Albun officiel de la Fête des Vignerons. Vevey 1889*. Ed. F. Payot, Lausanne. Soertscher & Guillarmod, Vevey.

el consumo de mistelas, supuraos y otros tipos de vinos dulces durante las celebraciones señaladas

En la actualidad también teniendo como eje central el vino se han creado artificiosamente muchos tipos y variantes de fiestas, que pese a su relación no han tenido una tradición, pero hoy podemos decir que ya forman parte de la cultura popular, aunque tengan como mucho, poco más de 50 años de vida. Nos referimos a las Fiestas de la Vendimia, que no se debían celebrar en la España tradicional y que llegan de Francia después de los años 1940. En nuestro país no eran habituales esos festejos, como lo eran en el país vecino. Allí el último carro de la vendimia el que transportaba las últimas uvas, era decorado antes de llegar al pueblo de origen y en la noche se celebraba una cena con abundantes viandas y posterior baile.

Los carros decorados y la celebración de esa fiesta era habitual en la Francia rural que desde comienzos del siglo XX se abre a las ciudades vecinas y se comienza a difundir y comunicar la existencia de este tipo de fiestas.

En España no son los pueblos productores los que comienzan a celebrar este tipo de fiestas sino lugares con mayor población, o incluso capitales con escasa dedicación vitivinícola, pero que aprovechan ese momento para incrementar el interés de otras fiestas, como es el caso de Logroño que a sus tradicionales Ferias y Fiestas de San Mateo, el 21 de septiembre, se le acumulan las actividades de la Fiesta de la Vendimia desde 1957.

Las Fiestas de la Vendimia más antiguas son las de Jerez de la Frontera, que se remontan a 1947, esta antigüedad se la disputa también Utiel-Requena. Este tipo de fiestas fueron promovidas por los entonces llamados Centros de Iniciativas Turísticas, que crearon un modelo de fiestas cuyas actividades se repiten hasta hoy en día.

El centro de la fiesta era el pisado de la uva y su ofrenda al patrono o advocación local, a esto se le unía el desfile de carrozas alusivas, muy similares a las que ya se mostraban en la Alsacia francesa en la última década del siglo XIX. Además se realizan catas, fuentes de vino, muestras de productos agrarios y otro tipo de actividades públicas. En sus primeros años había concurso de poesía con reinas, damas de honor y un mantenedor que era un sesudo literato que venía de la capital a valorar las rimas de los poetas locales, a los que se les entregaba una «flor natural» y una estatuilla alegórica a los trabajos de la viña.

El éxito de la fiesta de la vendimia está garantizado y en todas las zonas vitivinícolas se siguen creando este tipo de festividades. El listado es enorme y las hallamos en el Condado en Huelva; Mollina, Competa, Manilva, Moclinejo, Iznate y Cutar en Málaga; Cariñena, Binissalem, Cacabelos, Cigales, Rueda Alella, Sitges, L'Espluga de Francolí, Madrid, Salvatierra

do Miño, Cambados, Logroño, Laguardia, Villafranca de los Barros, etc. Podemos decir que cada Denominación de Origen española tiene una o varias fiestas de este tipo. Sin duda son un gran atractivo para el turismo y son muchas las personas que se desplazan a estas localidades para presenciar las actividades, degustar los vinos y adquirir los productos.

Es posible que este tipo de celebraciones sean repetitivas, pero algunas localidades le han dado una orientación más original con actividades más novedosas, que pueden ir desde cursos de maridaje del vino con los alimentos locales, a los concursos de cata, postres del vino, exposiciones, conciertos y todo aquello que surja de la imaginación de sus creadores y sirva para atraer a viajeros hacia ese enclave.

En la actualidad y con el incremento del interés por el vino se podrían renovar este tipo de festividades, y también distribuir las temporalmente para evitar coincidencias y que los aficionados pudieran conocer varias zonas productoras en ese momento festivo.

Uno de los objetivos de muchas fiestas de este tipo, es la venta del vino, por lo que a la actividad lúdica debemos añadir también la intencionalidad comercial y por esta razón algunas de estas fiestas tienen también carácter de feria y mercado, comprendiendo a estos como el espacio para la venta y exposición de determinados tipos de productos, que en nuestro caso nos referimos al vino.

En Galicia a partir de los años 1960 son muy habituales este tipo de reuniones comerciales que vienen a completar las tradicionales ferias, tan comunes en esa zona de España.

El objetivo de la Feria es la muestra de los vinos y su comercialización, generalmente por sus mismos elaboradores. Muy unida a la Fiesta, la Feria también se encuentra en casi todas las D.O. y con muchas variantes. En la actualidad descubrimos ferias de vinos jóvenes, de autor, varietales y todas ellas tienen un público que repite cada año y que en muchos casos hace acopio de vinos para una temporada. La feria, por lo tanto, es otro atractivo fundamental dentro del turismo del vino, y en muchos casos, su éxito, se basa en la participación de las empresas locales y en la originalidad de su formato.

Otro matiz menos local es el que tienen las ferias de carácter más empresarial, con una orientación de promoción y de establecimiento de relaciones comerciales. En este ámbito también han surgido muchas iniciativas, que según el éxito alcanzado, logran o no la pervivencia.

Recordamos en los años 1950 la Feria del Vino de Rioja, en Logroño, que fue una de las pioneras pero que no consiguió la continuidad pese a la calidad del producto exhibido. Podemos decir que existe una fuerte competencia por mantenerse este tipo de ferias, que surgen con facilidad pero la dificultad es su continuidad.

Pese a que son reuniones muy profesionales, podemos decir que tangencialmente si tienen que ver con el turismo del vino, ya que movilizan personas alrededor de una faceta del mundo del vino, y en muchos casos también reciben a aficionados que no participan profesionalmente en el evento. En nuestro país, actualmente, encontramos ferias ya consolidadas como Firavi de Villafranca del Penedés o Riberepo con 13 años de vida; junto a otras más jóvenes como Vibexpo en Madrid, Fervino en Valdepeñas, Pirevino en Barbastro, Fevino en Ferrol, Ferevin en Requena, Vinoble en Jerez y otras muchas, sin olvidar a Alimentaria, donde el vino se une a otros productos alimentarios.

En la actualidad entre los profesionales se debe elegir a que ferias acudir por la abundancia de ellas y algunas ganan prestigio en detrimento de otras, siendo la feria de Ciudad Real, Fenavin, muy bien considerada.

En el extranjero ha adquirido notoriedad Vinexpo de Burdeos que ya tiene sucursales en Estados Unidos y en Asia, y es también importante como feria de producto la de Vinality en Verona. Como feria de país no productor posee renombre la International Wine & Spirits Fair de Londres, la Prowein alemana, y en Estados Unidos, sobre todo para sus productos el Wine Festival Monterey en California.

Debemos considerar a este tipo de eventos como una mezcla de actividad comercial y turística, muy cercana al turismo de congresos, pero que indudablemente tiene relación con el enoturismo y además de los profesionales, acuden a ellas muchos aficionados a los temas enológicos.

Hemos partido de la fiesta tradicional para llegar a las sofisticadas ferias actuales de vino pasando por todas las reuniones entre festivas y comerciales que van surgiendo en muchos territorios vitivinícolas. Es una muestra más de la importancia que el vino tiene en nuestra cultura y como cualquier ocasión es buena para reunir a visitantes y aficionados alrededor del vino.

Muestra de ello son las nuevas Ferias en zonas incluso, no productoras como en el caso de las del Chacolí que se celebran en Bilbao o Vitoria.

Alrededor del vino surgen otras actividades como pueden ser las reuniones científicas, congresos, simposium organizados para el estudio o la investigación de las diversas facetas del mundo del vino.

Y en un aspecto más lúdico las reuniones de las Cofradías y Asociaciones que agrupan a aficionados al consumo de este producto, son otro motivo de convivencia alrededor del vino.

Son por lo tanto, muchas las actividades que tienen una relación directa con el vino, sin mezclar los aspectos comerciales o de restauración y gastronomía. Este tipo de iniciativas pueden servir de modelo para ser aplicadas a las actividades que el turismo del vino está necesitando en muchas zonas. Y ya que hemos partido de aspectos lúdicos, aunque algu-

nos de ellos no tengan carácter tradicional, alrededor del vino hay muchos momentos en los que este producto toma un gran protagonismo.

Una fórmula de aprovechamiento de aspectos festivos puede ser la de investigar el calendario anual de la zona que pretenda plantear un proyecto de turismo del vino, y buscar alguna fiesta o actividad relacionada con el vino que se pueda recuperar. La D.O Málaga es muy original a la hora de ofertar nuevas actividades festivas alrededor del vino, quizás por la abundancia de turistas en sus zonas costeras, ávidos de participar en eventos de este tipo. Son ejemplos de esto La Noche del Vino, La Ruta de la Pasa, La Fiesta de los Viñedos y otras acciones que consiguen atraer a visitantes a esos pueblos en los que las actividades alrededor del vino son numerosas.

Esta tipología festiva ha traspasado las fronteras y encontramos celebraciones de este tipo en otras zonas vitivinícolas del Nuevo Mundo como las que anualmente se realizan en el Valle de Napa, en California. Las muy conocidas de Chile o las más jóvenes de México en las zonas vinícolas de Coahuila, Baja California o las que organiza la bodega española Freixenet, que elabora sus vinos en Querétaro.

Capítulo 10

Hotelería y Restauración en Bodegas

Un hecho que demuestra la importancia que está tomando el enoturismo es la creación de instalaciones no vinícolas en las bodegas, pero con finalidad turística. Nos referimos a la aparición dentro de ellas de espacios dedicados a servicios turísticos, como restaurantes, comercios e incluso hoteles.

Probablemente este hecho sea una prolongación de la proverbial hospitalidad que se genera en torno al vino. En la bodega tradicional, la que podríamos llamar familiar dedicada a la producción de vino para el comercio local, siempre había un espacio reservado para consumir los alimentos, en los tiempos que se precisaba de la estancia del bodeguero en ellas¹⁴⁰. Normalmente los trabajos de vinificación, prensado, trasiegos, y otras tareas obligan a una estancia continuada que traía consigo el consumo de alimentos en la propia bodega.

En este espacio de carácter en principio laboral, se comía cuando llegaban «los trasvasadores» con sus pellejos para transportar el vino a los pueblos vecinos. Allí se cataban los vinos acompañados de humildes productos, aceitunas, salazones, quesos, antes de cerrar un trato de compra. De manera similar, la tradición en el País Vasco de las sidrerías surge también del consumo de alimentos a la hora de probar la sidra que iba a adquirir el comprador, y hoy algunos de esos espacios son reconocidos restaurantes.

Cuando hemos hablado de la función social de la bodega nos hemos referido a este espacio de reunión alrededor del vino y de los alimentos.

¹⁴⁰ JÁUREGUI, Iñigo, *De la bodega al merendero: El valor social de las bodegas tradicionales en la Comunidad Autónoma de La Rioja*. La Piedra de Rayo, Logroño, 2002.

Con más razón la bodega de mayor volumen ha precisado de espacios para comedores de sus obreros, tanto en las labores agrícolas como en las de vinificación, y esos espacios se fueron aplicando también de forma más protocolaria como lugares de invitación a comerciantes y visitantes.

Comer y beber son acciones que se complementan y en la bodega se observa esa necesidad de consumir algún alimento una vez que se ha cerrado un trato o se ha conocido el espacio y el producto.

Aquí han tenido su origen los restaurantes en las bodegas, que son un complemento en muchas de ellas de la visita a sus instalaciones.

Cada día es mayor el número de bodegas que disponen de restaurante y que habitualmente ofrecen una carta de productos de cocina tradicional, acompañados de sus vinos. En otros casos se oferta otros tipos de cocina, pero generalmente son los platos típicos de cada región los más demandados por los visitantes.

Otra oferta que se está dando a los visitantes de las bodegas, son las tiendas que en un principio vendían los vinos elaborados por la propia bodega, pasando posteriormente a hacer una oferta más completa. En general suelen ser productos agroalimentarios como el aceite, que muchas veces los elaboran las propias bodegas; las conservas, quesos, licores, etc.

Pero en muchas de ellas ya encontramos otros productos con matiz más publicitario en los que se inserta el anagrama o la marca de la bodega, como prendas de vestir, complementos de cocina, útiles de escritorio y multitud de objetos que nos demuestran que el turista es un comprador compulsivo en cualquier tipo de comercios.

La aparición de muchos establecimientos de «productos de la tierra» que completan a las vinotecas con una serie de alimentos regionales, ha animado a muchas de las bodegas a tener su propio establecimiento con ese tipo de productos. Un ejemplo de pueblo con una abundante oferta de este tipo de productos que ha crecido paralelo al desarrollo de los vinos de su propia denominación es Toro, y también la vecina y bien remozada ciudad de Zamora en la que sorprende la abundancia de comercios dedicados a la venta de sus numerosos y exquisitos productos regionales.

Además de este tipo de materiales, las bodegas están generando otros como regalos a partir de fotos, cartelería, etiquetas y publicaciones que en la mayor parte de los casos tienen que ver con la historia de la bodega. No debemos olvidar la importancia que el coleccionismo de objetos relacionados con el mundo del vino, tiene en la actualidad. Lo mismo ocurre con los libros de tema vitivinícola que cada día son más abundantes y tienen muchos aficionados.

Un apartado importante es el dedicado a las etiquetas, por el gran número de personas que coleccionan estos materiales, y que desde 1988

se agrupan en una Asociación Española de Coleccionistas de Etiquetas de Vino, que pertenece a una Federación Internacional que tiene su sede en el Museo de la Etiqueta en Suiza.

En definitiva, en muchas bodegas además de vino se pueden adquirir otros productos.

Entre los servicios necesarios para el desarrollo de la actividad turística está todo lo relacionado con la satisfacción de ciertas necesidades, y en especial lo relacionado con el comer y el dormir.

Con respecto a la alimentación, es esta una de las mayores demandas que hacen los clientes de este tipo de turismo en sus llamadas a las bodegas, quedando perjudicadas o relegadas a segundo plano en relación a las visitas, aquellas bodegas que carecen de comedor.

No debemos olvidar la polémica existente entre el sector de los restaurantes y las bodegas, ya que los primeros se quejan de la desleal competencia que ejercen las bodegas ya que estas pueden no cumplir con los estrictos requisitos que se exigen a los restaurantes en cuanto a instalaciones, seguridad, condiciones higiénicas, etc. Un ejemplo de esta polémica es la que existe entre la asociación Ricamesa que agrupa a algunos restaurantes de La Rioja y las bodegas, sobre todo cuando en el Plan Estratégico del Turismo del Vino de La Rioja, se anima a fomentar esta oferta, que según el gremio es desleal.

Hasta hace pocos años el medio rural español adolecía de una falta de este tipo de servicios y una de las razones del desconocimiento del interior de España, era la ausencia de servicios para los viajeros. En cada pueblo existía un mesón, venta, posada u hostel que recibía a los escasos trabajadores que por diversas razones acudían al lugar. No eran establecimientos muy bien dotados y exclusivamente cumplían con la función de dar posada al peregrino.

Con la llegada del turismo rural desde finales de los años mil novecientos ochenta, surgen en muchos lugares alojamientos adecuados a un nuevo tipo de clientes, que no acuden a los pueblos de España por motivos laborales ni comerciales. Son los nuevos turistas que buscan cómodos alojamientos sin lujos, para conocer unas zonas que anteriormente no tenían esos servicios y se encontraban demasiado lejos de los centros de población.

Hoy la España rural tiene una excelente oferta de alojamientos rurales con más de 7.000 casas que permiten viajar a esas tierras. Lo mismo podríamos decir de los restaurantes que son abundantes en esta área.

A partir de los alojamientos y una eficaz campaña de publicidad de muchas regiones acompañada de informaciones en los medios de comunicación se ha conseguido orientar a los viajeros hacia las comarcas de interior.

Uno de los problemas que se detectaban en el turismo rural era la ausencia de actividades a desarrollar por los turistas que acudían a estas zonas. En la actualidad gracias a la imaginación y al apoyo económico de programas europeos como el LEADER hay muchas cosas que hacer para un visitante de los pueblos de España. Desde senderos, Centros de Interpretación, museos locales, talleres artesanales, cursillos de todo tipo, mercados, o ferias hasta el simple descanso, el viajero puede pasar varios días sin caer en el aburrimiento, tan habitual en los primeros tiempos del turismo rural hispano.

En este tiempo han surgido los calificativos temáticos del turismo y a los ya conocidos podemos añadir el que aquí estamos estudiando.

El turismo del vino es otra alternativa de ocio más a desarrollar en el medio rural y tiene como hemos dicho unos matices culturales evidentes.

Si dentro de este turismo la visita a las bodegas y las catas son los atractivos más demandados, hay una propuesta poco conocida que es el alojamiento en las propias bodegas.

Ciertas bodegas a su oferta de visita y comercialización le añaden el atractivo de poder residir en ellas. Algunas han aprovechado las instalaciones existentes que han sido convenientemente acondicionadas para ofrecer una hotelería de calidad.

No son muchas las instalaciones de este tipo en España por lo que podemos ofrecer un reducido listado para aquellas personas interesadas en este producto turístico. Algunas acompañan la estancia de actividades relacionadas con el trabajo de los viñedos, otras poseen una excelente cocina y todas pretenden que su cliente se sienta dentro del mundo del vino.

La oferta de la enoterapia o vinoterapia, es muy reducida todavía y siguiendo el modelo bordelés de Sources de Caudalie¹⁴¹, sólo tenemos en España una instalación que ofrezca esos tratamientos en un hotel de bodega, pero conocemos varios proyectos que se orientan a aprovechar las cualidades que tiene el vino y la uva como antioxidante¹⁴², reductor, beneficioso para tratamientos dermatológicos, relajante, etc, además de las virtudes ya conocidas del producto, gracias a su componente el resveratrol.

Parece que la hotelería relacionada con el vino tiene un importante futuro y la iniciativa de Haciendas de España relacionada con el Grupo Arco al que pertenece la Bodega Berberana en relación con D. Carlos Falcó, Marqués de Griñón, ya ha comenzado con alguna de sus iniciativas.

Si en las bodegas se puede visitar, comprar y comer, nos quedaría una faceta de los servicios turísticos todavía sin acometer. Nos referimos a los servicios de alojamiento y hotelería en la propia bodega.

¹⁴¹ *Gastronomika*, n.º 41, p. 42, 1999.

¹⁴² Spacio Oasis Wellness. www.spacio.com.es

Es la última incorporación en el turismo del vino, la oferta del hotel unido a la propia bodega, y poco a poco van aumentando las iniciativas de este tipo y conocemos nuevos proyectos que se van a incorporar.

Veremos el listado de las iniciativas de este tipo que en la actualidad están en uso, pero es interesante el conocer otros proyectos que se van a incorporar en un futuro inmediato a esta oferta.

Indudablemente el mundo del vino está de moda y un atractivo importante para los aficionados puede ser el residir en la bodega y conocer in situ las actividades que en ella se desarrollan. Si a esto le unes unas instalaciones adecuadas y un trato agradable, el producto será atractivo. Si además el autor del proyecto es un arquitecto de fama mundial, como en el caso del hotel de Frank Gehry de Bodegas Riscal en El Ciego (Alava), y en la cocina del establecimiento situamos a Francis Paniego del Restaurante Echaurren de Ezcaray (La Rioja), con una estrella Michelin, pues el éxito está asegurado.

Este proceso de la instalación del restaurante, el comercio, y el hotel no se está generalizando todavía en las bodegas, ya que la mayoría de ellas se encuentran en la primera fase, que es la de adecuar sus instalaciones para ofrecer la visita y el conocimiento de sus instalaciones a los viajeros.

Pero al darse esta diferencia de calidad en las infraestructuras, nos encontramos que el producto está adecuado al número potencial de visitantes actuales. Si el incremento continúa como en estos dos últimos años, no habrá infraestructura suficiente en algunas D.O., por lo que creemos que los proyectos que se están planteando en muchas de ellas serán adecuados al momento en que la demanda se incremente como parece.

No debemos olvidar que además de estos servicios de hotelería y restauración deberán las zonas vitivinícolas tener una oferta de actividades acorde con su territorio y en la actualidad esta opción no se encuentra en muchas de las Denominaciones de Origen.

Hoteles en bodegas

Código Postal	Localidad	Provincia	Denominación	Nombre	Categoría	Bodega	Dirección	Teléfono
01300	Laguardia	Alava	Rioja	Hotel Pachico	1 estrella	Bodegas Hrdos. de Perfecto Martínez	Sancho Abarca, 20	945-600005
01300	Laguardia	Alava	Rioja	Posada Mayor de Migueloa	Hotel Rural	Bodega Mayor de Migueloa	Calle Mayor, 20	945-621175
01300	Laguardia	Alava	Rioja	Antigua Bodega Don Cosme Palacio		Bodegas Palacio	San Lázaro, 1	945-621195
01307	Villabuena	Alava	Rioja	Hotel Viña Izadi		Bodegas Viña Izadi	Herrería Travesía, 2	945-609086
01340	El Ciego	Alava	Rioja	Ciudad del Vino	5 estrellas	Bodegas Marqués de Riscal	C/Torrea, 1	945-606000
08783	Masquefa	Barcelona	Anoia	Can Bonastre Wine Resort	Hotel con Encanto	Bodegas Bonastre	Can Bonastre de Santa Magdalena	937-726167
09400	Aranda de Duero	Burgos	Ribera de Duero	Hotel Torremilanos	4 estrellas	Bodega Peñalba López	Finca Torremilanos s/n	947-512852 y 501388
13196	Ciudad Real	Ciudad Real	Vinos de la Tierra de Castilla	Pago del Vicario	4 estrellas	Bodegas Pago de Vicario	Crta. Ciudad Real-La Porzuna Km. 16	902-092926
17491	Peralada	Girona	Alt Emporda	Wine Spa Peralada Resort	5 estrellas	Bodegas Peralada	C/ Rocaberti s/n	972-538830
26120	Aldelda de Iregua	La Rioja	Rioja	Hotel La Casa del Cofrade	3 estrellas	Bodegas Vinícola Real	Crta. Nalda Km. 9	941-444426
26540	Alfaro	La Rioja	Rioja	Hotel Palacios	2 estrellas	Bodegas Palacios Remondo	Avda. Zaragoza s/n	941-183622
26339	Abalos	La Rioja	Rioja	Hospedería del Vino	3 estrellas	Bodegas Puellas	Camino de los Molinos s/n	941-334415
26589	Arnedillo	La Rioja	Rioja	El Molino del Cidacos	3 estrellas	Bodegas Santuario Vinícola	Crta. Arnedo Km. 14	941-394063

Fax	Web	E-mail	Habitaciones	Precio	Observaciones
945-600005	www.pachico.com	hotel@pachico.com		26,75€	Hotel familiar
	www.mayordemigueloa.com	bodega@mayordemigueloa.com	8 habitaciones: 7 dobles y 1 sencilla	93€ (doble), 72€ (sencilla)	Instalado en el Palacio de Viana
	www.habarcelo.es	antiguabodega@bodegaspalacio.com	13 habitaciones: 12 dobles y 1 sencilla	87,50€ suite; 69,50€ doble; 61,50€ sencilla	Instalado en la antigua bodega.
	www.izadi.com	izadi@izadi.com	11 habitaciones.	95€ noche h/d	Se abre bajo pedido con reserva mínima de 5 habitaciones
945-606023	www.marquesderiscal.com	marquesderiscal@marquesderiscal.com	42 habitaciones distribuidas en 2 edificios		Apertura Octubre 2006.
	www.canbonastre.com	canbonastre@canbonastre.com	12 habitaciones: 10 dobles, 2 suites		Apertura 2006.
	www.torremilanos.com	hotel@torremilanos.com	20 habitaciones: 18 dobles y 2 suites	132€ (doble), 168€ (suite), desayuno incluido	
	www.pagodevicario.com	reservas@pagodelvicario.com	24 habitaciones: 23 dobles y 1 suite	150€ (suite), 100€ (doble)	Hotel Rural
972-538807	www.golfperalada.com	hotelwinespa@golfperalada.com	55 habitaciones.	235€ temporada baja y 265€ temporada alta	Tratamientos enoterapia.
941-444427	www.lacasadelcofrade.com	reservas@lacasadelcofrade.com	11 habitaciones.	90€ + IVA (doble)	Ubicado en las instalaciones de la bodega.
941-183622	www.hotelpalacios.com	palacios@villacastejon.com	85 habitaciones.		
941-334132	www.bodegaspuelles.com	informacion@bodegaspuelles.com	6 habitaciones dobles	90€ desayuno incluido	Próxima inauguración Julio 2006
941-394200	www.pegarrido.com	elmolino@pegarrido.com	8 habitaciones: 5 dobles, 3 matrimonio	95€ + IVA, desayuno incluido	

Código Postal	Localidad	Provincia	Denominación	Nombre	Categoría	Bodega	Dirección	Teléfono
24546	Canedo	León	Bierzo	Posada del Palacio de Canedo de Prada a Tope		Bodegas Palacio de Canedo	C/ La Iglesia s/n	902-400101
29400	Ronda	Málaga	Sierra de Málaga / Subdenominación Serranía de Ronda	Hotel Bodega El Juncal	4 estrellas	Bodegas El Juncal	Crta. De Ronda-El Burgo Km.1	952-161170
07210	Algaida	Mallorca	Vi de la Terra	Possessio Binicomprat	Casa Rural	Bodegas Binicomprat	Finca de Binicomprat s/n	971-125028
31560	Azagra	Navarra	Rioja	Hotel Fernández de Manzanos	4 estrellas	Bodegas Fernández de Manzanos	Crta. San Adrián Azagra NA 134 Km. 47	948-692500
32420	Leiro	Ourense	Ribeiro	Viña Mein	Hotel Rural	Bodegas Viña Mein	Lugar de Mein s/n San Clodio	988-488400 y 617326385
36430	Arbo	Pontevedra	Rias Baixas	Pazo da Almuina	Hotel Rural	Bodegas Robalino	Pazo de Almuina, 10	986-663424
37115	Valverdon	Salamanca	Vinos de La Tierra de Castilla y León	Hacienda Zorita	5 estrellas	Bodegas Hacienda de España. Bodega Durius	Crta. Salamanca-Ledesma Km 8,700	923-129400
46315	Caudete de las Fuentes	Valencia	Utiel-Requena	Hotel Rural Entre Viñas	Hotel Rural	Bodegas y Viñedos de Utiel	Finca. «El Renegado»	962-35076, 659-597726
47350	Quintanilla de Onésimo	Valladolid	Ribera de Duero	Hotel Arzuaga	5 estrellas	Bodegas Arzuaga Navarro	Crta.N-122 Km. 325	983-681146
49220	Fermoselle	Zamora	Vinos de La Tierra de Castilla y León	Hacienda Unamuno	4 estrellas	Bodegas Hacienda de España. Bodega Durius	Crta. Zamora-Fermoselle Km. 56	914-365900 y 980613163

Fax	Web	E-mail	Habitaciones	Precio	Observaciones
	www.palaciodecanedo.es	info@pradaatope.es	8 habitaciones.	Temporada alta de 110 a 260€ temporada baja de 100 a 230€.	Viñedos, Bodegas y Casa de comidas
952-161160	www.eljuncal.com	hotel@eljuncal.com	11 habitaciones y 2 casas suites	118,90€ (doble), 240€ (suite)	
971-665773	www.fincabinicomprat.com	binicomprat@wanadoo.es	8 casas 2 habitaciones	De 110€ a 215€	Agroturismo
948-692700	www.bodegasfernandezdemanzanos.com	info@bodegasfernandezdemanzanos.com	14 habitaciones		Apertura 2007. Integrado a la bodega
915-768898	www.vinamein.com		6 habitaciones	60€ (doble) con desayuno y 50€ temporada baja	Casa Rural
986-439801	www.bodegasrobalino.com	robalino@doriasbaixas.com	9 habitaciones	64€ primeras 2 noches, la tercera 44€ con desayuno incluido	
923-129401	www.haciendas-espana.com		22 habitaciones: 20 dobles, 2 junior suite	110€ (doble), 160€ (junior suite)	Pertenece a Haciendas de España. Hoteles con Encanto
	www.entrevinas.com	avensport@avensport.com	12 habitaciones dobles y 2 apartamentos	Entre 34-61€ (indiv), 47-74€ (doble), 96-133€ (apart.)	Junto a las bodegas, finca propiedad de la familia Heras
983-681147	www.arzuaganavarro.com	hotel@arzuaganavarro.com	24 habitaciones		Hotel con Encanto
	www.haciendas-espana.com	jboville@haciendas-espana.com	4 habitaciones	70€	Hotel Rural

Capítulo 11

Otras actividades en el Turismo del Vino

En nuestros trabajos anteriores relacionados con la gestión del turismo rural detectamos que algunos clientes de nuestras instalaciones, después de una corta estancia en el alojamiento se encontraban en una situación de aburrimiento motivado en muchos casos por la ausencia de actividades a realizar en el medio rural en el que estaban situados.

Hablamos de los primeros años del desarrollo de este tipo de turismo en muchas zonas montañosas de España.

Para conseguir desarrollar un auténtico turismo del vino deberemos de tratar de aprovechar todos los recursos relacionados con la vitivinicultura, para aquellos verdaderos aficionados a este turismo temático y para el turista genérico que las actividades relacionadas con el vino sean un atractivo añadido a los recursos que va buscando en su viajar «generalista».

Por esta razón debemos, haciendo participar a todos los actores locales y a los organismos vinculados, extender nuestra oferta lo más posible. Está claro que el diseño de una Ruta del Vino y la publicación de su Guía animó a multitud de viajeros a visitar la comarca gallega de Rías Baixas. Lo mismo podemos decir de la apertura de un Museo en La Rioja que ha atraído a miles de visitantes hacia esa D.O.

Similar opinión nos merecen fiestas, mercados, jornadas de puertas abiertas en bodegas y otras actividades que conducen a muchos aficionados y curiosos hacia las comarcas vitivinícolas.

Nuestra intención con estas líneas ha sido la de explicar los diversos atractivos que el mundo de la viña y el vino poseen y de qué forma se pueden convertir en recursos turísticos.

Hemos hablado de propuesta de desarrollo comunitario en la medida en que todos los sectores de la actividad local debieran estar implicados

en esas iniciativas turísticas. Y además hemos sugerido que la Administración debe tomar parte en ese proyecto en algunas de las acciones que a ella le conciernen.

Algunas de las iniciativas pueden ser específicas de ese lugar concreto en el que se va a desarrollar el proyecto por aprovechar recursos locales, pero también se pueden sugerir propuestas que en otras comarcas han sido exitosas. Un viaje a otras zonas vitivinícolas por parte de los promotores de esos proyectos turísticos puede ser de gran utilidad para entender como otras regiones están asumiendo esa tarea.

No debemos olvidar que pese a que tenemos noticias de visitas a bodegas desde mediados del siglo XIX, el turismo del vino como tal en España, es una propuesta reciente, por lo que nuestra experiencia no es muy extensa. Podemos establecer una comparación con lo que ha ocurrido con otros turismos temáticos en relación con el turismo de sol y playa. En este último la oferta es excesiva, tanto de hotelería como de restauración, comercial, de ocio, deportes, diversiones, etc, y al contrario en los años 1990 en el mundo rural que comenzaba a ser visitado, sobre todo en puentes y fines de semana, la oferta de cualquier tipo era muy reducida. En la actualidad y como hemos dicho en el capítulo anterior, la infraestructura creada en los últimos quince años en el mundo rural español, nos está siendo de mucha utilidad para todos los tipos de turismo alternativo que vayan surgiendo.

Si repasamos las revistas especializadas en vino veremos que la mayor parte de las actividades relacionadas con el vino se desarrollan en las grandes ciudades, en aquellas urbes donde publicitariamente el acto tenga una mayor difusión. Ante esta evidencia, las iniciativas locales en las zonas de origen deben tener un gran atractivo para atraer al público y a los medios de comunicación.

Este apartado de la difusión de las actividades que programemos es otra de las claves del éxito de nuestras propuestas. Ante este hecho evidente, además de diseñar un buen producto basado en nuestra riqueza local, debemos saber publicitarlo y hacer que los demás lo conozcan. Muchas veces olvidamos este apartado casi final de la obra, y no lo acometemos con el suficiente interés.

Si en nuestro proyecto no tenemos una persona vinculada con el sector de los medios de comunicación especializados deberemos pensar en encargar esta tarea a algún profesional que consiga que nuestra propuesta se difunda.

En este sector de la promoción y comunicación es donde vemos imprescindible la colaboración de los gobiernos regionales que pueden divulgar por muy variados medios la iniciativa que hemos desarrollado. La presencia en ferias de turismo o de vino, la aparición en las revistas oficiales, la edición de folletos, la utilización de la televisión regional,

emisoras locales etc. puede ser un importante apoyo de estos organismos hacia las iniciativas relacionadas con el turismo del vino.

Existiendo las infraestructuras y dotaciones creemos que el desarrollo de las actividades no será una tarea compleja si la institución que dirige el proyecto de turismo del vino es capaz de unir a los diversos sectores encabezados por las bodegas. Pensamos que no será necesario el exponer las diversas actividades que se pueden desarrollar en el ámbito de la cultura del vino, ya que a lo largo del trabajo las sugerencias han ido desgranándose.

La imaginación y el perfecto conocimiento del territorio y de sus potencialidades serán suficientes para que en un corto espacio de tiempo el proyecto pueda estar operativo. Si se ha de destacar la existencia de apoyos económicos por parte de organismos públicos para llevar a cabo este proyecto. Desde programas europeos hasta apoyo del gobierno central como los Planes de Excelencia Turística, pueden servir para financiar estos proyectos y diseñar las actividades a realizar.

Probablemente la clave del éxito de las actividades del vino se tiene que basar en los tres pilares apuntados. La suficiente información y documentación, fundada en la investigación previa. A partir de aquí el desarrollo de proyectos con imaginación y la divulgación de los mismos. Pero además hay que contar con la oportunidad de la idea para el momento y lugar adecuado.

En el desarrollo de nuestro trabajo encontramos muchos proyectos de este tipo y algunos destacan por sus posibilidades. Vamos a comparar dos iniciativas que tienen que ver con el turismo del vino pero que se sitúan en dos momentos diferentes y con unos planteamientos distintos, y veremos la importancia de esos aspectos circunstanciales.

En el año 1988 una inmobiliaria malagueña proponía la creación de una urbanización, en la localidad de Manilva, en terrenos de un viñedo de 40 hectáreas, de las cuales 5,5 se iban a reservar para la construcción de las viviendas, jardines, e instalaciones. Los propietarios de las viviendas adquirirían su casa cerca de la costa y una superficie de viñedo, y la promotora se ocupaba de tratamientos, mantenimiento y vinificación¹⁴³.

La propuesta no tuvo mucho éxito y al final se realizaron las construcciones pero no se llevó a cabo el proyecto vitivinícola. Creemos que en aquel momento el interés por el mundo del vino no era de las proporciones que hoy tiene y además aquí se trataba de la adquisición verdadera de una parcela de tierra con cepas y los consiguientes trabajos y dedicaciones.

Esta referencia la hemos recordado al analizar otra que acaba de aparecer en los medios de comunicación. Se trata del Proyecto: «Compre una

¹⁴³ *Marco Real*, n.º 5, 20/4/1988, p. 8.

viña» y por el momento y las condiciones como está presentada la idea, creemos que ha de tener mucho éxito. Es una propuesta de Enoturismo consistente en adquirir 20 cepas de la explotación Cal Celdoni, en la localidad tarraconense de Vimbodi, por un periodo de 10 años. Las viñas fueron plantadas en 2004, y son de las variedades Syrah, Cabernet Sauvignon, Garnacha, Trepat, Cabernet Franc, y Chardonnais.

El propietario tendrá derecho a participar en las tareas agrícolas así como en la vendimia o seguir mediante cámara web el desarrollo de los trabajos. También podrá disfrutar de las instalaciones del Castillo que posee la finca que data de 1604 y en el futuro de los salones de la moderna bodega que se pretende construir. Cada año el propietario recibirá en su domicilio 42 botellas de vino de las uvas recolectadas en la finca o adquiridas en la zona.

El precio de esta actividad por la compra por 10 años de las 20 cepas es de 3.580 euros más IVA y 3.000 euros por los tratamientos y trabajos durante ese periodo. Para el pago de estas cantidades hay diversas formas de financiación.

¿Por qué decimos que esta iniciativa tendrá éxito? Analizándolo desde la visión del actual modelo de enoturismo lo creemos viable ya que tiene muchos componentes que le hacen ser atractivo. Si repasamos algunas de las palabras claves de esta idea veremos que es así.

El proyecto lo plantea una personalidad en el mundo de la gastronomía de fama mundial como es Ferrán Adriá, su figura animará a muchas de las personas a entrar en esta propuesta. Además en el guión de actividades aparece la gastronomía, cursos, maridajes, recetarios etc. que el prescriptor dirigirá. Por otra parte se encuadra dentro de un proyecto de enoturismo de carácter familiar para todas las edades, en relación con la naturaleza, la actividad agraria, lo tradicional y popular, el patrimonio, la identidad, etc. Se utilizan por otra parte conceptos tan atractivos y científicos como «vicultura de precisión» «enología de diseño» «trazabilidad», I+D+i¹⁴⁴; y otros términos muy bonitos, cuando hablamos simplemente de un «majuelo recién hincao», como dicen en mi pueblo, que a los diez años les vas a dejar a los propietarios de la tierra ya en plena producción, y solamente te ha costado 6.580 euros más IVA, pero te han compensado con 420 botellas de vino,(que esperemos no se obtenga de las viñas de cuatro años), en un packaging muy cuidado.

Pero este proyecto bien adobado de página web, presencia en los medios, y sobre todo en las revistas del vino, palabras del cocinero y «orientado a un público emergente con nuevos intereses culturales y sociales»,

¹⁴⁴ www.calceldoni.com

tendrá posiblemente éxito ya que está en la línea de los productos dirigidos hacia un grupo social determinado.

En cualquier caso, ironías aparte, la idea nos sirve para demostrar que con imaginación y divulgación muchas propuestas pueden salir adelante, y en la actualidad si estamos atentos a las novedades veremos que cada día se incorporan nuevas iniciativas de este tipo al mundo del turismo del vino.

No son estas las únicas propuestas de venta-arrendamiento de cepas que existen. En Jumilla, Bodegas Casa de la Ermita¹⁴⁵ hace la propuesta para 5 años de un lote de 100 cepas por un precio de 622 euros año con posibilidades de visitas, participación en tareas y la entrega de 60 botellas de vino joven y de 48 de crianza. Y existen otras muchas modalidades similares.

El resto de propuestas de actividades que conocemos se centran en recorridos, trabajos, participación en diversas actividades, relaciones especiales entre las bodegas y sus asociados a clubs de amigos o clientes, colaboración en proyectos de recuperación etnográfica, y decenas de propuestas que si se diseñan con seriedad y se dan a la luz a través de los medios adecuados, pueden atraer al público que cada día está más interesado en conocer el mundo del vino, aunque su consumo no esté entre sus objetivos más inmediatos, por lo que nos informan las estadísticas.

¹⁴⁵ www.casadelaermita.com

Capítulo 12

Empresas de gestión del turismo del vino

Si repasamos las publicaciones de turismo con los datos económicos que esta actividad aporta, nos daremos cuenta de la necesidad de que esta importante parcela de la economía nacional esté en manos de profesionales.

Cuando se expresa la necesidad de incrementar la calidad en el servicio turístico, estamos hablando de lo mismo; en todas las áreas del sector se precisa de una urgente profesionalización.

Si en el turismo convencional esta necesidad es perentoria, en el caso de las nuevas formas de turismo, que están naciendo, es la clave del éxito. Es por lo tanto primordial que a la vez que se va consolidando el producto vayan surgiendo las empresas que lo gestionen.

Esta urgencia se debe a que en la actualidad muchas zonas vitivinícolas están desarrollando proyectos de gran interés que pueden fracasar, si no hay una empresa que sepa ofertarlo y gestionarlo. Puede ser un defecto que los propios promotores de la oferta, bien sean viticultores, bodegueros u otras instituciones gestionen su producto si carecen de profesionales del mundo del turismo.

Habitualmente se tienen dudas de forma particular en el medio rural, que se ha incorporado más tardíamente al mundo del turismo, sobre la eficacia de este tipo de empresas, ya que muchas veces se piensa que se trata de meros intermediarios, que reducen el beneficio final, que debiera revertir en los promotores de proyecto.

La experiencia en otros sectores turísticos novedosos, como puede ser el turismo cultural o el de aventura, ha comprobado que la presencia de empresas especializadas que se ocupan de promocionar y comercializar el producto, beneficia extraordinariamente al sector que las emplea. Un ejemplo de esto es el de la contratación de guías de montaña para activi-

dades de ese deporte. Su presencia, garantiza las ascensiones, mantiene la seguridad, se compromete con las empresas de transporte, porteo, alojamientos, etc; y muchas personas se preguntan qué sentido tiene contratar un guía de montaña.

De la misma forma en muchas regiones vitivinícolas se ve con desconfianza la aparición de empresas que organizan y gestionan las actividades del turismo del vino. Creemos que éstas, si conocen el producto y siendo verdaderamente profesionales, facilitarían las tareas tanto a la parte de la oferta como a los clientes.

Pero debemos matizar cuáles son las empresas y qué funciones desarrollan. Lógicamente si usted desea visitar una bodega, toma la guía telefónica, llama para hacer su reserva y en la fecha indicada usted acude a su comprometida cita.

Como hemos ido hablando a lo largo de este texto el turismo del vino debe ser mucho más que la visita a las bodegas, por eso creemos necesaria la existencia de empresas que propongan a sus clientes actividades relacionadas con el vino y la viña.

Hemos de tener en cuenta que la mayor parte de los visitantes a bodegas en La Rioja, más del 68% de los encuestados proceden de Madrid y Barcelona. Y esta procedencia urbana hace que sea necesario una empresa que podría aprovechar ese flujo hacia las zonas de producción intentando que el cliente resida o permanezca en estas comarcas, el mayor tiempo posible gracias a las actividades coordinadas por estas empresas de gestión del turismo del vino.

Hemos de entender a estas empresas como enlace entre los clientes y la oferta, y a la vez como creadores de actividades que ellos mismos pueden diseñar y promover.

Si repasamos las páginas de Internet veremos que en los últimos años en España han aparecido muchas empresas dedicadas al aprovechamiento y gestión del turismo del vino. Sus funciones son muy diversas, pero básicamente podemos expresar que hay ciertas tareas muy bien definidas.

Si conocemos el perfil de los profesionales que trabajan en esas empresas comprenderemos también las áreas en las que desarrollan sus tareas. Algunos de estos profesionales surgen del campo de la economía, la dirección de empresas y otros han estado relacionados con la publicidad, la comunicación y las relaciones públicas; otro número de profesionales procede del mundo del turismo, en particular de la gestión de las agencias de viajes y por último otra parte del colectivo ha tenido formación y desarrollo profesional en el área de la enología.

Con estos perfiles profesionales vemos que hay tres áreas claras de trabajo que también se observan analizando las promociones y propuestas que realizan a sus clientes.

De una parte la propia gestión del viaje. Muchas de estas empresas tienen un apartado importante que es el de ser una agencia de viajes especializada, con destino en el mundo del vino. Pero en cualquier caso tienen que desarrollar las funciones que toda empresa de organización de viajes ofrece a sus clientes. Podemos repasar que en esto se incluye, la organización, preparación y contratación de los transportes, o en su caso de los billetes para los diferentes medios de traslado.

Una segunda área es la de la concertación de los servicios hoteleros para el desarrollo de la actividad. Nos referimos a la vinculación con hoteles, casas rurales y otros tipos de alojamientos. Esta variada oferta deberá acomodarse al tipo de cliente que encargue el viaje, y aquí sí que pueden ir orientando al matiz de enoturismo que sus viajes tienen como distintivo.

La búsqueda de una hotelería rural de calidad situada en lugares atractivos y vinculados con el viñedo es una de sus misiones como profesionales de la gestión turística.

Para poder proponer a sus clientes estas ofertas tan concretas deben conocer muy bien el territorio en el que van a desarrollar la actividad. De aquí que haya agencias especializadas en zonas geográficas o Denominaciones de Origen concretas, y que en muchos casos dispongan de corresponsales locales que organizan y acompañan a los viajeros.

En el caso de la hotelería, la oferta en la actualidad es variada y abundante, y se pueden ofrecer varias posibilidades. No podemos decir lo mismo de la hotelería de bodega, que como hemos visto anteriormente no existen más de una veintena de instalaciones de alojamiento situadas en las propias bodegas.

Otra función no menos importante es la de la restauración, y en este apartado se deberán elegir restaurantes que dispongan de una adecuada bodega, con un servicio esmerado, amplia carta y la posibilidad de realizar maridajes entre los alimentos y los vinos de la zona.

El resto de los servicios turísticos serán también tarea de estas empresas, que orientarán a sus clientes en aspectos como el comercio, la artesanía y otras actividades complementarias.

El tercer conjunto de actividades que realizan estas empresas son las específicas del enoturismo. Nos referimos a la organización de las visitas a bodegas, recorridos por los viñedos y otras acciones como catas, presentaciones de vinos, maridajes, actividades de enseñanza, etc.

Además hay una clara tendencia a vincular las visitas enoturísticas con otras actividades de ocio como pueden ser la práctica de algún deporte: golf, senderismo, hípica; la asistencia a jornadas gastronómicas; la presencia en subastas de vinos especiales; la intervención en ferias, mercados y fiestas del vino y otros conjuntos de iniciativas que son muy diversas.

A título de ejemplo queremos mostrar un texto que describe la oferta que nos ofrece una empresa de estas características: «Desde la Rioja, Alta, en tierras del Ebro, hasta el mítico Duero, con sus viñedos de la Ribera del Duero, El Bierzo... Le proponemos un encuentro inolvidable con la fabulosa naturaleza del vino. Le invitamos a visitar las mejores zonas vinícolas de nuestro país, conocer sus emblemáticas Bodegas, degustar sus excelentes caldos, deleitarse con la fabulosa naturaleza del vino.

Le invitamos a visitar las mejores zonas vinícolas de nuestro país, conocer sus emblemáticas Bodegas, degustar sus excelentes caldos, deleitarse con la gastronomía de la tierra, descansar en bodegas y monasterios...

Pero además. Vamos a ver Castillos legendarios, Abadías y Monasterios guardianes del saber antiguo. Pueblos donde la historia aún pasea por sus calles. Yacimientos arqueológicos, ruinas épicas... Vamos a disfrutar de sendas mágicas entre hayedos. Poner a punto nuestros sentidos jugando al golf. Relajarnos plácidamente en un Spa, porqué no, practicando vinoterapia... Un cóctel perfecto. Y lo hacemos para su disfrute»¹⁴⁶.

Una parte de estas empresas tienen una especialización no turística que es la de la organización de actos relacionados con el mundo del vino. Podemos decir que tienen una orientación hacia las tareas de las empresas de comunicación y relaciones públicas.

En esta área está también la función del contacto permanente con los clientes a través de diversos medios de comunicación como son los boletines de información, las propuestas de novedades a través de correo ordinario, Internet, contacto telefónico, etc.

Del repaso de las propuestas que actualmente existen por parte de estas empresas podemos obtener algunas conclusiones. Las propuestas que proponen van dirigidas a clientes individuales a través de paquetes que se ofertan para los fines de semana, con una duración y programa concreto y cerrado. Para la realización de estos programas se debe contar con un número de clientes mínimo. Otras propuestas son las que se ofertan para grupos, y estas son más abiertas con diversas opciones.

Existen también programas que se elaboran a petición del cliente y la empresa los organiza de acuerdo a los deseos de la demanda. Hay propuestas para empresas, centros de enseñanza, cofradías y otros colectivos.

De las conversaciones mantenidas con las empresas deducimos que el incremento de estas tipologías de viajes es notable y que se están ampliando las ofertas, que en principio estaban centradas en Rioja y Ribera de Duero y en la actualidad ya cuentan con destinos en otras D.O. como

¹⁴⁶ Folleto publicitario de Terravinum. www.terravinum.net

Priorato, Penedés y otras, aprovechando la aparición de Rutas del Vino de cada comarca vitivinícola y la apertura al público de nuevas bodegas.

En todas las empresas consultadas hay una intencionalidad clara de dirigirse a un público de nivel económico alto y muy alto, por lo que sus propuestas se centran en hoteles de 4-5 estrellas, restaurantes de alto nivel y vinculaciones con deportes como el golf, tal como hemos visto en el texto expuesto.

Esta pretensión de elitismo que tanto se intenta vincular al mundo del vino, deberá ir acompañada también de ofertas para la clase media que es mayoritariamente la que tiene un poder adquisitivo medio y constante, y puede ser un buen cliente para esta tipología turística y además posteriormente podrá resultar un consumidor habitual de vino de las marcas de las bodegas visitadas.

Con respecto a las empresas hemos consultado a diversas bodegas que reciben a personas y grupos canalizados por éstas y su opinión es muy diversa en lo que se refiere a la valoración del servicio, pero en términos generales hay una idea de que las personas que acompañan a los grupos no tienen la formación necesaria para conducir colectivos de esta tipología y que en muchos casos surgen problemas de organización, puntualidad y otros defectos que deben desaparecer para alcanzar la calidad en este tipo de turismo.

Creemos por lo tanto que es precisa la especialización de estas empresas y la formación de su personal, no sólo en los aspectos habituales del desplazamiento turístico, sino también en los más específicos del mundo del vino, su elaboración, normas de servicio y consumo, etc.

Además de las empresas especializadas en turismo del vino por su orientación y su preparación profesional, hay otras instituciones que organizan viajes y recorridos por las comarcas vitivinícolas. Nos referimos por ejemplo, a las Cofradías y asociaciones dedicadas a divulgar y fomentar el consumo del vino y que suelen tener un carácter regional. Estas Cofradías organizan viajes a otras D.O para conocer y apreciar el vino y entra dentro de sus fines fundacionales este tipo de enseñanzas.

Estos viajes e intercambios tienen su base en algunas ocasiones en los hermanamientos con otras regiones a través de sus frutos, como el caso del queso, el jamón, el salmón y multitud de otros productos que presentan un adecuado maridaje con el vino.

De la misma forma clubs de vino, enotecas, y tiendas especializadas organizan viajes a conocer las zonas de producción de los vinos que distribuyen, y muchas bodegas además de recibir a sus representantes comerciales, ofrecen a estos comercios la posibilidad de ser visitadas por sus clientes.

En algunos casos las propias bodegas están organizando paquetes turísticos, coordinando las reservas de hotel, restaurante, etc. como si fueran una verdadera empresa de gestión del turismo del vino.

La creciente oferta, y la constante aparición de iniciativas de turismo del vino en los medios de comunicación, unidas con el interés general que sobre el vino se da en la actualidad, hace pensar en que este tipo de Enoturismo va a seguir incrementándose. A esto hay que unir además los apoyos por parte de algunos Gobiernos regionales que están apostando fuertemente por esta opción.

Por esta razón creemos necesario que se profesionalice este sector, tanto por parte de las bodegas, en el caso de los profesionales que acompañan y dirigen las visitas, como por la de las empresas que conducen a los visitantes hasta los destinos. Esta es una de las conclusiones que hemos obtenido después de acompañar a muchos grupos por varias bodegas y de observar sus comportamientos.

Conclusión

El futuro del Turismo del Vino

El momento actual es muy adecuado para el desarrollo del turismo del vino. Estamos en una época en la que el tiempo libre debe ser consumido en actividades que muchas veces tienen matices culturales. Además la situación económica de los países europeos permite el viaje y el desplazamiento como complemento de la actividad laboral.

Este viaje tiene en muchos casos como destino el interior lo que en nuestro país se llama la España Rural. Este turismo rural que se inició muy tímidamente a finales de los años 1980, hoy está muy consolidado. Podemos decir, en relación a nuestra tierra, que los españoles estamos acostumbrados a salir al medio rural como motivo de ocio, descanso o conocimiento.

A esto debemos unirle el prestigio que el vino tiene en este momento, debido a las causas ya expuestas y que además prestigia el conocer el vino y sobre todo si puede ser en sus lugares de producción, admirando su territorio, conversando con sus autores y comprando su obra directamente en aquella bodega que lo elabora.

Por otra parte, los medios de comunicación otorgan grandes espacios a este tipo de turismo que tiene relación con el vino y la gastronomía, sin olvidar que existe abundante prensa especializada que se ocupa de este sector.

Hay otro aspecto que debemos considerar de la oportunidad actual de esta tipología de turismo que sin lugar a dudas fomenta la adquisición de vino. Nos referimos a la necesidad de ventas de vino con otras fórmulas que se salgan de los canales de la distribución habitual. La situación actual de proliferación de bodegas en todas las D.O. ha traído consigo un conjunto de excedentes que no es posible comercializar por los cauces

habituales. El interés que ha despertado en muchas bodegas la recepción de visitantes se debe sobre todo a las ventas directas que estos puedan realizar en la propia instalación.

Indudablemente que se obtienen otros beneficios, como la fidelidad del cliente, la creación de marca, el conocimiento de los tipos de vino menos conocidos de cada productor, etc; pero es muy importante la venta directa.

Posiblemente detrás de la preocupación por el turismo del vino de parte de instituciones gubernamentales, regionales, nacionales y comunitarias, se encuentre la velada problemática de los excedentes. Es cierto que las bodegas de calidad poseen menos vino almacenado que en los casos de vinos de mesa o de inferior calidad, pero de cualquier forma la venta directa es, según nuestras encuestas, la razón que mueve a los bodegueros a ofertar las visitas a sus bodegas.

La existencia de programas europeos que apoyan algunas iniciativas de turismo del vino es un ejemplo de la preocupación de las autoridades tanto por el excedente del producto como por el desarrollo global de las comarcas en las que están afincados los viñedos.

La oportunidad existe pero se ha de tener en cuenta que es una actividad complementaria, la del turismo del vino. Como en el caso del turismo rural, en su día decíamos al agricultor o al ganadero, que no se debía olvidar la actividad primordial; en el caso del vino podemos decir lo mismo. La labor prioritaria de las bodegas es producir el vino y comercializarlo por los cauces habituales. Y como tarea complementaria puede surgir el enoturismo, pero a la vez habrá que adecuar la bodega para esta tarea, concienciarse que se entra en otro sector que no es el de la elaboración del vino por lo que se precisan de técnica y de personal diferente al habitual empleado en las tareas de la vida cotidiana de una bodega.

Por estas razones positivas las regiones productoras de vino y sus actores más directos los viticultores y los bodegueros, deben prepararse para ofrecer esas iniciativas turísticas y esto precisa de muchos requisitos, que también tendrán que cumplir organismos e instituciones gubernamentales.

Los expertos en turismo parece que están de acuerdo en que es el momento de lanzar el producto pero con una serie de condiciones, que sirvan para subsanar los puntos débiles que hoy existen.

En primer lugar se debe crear una conciencia regional de que la viña y el vino son una fuente de ingresos independientemente de su valor agrícola y comercial. Esta idea se debe transmitir a las autoridades, asociaciones, colectivos, gremios y otras agrupaciones, y estas a su vez deben percibir que la propia administración también se preocupa por esa idea.

Resulta penoso recorrer la zona del Alto Douro portugués y observar como nadie de los consultados, incluidos empleados de las bodegas y muchos de sus directivos, conocían la designación de la zona como Pa-

trimonio de la Humanidad. Y es muy significativo la falta absoluta de señalización de las bodegas o los lugares emblemáticos relacionados con el vino en esa comarca. El ejemplo contrario sería Saint Emilion, localidad vitivinícola próxima a Burdeos en la que todo ronda alrededor del vino y toda la sociedad rural se beneficia de este producto. Este modelo es el que debiéramos intentar conseguir en algunas de las D.O. que se están preocupando por este tema.

Los factores positivos citados más arriba están haciendo que muchas bodegas se incorporen a este proyecto y que algunas localidades, y empresas privadas estén desarrollando ideas relacionadas con el turismo del vino. Pero a la vez el número de D.O. y de bodegas que ofrecen estas opciones se va multiplicando y no en todos los casos con la categoría y preparación suficientes.

Que duda cabe que son las Denominaciones de Origen más conocidas y con más prestigio las que están mejor preparadas para ofertar servicios turísticos, pero también observamos que comarcas próximas a zonas turísticas ofrecen iniciativas de turismo enológico, aunque su producto vinícola sea escasamente conocido.

El primer aspecto negativo que observamos y que ya hemos citado a lo largo de estas líneas, es que no existen verdaderamente actividades turísticas específicas para este turismo temático, por lo que debemos clasificarlo como una tipología complementaria a otras forma de turismo. A excepción de algunos recorridos por viñedos, rutas de lagares rupestres, actividades en el viñedo, etc. son muy pocas las ofertas específicas; pero a la vez debiéramos pensar si hay un turista especializado del vino.

La mayor parte de las encuestas realizadas a los visitantes a bodegas, nos dicen que acudir a estas es una actividad más como ir a la piscina, conocer los monumentos más relevantes o hacer compras. Por lo tanto no sabemos si la propia definición de turismo del vino es la idónea, o más bien debemos incluir estas acciones dentro de las actividades habituales del turista en una región vitivinícola. De la misma forma que en comarcas frutícolas, pasea entre melocotonares, presencia la recogida de los frutos, adquiere sus conservas, y no hablamos específicamente de un turismo de la fruta.

En cualquier caso y pese a que la definición no esté clara debemos entender que hay una incipiente oferta y una abundante demanda de acudir a zonas vitivinícolas y en definitiva a conocer el mundo del vino.

Y para satisfacer esas demandas debemos estar preparados, y como la mayor incidencia de esa tipología turística recae en la visita a las bodegas, debemos adecuar estas para esa actividad.

Aquí nos encontramos con la mayor parte de las carencias, en gran parte de las instalaciones visitadas. Hay que tener en cuenta que una bo-

dega es una instalación industrial para elaborar, conservar y preparar el vino para su posterior comercialización. Esto quiere decir que los visitantes van a conocer una industria que no está adecuada para ser visitada en la mayor parte de los casos.

No obstante como hemos visto al hablar de la arquitectura, en las bodegas que se construyen actualmente hay una gran preocupación por la presencia de visitantes y se les dota de acristalamientos, miradores y zonas de observación alejadas de las áreas de actividad laboral. Pero en la mayor parte de las bodegas tradicionales, el visitante comparte el espacio con el operario que está manejando las barricas, y en muchos casos se recorre una zona subterránea, húmeda, resbaladiza y mal iluminada.

Indudablemente ese es el espacio y las condiciones en las que se elabora el vino y es a la vez el «espacio turístico», con su problemática y sus deficiencias. Por otra parte el visitante exige una cierta autenticidad y no se contenta con ver «de lejos» el proceso de elaboración y de hecho en las preguntas de la encuesta, valora más aquellas bodegas en las que percibe todo el desarrollo de las actividades, que otras más asépticas y modernas.

Esto nos lleva a una de las primeras carencias que se observan en los recorridos que hemos realizado a muchas bodegas. Nos referimos a falta de preparación del espacio turístico, acondicionado para las visitantes, sin barreras y con los servicios adecuados. En muchas de las instalaciones visitadas no existe un espacio de recepción de los visitantes y el recorrido se hace por un espacio intrincado y lleno de obstáculos. Otras muchas carecen de servicios higiénicos preparados para los visitantes, o no tienen aparcamientos para los vehículos.

No obstante en los últimos tiempos se está viendo un interés por parte de los propietarios en adecentar y preparar las bodegas para las visitas.

Otro problema, este ya no de infraestructura, sino de personal es la dificultad que las bodegas tienen para encontrar especialistas, que conozcan por una parte «la cultura del vino», y por otro tengan la formación suficiente para atender y recibir visitantes, además de los conocimientos de idiomas. Esta necesaria formación que debe tener cualquier persona que recibe a un viajero se debe completar aquí con alguna preparación específica sobre el mundo del vino. Hemos de tener en cuenta que los visitantes preguntan y son conocedores del vino y todo lo que ello conlleva, y nuestro personal debe ser capaz de responder a las preguntas.

No pretendemos que los empleados de recepción de las bodegas a visitar sean enólogos, pero que si tengan una somera formación que pueden recibir en un curso especializado, no superior a doscientas horas de aprendizaje. Creemos que con esa preparación y con los recorridos previos por los viñedos y bodegas con los responsables del campo y de la bodega, tendrán los básicos conocimientos para resolver la mayor parte de las pre-

guntas y para desarrollar un discurso coherente, que ha de estar completado con aspectos históricos, familiares y anecdóticos de la bodega.

Un servicio posterior de información al viajero puede servir para contestar a preguntas específicas creando un vínculo de relación con el visitante, una vez que haya abandonado la bodega y que nos pueda servir para fidelizar a ese posible cliente.

Otra carencia que detectamos en nuestro recorrido es la ausencia de información en material escrito en las bodegas. Normalmente se ofrece al visitante los folletos de los vinos con sus características o sus fichas de cata, pero pocas veces existe a la libre disposición del viajero una información más general de la zona, las variedades, los tipos de cultivo, etc. Muchas de las personas consultadas detectan esa carencia, y a la vez llamamos algunas que son fervientes coleccionistas de todos esos materiales relacionados con el vino.

No obstante hemos de decir que organismos gubernamentales, oficinas de turismo, consejos reguladores y otros departamentos de programas europeos disponen de materiales impresos de excelente calidad en casi todas las regiones vitivinícolas de España. Y para completar este apartado no debemos olvidar la abundancia de revistas especializadas, y publicaciones que hablan de las bodegas y sus vinos y que pueden paliar la ausencia de materiales en muchas de las bodegas visitadas.

Probablemente sea más difícil localizar la información, pero ella existe. Muchas veces es complicado encontrar las oficinas de turismo y conocer las condiciones de visitas de las bodegas. Y otro tema es el de las fechas de apertura, vacaciones, etc. ya que muchas de las bodegas no reciben en domingo o cierran sus instalaciones en el mes de agosto, sin establecer un calendario coordinado en toda la región. Indudablemente estos defectos son fruto de que la propuesta es todavía novedosa y más propia del voluntarismo que de un programa consensuado con todos los actores del proyecto, que deberán integrarse en un colectivo que coordine esas acciones.

Con respecto a la intervención de la Administración de la que muchos bodegueros se quejan, hemos de decir que hay modelos de turismo del vino en los que no existe ningún tipo de colaboración por parte gubernativa, pero en España sí que existe una inquietud por parte de la Administración por intervenir en los proyectos de turismo del vino. Hemos de tener en cuenta que los propios Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen también están jugando un papel en algunas comarcas. El hecho de que en España se valoren mucho las procedencias de los vinos, quizás por el conocimiento histórico de muchas zonas, hace que la promoción de los vinos sea más por su lugar de procedencia, D.O., que por la propia marca de la bodega.

Este conocimiento territorial más que marquista está evolucionando y en la actualidad los aficionados se decantan por tipos de vino, marcas o variedades, e incluso autores, más que por el concepto geográfico de la procedencia

En cualquier caso hay algunos aspectos de infraestructura, señalización, comunicación, participación en ferias, coordinación con otras zonas vitivinícolas que pueden ser responsabilidad de la Administración de Turismo o de Agricultura de las diversas Comunidades Autónomas implicadas.

Y un aspecto que nos parece importante que sea asumido por instituciones oficiales es el tema de la formación. La manera de atender y recibir a nuestros visitantes va a ser la garantía de continuidad y de crecimiento del producto. Y para conseguir esa calidad, precisamos de la formación de los agentes implicados en los diversos proyectos.

Y hay otra área muy comprometida y compleja que es la de la clasificación de las instalaciones de cara a ser receptoras de visitantes. De nuevo podemos acudir a la experiencia anterior del turismo rural, en la que fue muy complicada la clasificación y valoración de las instalaciones de alojamientos que recibían a los viajeros. Además cada Comunidad Autónoma reguló sus iniciativas de turismo de forma diferente y ha sido imposible hacer una clasificación nacional de la categoría de las instalaciones. Esto trae consigo que ha sido el precio el único baremo a la hora de decidir el tipo de alojamientos que va a elegir el turista.

Este problema nos puede ocurrir con el caso de las visitas a las bodegas. Encontramos unas que cobran una cierta cantidad, y si se quiere degustar el vino hay un incremento, otras que va incluido, otras que si se adquiere vino la degustación es gratuita y otras, por fin en que es gratuita totalmente, tanto la visita como la degustación. En unos casos la visita es de 35 minutos y el máximo es de 2 horas. La diversidad por lo tanto es enorme, así como las tipologías de bodegas y de muy complicada clasificación aunque alguna Administración regional ha comenzado a hacerla, tanto de los servicios, como de las instalaciones y del precio, cosa que nos parece peligrosa sin que el proyecto y sus condiciones estén claros.

Por estos motivos expuestos creemos que es necesario clarificar los contenidos, de qué es lo que queremos y quiénes son los que lo desean, ya que en la actualidad parece que el proyecto se centre en que las bodegas de una región determinada vendan más vino a sus posibles visitantes.

Como todo producto turístico, este del vino necesita de un claro planteamiento teórico previo, y en estas líneas estamos intentando exponer algunas de las dudas que nos transmiten desde hace años las personas vinculadas al sector.

Podemos decir que el momento para desarrollar el producto es muy adecuado, aunque paradójicamente el modelo del turismo del vino nos venga de fuera y más curioso aún que sea de países del Nuevo Mundo que no pertenecen a nuestra «mileneria cultura del vino».

En esas áreas de viñedos que podríamos llamar «nuevos», aunque su vigencia pueda remontarse a hace cuatro siglos, podemos disfrutar de un producto mucho más estructurado y organizado. Así en Sudáfrica encontramos excelentes hoteles entre viñedos como La Grande Roche en los campos de Paarl a menos de una hora de Ciudad del Cabo, que desde hace muchos años oferta actividades enoturísticas para sus visitantes.

Lo mismo podríamos decir del Tren del Vino en Chile, la Hacienda Madero en México, o las Rutas Gastronómicas argentinas, ya citadas, todas ellas iniciativas relacionadas con el turismo de vino y que nos llevan muchos años de ventaja.

Nosotros con nuestra mileneria cultura del vino estamos llegando al turismo del vino, pero no hemos todavía definido qué es y qué queremos obtener de él.

Epílogo

A los muchos textos leídos sobre el tema del vino se han unido las muchas entrevistas a personas vinculadas con el sector en un largo recorrido que nos ha llevado a comarcas vitivinícolas de España, Francia, Portugal, Italia, México, Hungría y otros países.

En todas ellas hay un interés por mostrar la importancia del vino en la vida de esas tierras. Lo que en principio describimos como «la cultura del vino en los pueblos del Mediterráneo», debemos ampliarlo a la cultura del vino en el mundo.

Hoy que desde el punto de vista comercial hay un profundo y fundado temor hacia la llegada de vinos procedentes de otras regiones vitivinícolas, «no históricas»; tenemos que confesar que en otros aspectos de la comercialización de esos productos del Nuevo Mundo, hay que sentir una bienintencionada envidia hacia esas zonas.

Uno de esos temas a admirar y aprender es el de una fórmula de turismo del vino, tremendamente comercial pero que genera una corriente de visitantes hacia las zonas productoras de Chile, Estados Unidos, Sudáfrica, Australia y otros países pertenecientes a «los otros mediterráneos».

Podemos por lo tanto precisar que hay un interés universal por el tema del vino, aunque haya facetas en cada concepción de lo que sea «la cultura del vino». Y en general, podríamos decir que el vino además de un producto de consumo alimentario genera una serie de manifestaciones, ¿cultura?, que pueden ser diferentes en cada región productora; pero de lo que no hay duda es que crea una peculiar forma de relación entre el productor y su territorio, y como conclusión una vinculación a algo que es más que un producto agrícola.

Si repasamos páginas de Internet, como elemento de comunicación más universal, veremos que en todas las partes de la geografía del vino hay un interés por mostrar los valores de ese producto e incorporar su conocimiento a la actividad turística, que en definitiva es lo que nosotros pretendemos aquí.

Por lo tanto ese carácter de universalidad nos debe llamar la atención sobre la oportunidad de hacerlo en este momento, que por las diversas razones expuestas, el vino está de moda.

Además en muchos países hay también una preocupación por parte de las autoridades en sacar adelante proyectos de este tipo. Como los productos turísticos tienen una caducidad, debemos darnos prisa a la hora de generar nuestra oferta, ya que los primeros en ofrecer un producto completo serán los más beneficiados.

No obstante, la precipitación tampoco será positiva, y creemos que hay un cierto confusio nismo en relación a qué es o qué deba ser el turismo del vino. Creemos que hay una opinión diferente entre los sujetos del turismo, es decir la demanda, el parecer de los actores de la oferta, los viticultores, empresarios y bodegueros, y los prescriptores a través de las revistas y los medios de comunicación.

En ciertos medios hay una tendencia a unir el mundo del vino con una elite económica y social, conocedora y consumidora de los vinos de autor, de culto o de alta expresión, pero hemos de decir que este tipo de demanda es más bien reducida y puede aparecer esporádicamente y en ciertas ofertas muy concretas, de hotelería de alto nivel, relacionada con deportes como el golf, o los tratamientos de enoterapia.

Pero en general el cliente habitual que se orienta a las actividades del turismo del vino, es una persona que busca un complemento temático para sus viajes. Podemos decir como hemos hablado en la definición, que un viajero que llega al medio rural escoge un tema según sus preferencias y aficiones, y que duda cabe que en nuestro país como en otros, hay mucha gente aficionada al vino y consumidora de la gama media de ese producto.

Por lo tanto nos encontramos con un turista de edad media, normalmente de ciudades de tamaño superior a los 300.000 habitantes, sin hijos en el viaje, y con un poder adquisitivo medio que procede de actividades liberales o profesional autónomo, con formación superior a la media y en muchos casos, universitario.

Este viajero tiene una clara orientación temática, que hoy se dirige hacia el vino, debido a la influencia de los medios de comunicación, y vemos como van a ir apareciendo entre sus propuestas de carácter temático otros productos agroalimentarios. En la actualidad intuimos que el aceite va a ser el siguiente fruto de la tierra que va a ser ensalzado por escritores, cocineros, editores y productores y en poco tiempo veremos aparecer el

turismo del aceite, con recorridos por los olivares, catas de aceite, maridajes de diversos platos con los diferentes tipos de aceites; y ya existen Museos del Aceite y médicos de prestigio que nos van a hablar de las propiedades beneficiosas del aceite de oliva virgen. No debemos olvidar las fiestas y celebraciones alrededor de este caldo de las aceitunas y son muchos los autores gastronómicos que desde hace años hablan de las similitudes del vino con el aceite, dentro de la llamada dieta mediterránea. Ya hace tiempo, José Carlos Capél decía, «de igual modo que se selecciona un vino para cada plato, ¿por qué no elegir un aceite virgen para cada preparación culinaria?»¹⁴⁷.

Lo mismo podríamos decir de los quesos, en nuestro vecino país francés o del tequila en la pretendida zona a declarar Patrimonio de la Humanidad, de Jalisco (México) o del café de Colombia, con sus rutas ya establecidas.

Nos encontramos ante un turismo temático orientado a los aficionados al producto elegido, y esta es la tipología más habitual entre los visitantes a las regiones vitivinícolas.

Una vez que sabemos «quiénes» son los interesados en este tipo de turismo, debemos pasar al «cómo» atenderlos, y analizar las infraestructuras de los servicios turísticos de la región, y volviendo a las líneas anteriores ver como se debe plantear una vinculación entre todos los sectores para que el cliente comprenda que se encuentra frente a un verdadero producto turístico. Podríamos volver a los ejemplos del turismo rural, y observar localidades como Grandas de Salime en Asturias, Bubión en Granada, Taüll en Lérida y otras, se han orientado a un tipo de turismo que le está siendo muy ventajoso al conjunto de la sociedad local.

De la misma forma se trataría de que todos los colectivos de una localidad se unieran alrededor del producto vino y realizaran una oferta. No estamos inventando nada, ya que hay pueblos en Europa que se desarrollan en esa línea: «La Associazione Nazionale Città del Vino nasce a Siena il 21 marzo de 1987 con lo scopo di promuovere la cultura e valorizzare i territori del vino favorendo lo sviluppo locale. I suoi compiti istituzionali sono quelli di operare in collaborazione con enti pubblici e produttori per la tutela della qualità del vino, delle risorse ambientali, artistiche e storiche coordinare manifestazioni legate al vino; realizzare opere divulgative per accrescere la conoscenza dei territori. Riunisce a oggi oltre 300 città che legano al proprio nome al mondo del vino, comuni che danno nome a un vino o nel cui territorio si producono vini Doc»¹⁴⁸.

¹⁴⁷ CAPEL, José Carlos, *Gran Reserva* n.º 2-3, enero 1987, p. 11.

¹⁴⁸ *Guida Touring. Turismo del vino in Italia*. Touring Club Italiano. Milano, 2001, p. 40.

El ejemplo italiano nos podría ser de utilidad si consiguiéramos que todos los sectores implicados se pusieran a trabajar juntos y se fueran definiendo esas ciudades del vino. Quizás partiendo de las que ya forman parte de la Red Europea de Turismo del Vino RECEVIN, se podría organizar el producto.

En la propia pregunta del cómo, surge la del «qué», es decir cuál es la oferta que puede ofrecer un espacio turístico del vino al viajero que acude a ella. Y aquí debemos desarrollar la imaginación para ofertar los servicios más las actividades relacionadas con el elemento temático.

Al final como en toda actividad turística tenemos que conseguir que el viajero permanezca en nuestro territorio el mayor tiempo posible, conociendo los recursos y aportando sus dineros a la economía local. Si en la actualidad en las instalaciones de alojamiento de turismo rural la estancia media es de dos días, después de más de 15 años de promoción de ese tipo de turismo, debemos comprender a qué tipología de estancia turística nos estamos refiriendo y tendremos que aplicar esa experiencia a la innovadora tendencia del turismo temático del vino.

Si a los dos días conseguidos podemos aportarle uno más por las actividades relacionadas con el Enoturismo, los ingresos crecerían enormemente y redundaría en el desarrollo de las comarcas que lo consiguieran.

Y aquí si que es la imaginación de todos los colectivos locales la que debe funcionar para obtener esa estancia añorada. Podemos decir que con la realización del inventario de recursos, tendremos una herramienta para saber con qué atractivos contamos y con el apoyo en técnicos de turismo podríamos convertir ese atractivo en un recurso económico.

No es nuestra misión aquí facilitar un listado de actividades para ofertar al viajero, sino más bien exponer cuales son las bases para llegar a organizarlo. Y una vez que el producto esté consensuado por todos los miembros implicados en el proyecto, debemos pasar a una fase posterior que es la divulgación del producto.

Aquella vieja máxima «del buen paño en el arca se vende» ha podido servir a los grandes vinos de renombre mundial, pero para contar a los demás la oferta que poseemos en el turismo del vino, debemos disponer de profesionales del sector. Creemos por lo tanto que hay un trabajo especializado para profesionales muy concretos en el tema de la comunicación. Indudablemente que hay tareas que los propios promotores del producto pueden realizar, pero nuestro consejo sería «bodeguero a tus barricas y viñador a tus cepas» y buscar a expertos en esos temas que nos publiciten nuestro territorio con todos sus valores y sus ofrecimientos.

Tenemos ganado que este tipo de propuestas ofrecen un gran interés para los medios de comunicación, y nuestra experiencia en el caso del turismo rural ha sido que siempre los periódicos, revistas, radio y TV se

han mostrado interesados por este tipo de oferta. De la misma manera debiéramos aprovechar el interés para esta orientación temática del turismo de interior.

Hay una tarea que es concerniente a las instituciones y colectivos que están generando el turismo del vino, y que como hemos visto anteriormente se considera en la actualidad como una carencia. Nos referimos al tema de la formación, y particularmente la preparación para el empleo.

En muchas de las zonas vitivinícolas recorridas en los últimos meses hay una constante, en relación a este tema, y es la de que no hay personas preparadas para sacar adelante los proyectos de este tipo. Necesariamente para solucionar esa carencia hay que pasar por la formación y como hemos dicho anteriormente un curso de entre 175 y 200 horas podría vincular a las personas interesadas al mundo del vino de cara a su empleo posterior.

Algunos ayuntamientos, Escuelas de turismo y asociaciones ya están implicadas en esta idea y por el repaso de los programas analizados, podemos fijar un somero índice de los temas que se debieran impartir en un curso de este tipo.

El alumno debe tener un contacto con el territorio y sus actividades por lo que se debe explicar una Introducción al Territorio, en esta área se hablará de los aspectos geográficos y edafológicos de la zona, con sus elementos de paisaje.

Este prólogo nos lleva a la Enología para conocer a través de la Viticultura todo lo relacionado con las variedades, tanto las autóctonas como las foráneas, y la segunda visión de la Vinicultura con todo lo relacionado con las actividades de la bodega, los procesos químicos, los trabajos de limpieza, clarificación, trasiega, los tiempos de guarda o crianza y las variedades de vino.

Un aspecto cultural será el relacionado con todos los temas que explica la Antropología del Vino, desde las tipologías de cultivos tradicionales, los aperos, las técnicas, la cultura inmaterial, los usos del vino y todo aquello que tenga que ver con la transformación de las técnicas hasta nuestros días y que conlleva una visión histórica de la actividad. No se olvidará en este apartado todo lo relacionado con la arquitectura del vino, tanto en las construcciones complementarias de la actividad agrícola, como en las edificaciones de las bodegas y sus variantes contemporáneas dentro de la llamada arquitectura de autor.

Además se debe impartir una preparación relativa a lo que es La Teoría del Turismo, para entender este fenómeno tan actual, y con tantos matices. Y ya dentro del mundo de los servicios turísticos deberá darse un apartado relacionado con El Servicio y Las Relaciones Públicas ya que no

debemos olvidar que nuestra labor será la prestación de servicios turísticos, especializados y concretos, pero servicios.

Tendrá que tener el alumno que piense dedicarse a estas tareas, unos sencillos conocimientos de Comercialización y de Marketing turístico para comprender las formas de comunicación o propaganda del producto, así como unas nociones de contabilidad para aquellas personas que vayan a orientarse al autoempleo en cualquiera de las áreas posibles.

En las encuestas a los participantes en las visitas a las bodegas, uno de los temas elegidos por los visitantes por su interés, es el de las catas. Enseñar a degustar el vino y conocer las características organolépticas del mismo es una tarea que muchas bodegas incluyen en su visita, aunque sea de una manera muy sencilla. Por esta razón otro capítulo en el proceso formativo de las personas que vayan a trabajar en enoturismo es el aprendizaje de la Cata y la percepción sensorial del vino; y este debe ser un apartado importante que probablemente no todas las personas puedan aprender, pero sí que se necesitan unas nociones para aquellas que vayan a estar en relación directa con los visitantes.

Y nos queda un apartado más complejo y que precisa de una sólida formación previa, que es el relativo a los Idiomas. Estamos observando en las estadísticas de muchas bodegas, la presencia de muchos extranjeros en las visitas y parece imprescindible que algunas de ellas tengan guías bilingües y se cubran las lenguas más habituales en las diferentes regiones, y que básicamente son el inglés, el francés y el alemán. En este tema es imprescindible que los guías hagan un cursillo del lenguaje de la viticultura y la bodega, para conocer variedades, procesos químicos, instrumentos, tipos de vinos, en las lenguas que traduzcan. En este punto nos parece muy acertada la iniciativa de «Francés para bodegas y de Inglés para bodegas» impartidos en el Centro Cultural de Ibercaja de Logroño a comienzos de 2005.

Creemos que con esta orientación didáctica se tendría una visión completa y con la práctica diaria en el sector se llegaría a un perfecto conocimiento que podría ser transmitido a los visitantes.

El programa propuesto es complejo y debe ser dirigido y coordinado por profesionales del ramo, que pueden salir de las propias empresas vinícolas y de los organismos de turismo gubernamental o privado, y el objetivo final es el de conseguir un desarrollo regional de las zonas vitivinícolas en las que se sitúe el proyecto.

Aquí de acuerdo con la tipología de turismo que se quiera implantar veremos que hay un interés comercial, si lo que prima es la potenciación de la marca de las diferentes empresas participantes, que en el caso de las bodegas estarán en relación con la etiqueta de cada uno de sus vinos. Si por el contrario lo que interesa es el desarrollo del territorio, el plantea-

miento más global o territorial, nos encontraremos con una visión que potenciará las delimitaciones geográficas, como son las Denominaciones de Origen.

Creemos que el éxito del programa de turismo del vino estará en unir de forma equilibrada los intereses particulares o marquistas con las pretensiones territoriales o de los colectivos que apoyan al conjunto del espacio del viñedo y dentro de él las empresas privadas. Se tratará por lo tanto de conjugar la D.O con la etiqueta de cada uno de los productos que se puedan comercializar, pudiendo ser vinos, oferta hotelera, restaurantes, empresas de viajes, etc.

Del equilibrio entre ambas tendencias surgirá el éxito del programa.

Bibliografía consultada

- Actas de los Congresos de la Asociación Internacional de Historia y Civilización de la Vid y el Vino*. AIHCV.
- «Dormir con el Vino. Bodegas con hotel». *Magazine Dinners Club*. N.º 9. Abril 2003.
- «Terroir, vin, gastronomie et tourisme». *Cahier Espaces*. N.º 76, Ed. Espaces, 2002.
- ANTAR, *Plan Estratégico del Turismo del Vino de La Rioja*. Gobierno de La Rioja, 2005.
- ARCARONS SIMO, Ramón, *El enoturismo ¿Una moda pasajera?* Ayto de Aranda de Duero, 2001.
- ARTETA, Amaia, «El despertar del Enoturismo». *Expansión*, 7-2-2005, p. 12.
- BARRERA, Ernesto, «Las Rutas Gastronómicas. Una estrategia de Desarrollo Local integrado». *IV Semana Internacional de Turismo Rural del Cono Sur*. Santiago de Chile, Septiembre 1999.
- CALVAZARA, A., «Las Rutas del Vino. La experiencia italiana». *III Seminario Internacional de Turismo Rural en el Cono Sur*, Buenos Aires, 1998.
- CATHIARD, Matilde y PERARD, Corinne, *La santé par le raisin et la vinotherapie*. Ed. Medicis Entrelacs.
- COIVREUR, D., *Route du vin en Languedoc*. Roussillon-Hachette.
- EZPELETA, Joseba y ALVAREZ, Eduardo, *Mercado actual y potencial en el turismo enológico en La Rioja*. Estudio Ikerfel, 2005.
- FORD, Richard, *Comidas y Vinos de España*. Reedición Ed. Almarabu y Esteban. Madrid, 1985.
- GALÁN JIMÉNEZ, M.^a del Mar, *Enoturismo en La Rioja: vino y cultura en una región con sabor a tradición*. www.aecit.org/congresos/IX_congreso/ponencias-2004/mgalan.pdf
- GATTI, Silvia; INCERTI, Fabrizio y RAVAGLI, Mirko, «Wine and tourism: new perspectives for winery areas in Emilia-Romagna». *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, N.º 62, pp. 97-117, 2002.

- HALL, Michel (Edit.), *Wine, tourisme around the word: development, management and markets*. Oxford Butterwoth.-Heineman, 2000.
- HARTJE, Hans & PERRIER Jean Lu, *Wineries Bodega*. Ed. H. Kliczkowski, 2004.
- IBAÑEZ, Maite; TORRECILLA, M.^a Jose y ZABALA, Marta, «La Bodega Riojana: Evolución Técnica y Arquitectónica». *El Campo*, N.º 130, p. 305, Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1994.
- LEYGNIER, Alain, *Les routes du vin du Bordelais*. Ed. Hachette.
- MALNIC, Eveline, *Guide des Fêtes Viticoles*. Ed. Fleurus.
- MIRABELL I IZARD, Oriol, *Guía práctica para la gestión de las Rutas del Vino*. Manuales ACEVIN.
- MONTALBETTI, Catherine y ANGLADE, Pierre, *Encyclopédie Touristique des vins de France*. Ed. Hachette Pratique.
- PARRA, Andreu y SEN, Miguel, *Viajes por los vinos de España*. Plaza y Janés, 1990.
- PASCUAL, Javier, «Un Museo para el Rioja, con visión de futuro». *La Prensa del Rioja*. N.º 65, noviembre de 1992, p. 13. Logroño.
- PASCUAL, Javier (Edit.), *El Museo del Vino de Rioja*. La Prensa del Rioja. Logroño.
- PIGEAT, Jean Paul, *Les paysages de la vigne*. Ed. Solar, 2000.
- PRIETO DE ALVAREZ, Estela y CEPPARO DE GROSSO, M.^a Eugenia, «Los Caminos del Vino. Una opción para valorar el territorio y su cultura». En *Atlas del Potencial Vitivinícola. Mendoza. 1995-2000*. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina.
- SORIANO, Catalina, «Bodegas con arte. La Arquitectura y el Vino». *Gastronomía y Enología*. N.º 37. Mayo, 1989, p. 32.
- THR, *Parque del Vino de La Rioja. Programa de Actuación y Estudio de viabilidad económica. Propuesta*. Barcelona, 1995.
- WEBB, Michel, *Architecture. Adventurous Wine*. Erhard Pfeiffer. Foto.Images Publishing Group, 2005.
- YRAVEDRA SORIANO, M.^a Jose, *Arquitectura y Cultura del Vino*. Edit. Munilla-Leoría. Madrid, 2003.

Colección de Documentos de Estudios de Ocio

1. CÁTEDRA DE OCIO Y MINUSVALÍAS (1995), *El Ocio en la vida de las personas con discapacidad*. ISBN 84-7485-422-9, 70 páginas.
2. MAIZTEGUI, C.; MARTÍNEZ, S. y MONTEAGUDO, M.^a J. (1996), *Thesaurus de Ocio*. ISBN 84-7485-430-X, 208 páginas.
3. VV.AA. (1996), *Los desafíos del Ocio*. ISBN 84-7485-455-5, 180 páginas.
4. GORBEÑA, S.; GONZÁLEZ, V.J. y LÁZARO, Y. (1997), *El derecho al Ocio de las personas con discapacidad: análisis de la normativa internacional, estatal y autonómica del País Vasco*. ISBN 84-7485-476-8, 252 páginas.
5. CUENCA CABEZA, M. (coord.), (1997), *Legislación y política social sobre el Ocio de las personas con discapacidad*. ISBN 84-7485-483-0, 232 páginas.
6. CUENCA CABEZA, M. (1999), *Ocio y equiparación de oportunidades*. ISBN 84-7485-584-5, 178 páginas.
7. CUENCA CABEZA, M. (1999), *Ocio y formación. Hacia la equiparación de oportunidades mediante la Educación del Ocio*. ISBN 84-7485-590-X, 128 páginas.
8. CUENCA CABEZA, M. y MADARIAGA ORTUZAR, A. (2000), *Práctica deportiva escolar con niños ciegos y de baja visión*. ISBN 84-7485-678-7, 116 páginas.
9. SETIÉN SANTAMARÍA, M.L. (coord.). (2000), *Ocio, calidad de vida y discapacidad. Actas de las Cuartas Jornadas de la Cátedra de Ocio y Minusvalías*. ISBN 84-7485-679-5, 160 páginas.
10. SETIÉN SANTAMARÍA, M.L. y LÓPEZ MARUGÁN, A. (2000), *El ocio de la sociedad apresurada: el caso vasco*. ISBN 84-7485-680-9, 148 páginas.
11. GORBEÑA ETXEBARRIA, S. (ed.) (2000), *Modelos de intervención en ocio terapéutico*. ISBN 84-7485-681-7, 126 páginas.
12. MAIZTEGUI, C. y PEREDA, V. (coords.) (2000), *Ocio y deporte escolar*. ISBN 84-7485-683-3, 172 páginas.
13. AMIGO FERNÁNDEZ DE ARROYABE, M.L. (2000), *El arte como vivencia de ocio*. ISBN 84-7485-684-1, 300 páginas.
14. GORBEÑA ETXEBARRIA, S. (ed.) (2000), *Ocio y salud mental*. ISBN 84-7485-685-X, 120 páginas.
15. CUENCA CABEZA, M. (2000), *Ideas prácticas para la educación del ocio: fiestas y clubes*. ISBN 84-7485-688-4, 144 páginas.
16. CUENCA CABEZA, M. (2000), *Ocio humanista*. ISBN 84-7485-689-2, 308 páginas.
17. SAN SALVADOR DEL VALLE DOISTUA, R. (2000), *Políticas de Ocio*. ISBN 84-7485-700-7, 349 páginas.

18. CSIKSZENTMIHALYI, M.; CUENCA, M.; BUARQUE, C.; TRIGO, V. y otros (2001), *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. ISBN: 84-7485-744-9. 256 páginas.
19. SETIÉN, M. L. & LÓPEZ MARUGAN, A. (ed.) (2002), *Mujeres y ocio. Nuevas redes de espacios y tiempos*. ISBN: 84-7485-812-7. 212 páginas.
20. CAVA MESA, M.J. (ed.) (2002), *Propuestas alternativas de Investigación sobre Ocio*. ISBN: 84-7485-813-5. 225 páginas.
21. CARIDE GÓMEZ, J. A. & LÓPEZ PAZ, J. F. (ed.) (2002), *Ocio y voluntariado social. Búsquedas para un equilibrio integrador*. ISBN: 84-7485-814-3. 252 páginas.
22. GORBEÑA, S.; MADARIAGA, A. & RODRÍGUEZ, M., (2002), *Protocolo de evaluación de las condiciones de inclusión en equipamientos de ocio*. ISBN: 84-7485-857-7. 127 páginas.
23. DE LA CRUZ AYUSO, C. (ed.) (2002), *Educación del ocio. Propuestas internacionales*. ISBN: 84-7485-850-X. 218 páginas.
24. GARCÍA VISO, M. & MADARIAGA, A. (eds.) (2002), *Ocio para todos. Reflexiones y experiencias*. ISBN: 84-7485-851-8. 166 páginas.
25. APRAIZ, A. & IRIBAR, M. F. (eds.) (2002), *Experiencias y técnicas en gestión del ocio*. ISBN: 84-7485-851-8. 178 páginas.
26. DE LA CRUZ, C. (ed.) (2003), *Los retos del ocio y la discapacidad en el siglo xx*. ISBN: 84-7485-890-9. 201 páginas.
27. MONTEAGUDO, M.J. & PUIG, N. (eds.), *Ocio y deporte, un análisis multidisciplinar*. ISBN: 84 7485 9190. 247 páginas.
28. LÁZARO, Y. (ed.) (2004), *Ocio, inclusión y discapacidad*. ISBN: 84 7485 945X. 744 páginas.
29. CUENCA CABEZA, M. (2005), *Ocio solidario*. ISBN: 84 7485 984-0. 237 páginas.

Para más información:

Instituto de Estudios de Ocio
 Universidad de Deusto
 Avda. Universidades, 24
 E-48007 Bilbao

www.ocio.deusto.es
 Tf. 944 139 075 / Fax 944 467 909
eaguilar@ocio.deusto.es

Este número de la Colección Documentos de Estudios de Ocio inicia una nueva línea de publicaciones, complementaria a la que se ha venido realizando hasta el momento. Se concreta en aproximaciones que no abordan directamente el fenómeno del ocio, sino de un modo indirecto y monográfico, a partir de la profundización en experiencias complejas que siempre hemos calificado como vivencias de ocio. El Turismo del Vino es una buena muestra de ello. Mas allá de la tradicional relación entre vino y fiesta, el vino es aquí motivo de conocimiento, cultura, antropología y turismo. Todo ello es ocasión de experiencias gratificantes y aporta una mirada nueva para los Estudios de Ocio.

R. Lopez de Heredia

VIÑA TONDONIA



Universidad de
Deusto

Deustuko
Unibertsitatea

.....