

EL ENOTURISMO COMO ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA Y VERTEBRACIÓN DEL TERRITORIO

BARTOLOMÉ MARCO-LAJARA

JAVIER MARTÍNEZ-FALCÓ

EDUARDO SÁNCHEZ-GARCÍA

LUIS ANTONIO MILLÁN-TUDELA

Universidad de Alicante

«El mejor vino no es necesariamente el más caro, sino el que se comparte»

En estos términos se expresaba el cantautor francés George Brassens para definir el elemento diferencial del vino: el acto de compartirlo. El vino no se asocia con una bebida de consumo solitario, pues su principal disfrute reside en compartirlo con otras personas. De hecho, este caldo se presenta en nuestros días como una bebida a través de la cual el consumidor espera encontrar una relación conceptual distinta a la de otros alimentos. Así, el vino ha superado su inherente característica nutricional, para convertirse en un elemento de estratificación social vinculado a la evasión y el disfrute.

Este cambio en la escala de valores percibidos en torno al consumo de vino fue vivido con mayor intensidad primeramente en los países del Nuevo Mundo. Este grupo de naciones vinícolas, entre las que destaca Estados Unidos, Australia y Sudáfrica, se introdujeron de modo competitivo en el mercado vinícola mundial a finales del siglo XIX y principios del XX, estando caracterizadas por el empleo de técnicas innovadoras en cuanto a la elaboración, comercialización y distribución de los caldos, las cuales les han permitido competir de forma directa con los países productores del Viejo Mundo. En particular, el Nuevo Mundo fue el primero en tratar de adecuar los mecanismos tradicionales de compra a los nuevos deseos y necesidades de los consumidores de vino, valiéndose del enoturismo fundamentalmente para realizar dicha tarea.

EL TURISMO Y EL VINO: UN PERFECTO MARIDAJE ↓

El turismo del vino permite abordar simultáneamente un doble reto al que se enfrenta el sector vinícola global. Por un lado, a través de dicha tipología turística, el vino es considerado como un fenómeno social, permitiendo transmitir a los enoturistas los valores, la historia y el patrimonio de los territorios vinícolas, en general, y de las bodegas, en particular. Por otro lado, esta modalidad turística permite hacer frente al incremento de la competencia internacional en el comercio del vino, así como a la paulatina disminución del consumo doméstico en las regiones vinícolas. Adicionalmente, la actividad turística ha empezado a mostrar una clara tendencia hacia la realización de viajes más cortos y frecuentes en el tiempo, así como hacia el disfrute de nuevas experiencias. Como resultado de estas variaciones en la demanda, agentes pú-

blicos y privados han desarrollado nuevos productos turísticos para atender estos nuevos requerimientos, siendo el turismo enológico una modalidad bajo la cual atender estas nuevas exigencias.

El concepto de enoturismo representa un campo abonado de propuestas, dado que es un área de investigación tratada desde diferentes ópticas. No obstante, es posible identificar dos corrientes contrapuestas a la hora de reflexionar acerca de su definición. La primera forma de concebir el concepto está liderada por el pensamiento de Hall *et al.* (2000), quienes consideran el turismo del vino como aquella experiencia asociada con las visitas a viñedos, bodegas y demostraciones de vino en las que la cata es el elemento primordial. Por el contrario, existe otra corriente de académicos que, basados en las aportaciones de Getz y Brown (2006), entienden el turismo enológico como una estrategia de desarrollo territorial, así como una oportunidad para fomentar la venta directa de vino en bodega. En la presente investigación concebimos ambos enfoques como complementarios, pues entendemos dicha modalidad turística como una actividad vinculada al disfrute de la vida, el vino y la bodega que tiene como objetivo incrementar la competitividad (al actuar como canal de distribución de venta de vino), favorecer el desarrollo territorial (al impulsar el dinamismo socioeconómico del territorio en el que se desarrolla la actividad) e impulsar la innovación organizativa (al representar un nuevo producto ofrecido al mercado).

Las primeras investigaciones en torno al enoturismo fueron desarrolladas por académicos oceánicos y se remontan a la década de los noventa del siglo pasado. Estas se centraron primordialmente en la influencia del turismo enológico para mitigar los efectos adversos de la despoblación rural, así como en la caracterización y estratificación de los enoturistas. En particular, cabe destacar los libros *Wine Tourism Around the World* (Hall *et al.*, 2000) y *Explore Wine Tourism* (Getz, 2000) por ser pioneras en el estudio de la temática, así como las investigaciones de Charters y Ali-Knight (2002), Carlsen (2004) y Getz y Brown (2006) por su relevancia y carácter disruptivo. En la actualidad, en cambio, se pueden identificar un amplio abanico de frentes de investigación estructurados en torno a siete subcampos de estudio: (1) desarrollo territorial, (2) rutas del vino, (3) comportamiento del enoturista, (4) cata y experiencia en bodega, (5) desarrollo de modelos teóricos, (6) festividades vinícolas, y (7) marketing del vino. Dentro de estos frentes, el presente estudio tiene como finalidad contribuir a los bloques vinculados con el desarrollo territorial y las rutas enológicas, dado que se pretende profundizar en el análisis de los beneficios económicos derivados de dicha actividad mediante el estudio del impacto económico derivado de las rutas del vino, así como mediante el estudio de su contribución a la mejora del bienestar social y medioambiental. Para la realización de dicho análisis, se toma como referencia la industria enoturística española como contexto de investigación.

El enoturismo ha emergido recientemente como una de las modalidades turísticas más relevantes en España, siendo altamente atractivo para aquellos viajeros que buscan estar en contacto con la naturaleza, la gastronomía local y los productos de la región. Así, a diferencia del tradicional turismo de sol y playa, el turismo enológico puede representar una fuente de empleo en áreas rurales, donde se encuentran las bodegas, así como promover la conservación del patrimonio vinícola de los destinos costeros maduros, contribuyendo a la diversificación económica y garantizando la preservación de la cultura y la historia de los territorios vinícolas.

La investigación permite poner en valor, por tanto, la importancia económica, social y medioambiental del sector enoturístico dentro de la industria vinícola española, pudiendo servir de referencia tanto para aquellos académicos que quieran ahondar en los beneficios derivados de dicha tipología turística, como para aquellos directores vinícolas que estén considerando desarrollar prácticas enoturísticas y/o captar financiación para fomentar dichas actividades a través del Proyecto Estratégico para la Recuperación y Transformación Económica (PERTE) agroalimentario aprobado por el Estado español en febrero de 2022.

Para llevar a cabo la investigación, el estudio sigue un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo, puesto que se conocen las características del fenómeno objeto de estudio y lo que se pretende es ofrecer una visión holística de la contribución del enoturismo al bienestar económico, social y medioambiental de las bodegas y los territorios vinícolas. Para la recolección y tratamiento de los datos utilizados, se han empleado fuentes secundarias, como lo son los datos ofrecidos por el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España (OTRVE) y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Para alcanzar el objetivo de investigación propuesto, la investigación se estructura del siguiente modo. Tras esta introducción, se expone la contribución económica del enoturismo a través del análisis del impacto económico de las rutas del vino españolas. Seguidamente, se presenta el valor social y medioambiental del enoturismo a través de su estudio como herramienta de difusión del patrimonio, como elemento vertebrador del territorio y como garante de la biodiversidad. Finalmente, se muestran las conclusiones del estudio, así como sus principales limitaciones y las futuras líneas de investigación.

EL ENOTURISMO COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN: DIMENSIÓN ECONÓMICA ↓

Desde una perspectiva económica, el enoturismo puede ser entendido como un medio a través del cual diversificar los canales de distribución para la venta del vino. En este sentido, diversos académicos han empleado el indicador de ventas directas en bodega para medir la contribución económica de dicha modalidad turística, puesto que el desarrollo

de actividades enoturísticas puede favorecer el establecimiento de un precio de venta del vino inferior en comparación con otros canales de distribución, posibilita la obtención de liquidez inmediata, permite obtener el margen de los distribuidores, fomenta la interacción directa con los clientes, pudiendo crear embajadores de marca, mejora las habilidades comerciales y favorece la venta incremental y cruzada.

El turismo del vino en el viejo continente se ha estructurado a través del desarrollo de rutas turísticas, siendo estas las herramientas mediante las cuales los territorios vitivinícolas y sus vinos pueden ser conocidos, comercializados y disfrutados como una oferta turística. Aunque la mayoría de investigaciones sobre la temática provienen de Australia y Nueva Zelanda, estos países oceánicos no han explotado la estructuración de la oferta turística en rutas enológicas en la misma medida que los países europeos. Esto se debe a la mayor tradición en el diseño de rutas del vino por parte del Viejo Mundo, como Le Strade del Vino en Italia, las Routes des Vin en Francia, la Rotas do Vinho en Portugal y las Rutas del Vino en España.

El origen del enoturismo español es incierto, puesto que las primeras rutas del vino consistían únicamente en un mapa en el que se ubicaba la ubicación de las bodegas. Uno de los primeros hitos lo encontramos en la década de los 70, cuando se empezaron a diseñar rutas turísticas con cierto nivel de desarrollo en La Rioja, a las que siguieron otras zonas vitivinícolas españolas. La primera ruta del vino registrada en España fue la de Cambados. Sin embargo, no fue hasta 1994 cuando se comenzó a establecer el diseño y la metodología necesaria para configurar el producto turístico a raíz de la creación de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), dado que, hasta entonces, las rutas del vino se diseñaban exclusivamente en zonas rurales y por colectivos con escasa formación en este ámbito. Los objetivos de la creación de ACEVIN fueron, por tanto, la vertebración de las rutas del vino, el establecimiento de un mecanismo de coordinación entre las distintas rutas y la generación de un producto turístico de calidad que promocionara la oferta cultural española a través de la tradición vitivinícola del país.

En el año 2000, el gobierno español presentó el Plan Integral para la Calidad del Turismo Español, cuyo objetivo era mejorar la calidad de los productos turísticos, así como la diversificación turística del país ibérico. Este plan preveía la creación y desarrollo de nuevos productos turísticos tematizados en torno a elementos gastronómicos, entre los que destacaba el producto Rutas del Vino de España. Este producto turístico contribuiría, por tanto, a mejorar la imagen nacional e internacional de las empresas vitivinícolas españolas y, al mismo tiempo, incrementar las ventas de vino a través de las compras de los turistas en la propia bodega. Así, el trabajo desarrollado desde inicios del nuevo milenio hasta nuestros días ha permitido posicionar dicha marca turística como un referente nacional e internacional en turismo enológico.

En la actualidad, existen un total de 34 rutas enológicas en España, con al menos una ruta en 13 de las 17 comunidades autónomas que conforman el país, lo que pone de manifiesto la gran capilaridad de la industria enoturística en el territorio español, así como su gran alcance para generar un impacto económico positivo. En este sentido, a partir del número de visitantes a bodegas y museos del vino, el precio medio de la visita y el gasto realizado en tienda para cada ruta, se ha procedido a cuantificar el impacto económico del enoturismo en las bodegas y museos adheridos las Rutas del Vino de España.

El impacto económico del enoturismo en bodegas y museos ha ido incrementando paulatinamente desde el año 2017 al 2021, pasando de 75,269,963.10 € en 2017 a 91,799,104.12 € en 2019, lo que supone un incremento del 21,95%. En 2020 se produjo una acusada reducción del 74.70% respecto al año anterior en cuanto al impacto económico generado como consecuencia de las restricciones de movilidad impuestas durante la COVID-19. Sin embargo, en 2021, a pesar de no alcanzar las cifras prepandemia, se produjo una mejora económica en la actividad enoturística, alcanzando los 59,597,326.90 €. Como se puede observar a través de las Tablas 1 y 2, las tres rutas que generan un mayor impacto económico son las que reciben también un mayor número de turistas: la ruta del vino del Penedès, la ruta del vino del Marco de Jerez y la ruta del vino de la Ribera del Duero (ver Tabla 1). De hecho, estas rutas representan más del 40% del total de visitantes a bodegas y museos del vino en los cuatro años analizados (2017-2021). Sin embargo, esta relación no siempre se da, dado que existen rutas con un mayor número de visitantes, pero con un impacto económico relativo inferior.

No obstante, más allá del impacto económico generado desde la perspectiva de la demanda enoturística, cabe destacar que dicha modalidad turística también ejerce un efecto tractor sobre otras actividades económicas y contribuye a la generación de empleo y riqueza económica del territorio español. De este modo, teniendo en cuenta la contribución económica a nivel agregado, la actividad vitivinícola, la cual incluye la viticultura, la elaboración del vino y su comercialización, generó en 2021 un Valor Añadido Bruto (VAB) superior a los 23,700 millones de euros, considerando tanto el efecto directo, como el indirecto y el inducido, lo que equivale al 2.2% del VAB español (AFI, 2021). En términos de empleo, en cómputo agregado, se estima que el sector vitivinícola aportó en el año 2021 más de 427,700 puestos de trabajo, los cuales dependen de manera directa, indirecta e inducida de este sector, lo que representa el 2.4% del empleo en España (AFI, 2021).

EL ENOTURISMO COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO Y ELEMENTO VERTEBRADOR DEL TERRITORIO: DIMENSIÓN SOCIAL Y PATRIMONIAL ↓

Desde un punto de vista social, el turismo del vino es concebido como un medio para combatir los efec-

TABLA 1
NÚMERO DE ENOTURISTAS EN LAS RUTAS ENOLÓGICAS DE ESPAÑA (2017-2021)

Ruta	2017	2018	2019	2020	2021
Alicante	41,662	47,507	55,068	21,334	33,696
Arlanza	16,028	37,725	36,177	18,976	2,678
Arribes			1,390	822	1,359
Bierzo	27,027	22,712	24,858	3,253	5,098
Bullas	21,612	22,423	22,966	8,109	15,469
Calatayud	296,597	296,325	299,740	73,763	23,875
Campo de Cariñena	20,636	22,055	23,911	5,535	7,577
Cigales	13,990	14,431	18,259	2,197	5,985
DO Empordà	373,206	-	-	-	-
Enoturisme Penedès	438,112	441,467	370,256	132,416	178,782
Gran Canaria					4,945
Garnacha - Campo de Borja	56,645	56,821	54,755	23,591	53,300
Jumilla	36,773	42,722	47,105	13,567	29,696
Lleida	52,116	50,596	45,573	13,796	29,980
La Mancha			23,990	10,555	8,433
La Manchuela			22,308	3,783	2,683
Madrid				23,744	58,290
Marco de Jerez	574,242	582,351	568,997	99,006	186,670
Montilla-Moriles	17,249	24,513	31,796	4,638	17,169
Navarra	29,444	25,605	39,456	10,382	64,419
Rías Baixas	115,459	116,557	124,104	32,089	72,475
Ribera del Duero	378,663	383,150	389,377	94,909	197,145
Ribera del Guadiana	46,704	49,445	52,716	7,583	11,645
Rioja Alavesa	169,888	192,213	204,515	50,981	98,705
Rioja Alta	256,303	297,268	313,497	69,378	159,957
Rioja Oriental	-	5,896	8,295	1,684	765
Ronda	38,686	26,818	24,723	3,881	9,598
Rueda	32,372	38,009	41,382	7,554	18,713
Sierra de Francia	1,388	1,479	2,020	573	2,878
Somontano	77,541	79,601	93,119	28,453	45,666
Txakolí	4,093	-	-	-	-
Toro			35,885	18,758	46,153
Utiel-Requena	71,295	76,627	78,904	24,628	51,492
Valdepeñas			13,969	3,118	3,263
Yecla	5,537	7,063	6,924	1,267	2,502
Total	3,213,268	2,961,379	3,076,035	814,323	1,451,061

Fuente: elaboración propia a partir del OTRVE

tos adversos de la despoblación, así como para mejorar el bienestar de la sociedad, en general, y de los trabajadores de la bodega, en particular. Así pues, la rentabilidad económica y la diversificación de actividades generadas como consecuencia del desarrollo de dicha modalidad turística pueden contribuir a la estabilidad de los trabajadores, así como a la mejora de sus condiciones laborales. Del mismo modo, la comunidad puede ver mejorada su situación a través de las externalidades positivas generadas por la actividad,

como puede ser el embellecimiento de las calles o la ampliación de la oferta cultural y de ocio.

El turismo enológico puede desempeñar, por tanto, un papel vertebrador del territorio en el que se localiza la bodega a través de la financiación de infraestructuras (carreteras, alcantarillado, etc.), la promoción de otros sectores relacionados con el turismo del vino (actividades de turismo cultural, vínculos con vendedores locales, etc.) o la extensión de servicios y acti-

TABLA 2
IMPACTO ECONÓMICO DERIVADO DE LAS VISITAS A MUSEOS Y BODEGAS ADHERIDAS A LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA (2017-2021)

	2017	2018	2019	2020	2021
Alicante	1,127,214.10	1,407,201.77	1,632,203.43	689,075.40	1,504,296.94
Arlanza	186,463.04	480,149.67	456,780.72	267,168.66	60,715.83
Arribes			52,222.30	23,180.40	21,744.00
Bierzo	421,377.81	429,537.66	433,514.06	68,382.33	204,098.08
Bullas	240,027.86	276,345.38	292,797.22	117,266.10	366,142.64
Calatayud	3,069,199.89	3,490,856.46	3,630,114.32	919,877.22	587,899.28
Campo de Cariñena	243,392.35	312,219.93	330,582.56	126,590.85	195,982.97
Cigales	382,739.44	410,609.81	439,489.34	32,583.27	99,512.84
DO Empordà	4,947,107.78	-	-	-	-
Enoturisme Penedès	13,137,775.76	14,099,441.85	12,256,857.68	3,689,358.40	7,380,603.48
Gran Canaria					131,685.35
Garnacha - Campo de Borja	628,470.24	709,050.03	697,199.14	279,940.73	1,169,612.60
Jumilla	850,581.59	1,512,438.78	1,721,431.58	380,816.64	969,637.24
Lleida	1,650,513.72	2,799,982.64	1,475,653.74	459,406.80	1,266,355.20
La Mancha			473,953.84	197,938.65	317,858.25
La Manchuela			813,349.68	147,537.00	147,806.47
Madrid				403,273.14	1,615,438.46
Marco de Jerez	17,704,134.86	16,183,501.19	20,986,822.12	2,909,626.26	8,005,065.52
Montilla-Moriles	364,359.47	349,721.19	481,424.72	71,809.50	374,844.13
Navarra	288,603.62	580,502.37	703,198.95	232,222.63	2,315,242.16
Rías Baixas	2,228,186.89	2,625,707.13	2,686,071.84	868,575.03	2,508,350.40
Ribera del Duero	7,112,841.06	13,451,406.89	11,820,742.37	3,330,708.79	10,080,254.22
Ribera del Guadiana	1,441,713.48	802,271.91	844,830.93	123,786.59	246,141.62
Rioja Alavesa	6,171,087.04	6,842,669.19	6,898,515.70	2,397,555.59	1,424,214.64
Rioja Alta	7,099,723.33	10,218,654.42	11,718,972.10	2,483,722.78	10,369,429.39
Rioja Oriental	-	121,291.30	156,762.34	44,983.41	63,525.60
Ronda	1,108,399.96	543,165.06	994,615.14	124,377.57	350,756.97
Rueda	991,503.66	1,333,796.79	1,388,019.87	233,649.10	1,333,767.23
Sierra de Francia	19,057.24	29,269.41	46,439.80	17,785.92	99,866.60
Somontano	2,173,474.23	2,333,105.31	4,923,201.53	1,344,170.59	2,361,388.86
Txakolí	66,265.67	-	-	-	-
Toro			1,287,058.58	456,206.86	2,302,382.94
Utiel-Requena	1,436,571.69	1,730,688.57	1,845,966.14	687,590.96	1,506,175.01
Valdepeñas			174,740.46	56,175.08	69,914.78
Yecla	179,177.32	159,341.28	135,571.92	44,294.32	146,617.20
Total	75,269,963.10	83,073,584.71	91,799,104.12	23,229,636.57	59,597,326.90

Fuente: elaboración propia a partir del OTRVE

vidades para los residentes locales (instalaciones recreativas, oportunidades de ocio al aire libre, etc.). De igual forma, esta tipología de turismo permite poner en valor los paisajes vitivinícolas y promover la cultura del vino en la región, preservando y capitalizando así los elementos de patrimonio tangible, intangible y natural heredados de la tradición vitivinícola.

Los elementos del patrimonio material o tangible se dividen en bienes muebles, inmuebles y bibliográficos. Los bienes muebles abarcan los útiles, aperos y herramientas utilizados en la labranza de la vid y en la

producción de vinos, así como los medios de transporte. Los bienes inmuebles se refieren a edificaciones singulares como bombos, quinterías, chozos, casas de labranza y bodegas, así como a paisajes de conjunto y lineales. Junto a ellos también destacan los documentos y objetos bibliográficos. El patrimonio intangible incluye lenguaje específico, refranes, creencias, rituales y actos festivos, sabores, oficios y tradiciones, así como la gastronomía local. Por último, el patrimonio natural y genético se refiere al tipo de relieve, clima, suelo y variedad de uva de cada región (ver Tabla 3).

TABLA 3
PRINCIPALES ELEMENTOS DEL PATRIMONIO VITIVINÍCOLA QUE PUEDEN SER CAPITALIZADOS A TRAVÉS DEL
DESARROLLO DE ACTIVIDADES ENOTURÍSTICAS

Patrimonio Tangible	Bienes Muebles	- Útiles, aperos y herramientas para la labranza de la vid - Útiles para la producción de vinos y el almacenamiento - Elementos relacionados con el transporte
	Bienes Inmuebles singulares	- Construcciones
	Bienes Inmuebles de conjunto o lineales	- Paisaje del vino - Asentamiento de población - Red caminera
	Bienes Bibliográficos	- Obras artísticas
Patrimonio Intangible	Elementos Intangibles	- Lenguaje - Refranero popular - Creencias, rituales y actos festivos - Sabores, los oficios y las tradiciones propias de la labranza de la vid. - Gastronomía típica.
Patrimonio natural y genético	Características geográficas	- Relieve, clima, suelos, etc.
	Tipo de uva	- Variedades de uva propias de cada territorio (autóctonas) y/o importadas

Fuente: elaboración propia a partir de Castillo (2013)

TABLA 4
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS DOP DE VINO EN ESPAÑA

Comunidad Autónoma	Certificación (1)	Nombre
Supraautonómicas	DO	Cava (2)
	DO	Jumilla (3)
	DOC	Rioja (4)
Andalucía	DO	Condado de Huelva
	VC	Granada
	DO	Jerez-Xérès-Sherry
	DO	Lebrija
	DO	Málaga
	DO	Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda
	DO	Montilla-Moriles
	DO	Sierras de Málaga
Aragón	VP	Aylés
	DO	Calatayud
	DO	Campo de Borja
	DO	Cariñena
	DO	Somontano
Canarias	DO	Abona
	DO	El Hierro
	DO	Gran Canaria
	VC	Islas Canarias
	DO	La Gomera
	DO	La Palma
	DO	Lanzarote
	DO	Tacoronte-Acentejo
	DO	Valle de Güímar
	DO	Valle de la Orotava
DO	Ycoden-Daute-Isora	

Castilla-La Mancha	DO	Almansa
	VP	Calzadilla
	VP	Campo de la Guardia
	VP	Casa del Blanco
	VP	Dehesa del Carrizal
	VP	Dominio de Valdepusa
	VP	Finca Élez
	VP	Gujoso
	DO	La Mancha
	DO	Manchuela
	DO	Méntrida
	DO	Mondéjar
	VP	Pago Florentino
	DO	Ribera del Júcar
DO	Uclés	
Castilla y León	DO	Valdepeñas
	DO	Arribes
	DO	Arlanza
	DO	Bierzo
	DO	Cigales
	VC	Cebreiros
	DO	León
	DO	Ribera del Duero
	DO	Rueda
	VC	Sierra de Salamanca
	DO	Tierra del Vino de Zamora
	DO	Toro
	VC	Valles de Benavente
	VC	Valtiendas
Cataluña	DO	Alella
	DO	Cataluña
	DO	Conca de Barberá
	DO	Costers del Segre
	DO	Empordà
	DO	Montsant
	DO	Penedès
	DO	Pla de Bages
	DOC	Priorat
	DO	Tarragona
Comunidad Valenciana	DO	Terra Alta
	DO	Alicante
	VP	El Terrerazo
	VP	Los Balagüeses
Extremadura	DO	Utiel-Requena
	DO	Valencia
	DO	Ribera del Guadiana
	DO	Monterrei
Galicia	DO	Rias Baixas
	DO	Ribeira Sacra
	DO	Ribeiro
	DO	Valdeorras
Islas Baleares	DO	Binissalem
	DO	Pla i Llevant
Madrid	DO	Vinos de Madrid
Murcia	DO	Bullas
	DO	Yecla

Navarra	DO	Navarra
	VP	Pago de Arinzano
	VP	Pago de Otazu
	VP	Prado de Irache
País Vasco	DO	Chacolí de Álava-Arabako Txakolina
	DO	Chacolí de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina
	DO	Chacolí de Getaria-Getariako Txakolina
Principado de Asturias	VC	Cangas

Fuente: elaboración propia a partir del MAPA (2021 a)

Dentro de la geografía española, las tradicionales fiestas de la vendimia se han convertido en verdaderos polos de atracción turística, dado que a la vez que se organizan ferias y festivales del vino, se abren museos y centros especializados en la industria vitivinícola, fortaleciendo, de este modo, la identidad entre sociedad, vino y territorio a escala nacional y comarcal. Asimismo, la naturaleza agrícola de la viticultura la convierte en un eje fundamental para la retención de la población en el medio rural español. Por ello, para algunos municipios rurales de reducida dimensión, esta actividad resulta altamente estratégica para su supervivencia y lucha contra la despoblación. Para los destinos maduros de costa existentes en España, en cambio, el enoturismo representa una oportunidad para valorizar el patrimonio vinícola, así como para desestacionalizar la demanda turística.

En la experiencia enoturística, la procedencia del vino representa un atributo ineludible del mismo, siendo este un elemento clave para transmitir los rasgos característicos e historia de los caldos. De hecho, estos atributos pueden ser utilizados, posteriormente, para reforzar el valor y la experiencia de degustación del vino. En dicha aportación radica precisamente la esencia de las Denominaciones de Origen (DO), dado que estas integran una serie de elementos íntimamente vinculadas con los territorios vitivinícolas. De este modo, las características naturales asociadas al clima, el suelo, la variedad de uva o la altitud, se hermanan con la tradición, la cultura y los procesos vitivinícolas distintivos de un determinado territorio.

Estos distintivos adquieren un mayor valor en la actualidad, puesto que la venta de vino ya no se rige únicamente por los criterios neoclásicos de precio y utilidad, sino por los valores, atributos o cualidades del mismo, como puede ser su procedencia geográfica, el empleo de prácticas sostenibles en su elaboración o su contribución a la cohesión social. En este sentido, cabe destacar que España es el cuarto país de la Unión Europea con garantía de calidad certificada en sus vinos, por detrás de Francia, Italia y Alemania, contando con 91 DO (ver Tabla 4).

EL ENOTURISMO COMO GARANTE DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA: DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL ↓

La industria vitivinícola, en general, y el sector enoturístico, en particular, están experimentando un proceso gradual de concienciación ecológica, dado

que la preservación de los viñedos y los paisajes son dos elementos esenciales tanto para producir vino como para desarrollar el enoturismo. En este sentido, las bodegas han cambiado la forma explotar sus viñedos, pasando de producir la mayor cantidad de vino posible (vino a granel) a la búsqueda de la calidad (vino embotellado).

Este cambio estratégico de la cantidad a la calidad del vino ha ido acompañado, en muchas ocasiones, de la intensificación de las actividades de enoturismo, dado que a través de estas se pueden transmitir los valores y rasgos identitarios de las bodegas, así como aumentar la diferenciación de sus vinos en el mercado. De hecho, dicha modalidad turística puede ser desarrollada para incrementar la percepción de calidad de los visitantes que llegan a las instalaciones a través de la prestación de un servicio superior, así como para generar un vínculo sentimental entre los enoturistas y la bodega.

Existen factores tanto externos como internos que justifican la necesidad de aplicar un enfoque sostenible en el sector vinícola. Por un lado, en cuanto a los factores exógenos, las bodegas tienen que hacer frente a diversos factores exógenos que amenazan su supervivencia, tales como la escasez energética e hídrica, así como la mayor concienciación medioambiental de los clientes. Por otro lado, en cuanto a los factores endógenos, las bodegas pueden desarrollar su gestión medioambiental para mejorar su posición competitiva, dado que la implementación de prácticas medioambientales puede revertir en el incremento de la diferenciación o la mejora del posicionamiento y la reputación organizativa.

En este sentido, cabe destacar que el rendimiento medioambiental de las bodegas puede mejorarse a través del enoturismo, dado que esta tipología turística puede permitir a las bodegas adquirir el stock de conocimientos ecológicos de los enoturistas, así como fomentar la transferencia de conocimientos verdes entre sus empleados para poder ofrecer satisfactoriamente dicha actividad. De hecho, tanto si las bodegas deciden promover su gestión medioambiental de forma proactiva como reactiva, el enoturismo puede ser considerado un factor catalizador de la sostenibilidad medioambiental, dado que, representa un elemento de diferenciación entre bodegas (factor endógeno) y mejora el entorno en

TABLA 5
SUPERFICIE DE VIÑEDO (HA) ECOLÓGICO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (2017-2021)

	2017	2018	2019	2020	2021	Var. 2017-2018	Var. 2018-2019	Var. 2019-2020	Va. 2020-2021
Andalucía	1,007.07	1,054.61	1,201.75	1,322.97	1,445.91	4.7%	10.1%	10.1%	9.3%
Aragón	1,404.40	1,590.34	1,747.81	2,191.24	2,550.03	13.2%	25.4%	25.4%	16.4%
Asturias	0.52	0.52	0.52	0.51	0.98	0.0%	-1.9%	-1.9%	92.2%
Baleares	664.17	763.99	823.45	937.01	1,079.79	15.0%	13.8%	13.8%	15.2%
Comunidad Valenciana	11,006.45	11,630.28	12,806.46	13,672.37	16,671.79	5.7%	6.8%	6.8%	21.9%
Canarias	380.90	395.70	414.20	433.90	403.90	3.9%	4.8%	4.8%	-6.9%
Cantabria	4.64	5.35	4.90	3.85	5.33	15.3%	-21.4%	-21.4%	38.4%
Castilla y León	4,020.80	5,054.19	6,850.21	8,659.36	10,498.92	25.7%	26.4%	26.4%	21.2%
Castilla-La Mancha	56,697.27	59,251.36	61,260.47	62,719.02	62,270.35	4.5%	2.4%	2.4%	-0.7%
Cataluña	14,876.59	16,680.46	18,632.14	23,758.03	27,161.44	12.1%	27.5%	27.5%	14.3%
Extremadura	1,519.63	1,313.98	1,681.57	1,793.15	1,889.11	-13.5%	6.6%	6.6%	5.4%
Galicia	82.79	82.58	69.85	76.14	76.41	-0.3%	9.0%	9.0%	0.4%
La Rioja	883.46	948.19	1,088.03	1,291.49	1,448.70	7.3%	18.7%	18.7%	12.2%
Madrid	499.80	550.78	572.43	610.34	627.12	10.2%	6.6%	6.6%	2.7%
Murcia	12,249.87	12,179.70	11,799.01	11,367.69	13,266.56	-0.6%	-3.7%	-3.7%	16.7%
Navarra	1,071.78	1,173.12	1,395.77	1,361.66	1,570.39	9.5%	-2.4%	-2.4%	15.3%
País Vasco	520.80	743.66	929.91	984.23	1,150.16	42.8%	5.8%	5.8%	16.9%
Total	106,890.94	113,418.81	121,278.48	131,182.96	140,966.73	6.1%	8.2%	8.2%	7.5%

Fuente: elaboración propia a partir del MAPA (2021b)

el que se desarrolla la actividad (factor exógeno), a través de la protección del patrimonio, la puesta en valor de la riqueza gastronómica y la protección de la biodiversidad. Por tanto, el enoturismo puede facilitar el desarrollo de prácticas respetuosas con el medio ambiente y, como consecuencia, actuar como polo de atracción de enoturistas caracterizados por una elevada concienciación medioambiental.

Las características particulares de la industria vitivinícola española la hacen especialmente vulnerable a la conservación del entorno en el que se desarrolla. Esto se debe, en parte, al calentamiento global, el cual ha contribuido a la mayor concienciación respecto al aprovechamiento de los recursos naturales existentes en las zonas vitivinícolas. Esta sensibilización se ha manifestado en la difusión de prácticas sostenibles en el proceso viticultura y elaboración de vino. A este respecto, según los datos del MAPA (2021b), los viñedos ecológicos en España abarcan más de 140.000 hectáreas en 2021, lo que representa el 14,20% del total de la superficie de viñedo para vinificación. Esta cantidad ha aumentado significativamente en el último lustro, con un incremento del 31,88% entre 2017 y 2022 (ver Tabla 5).

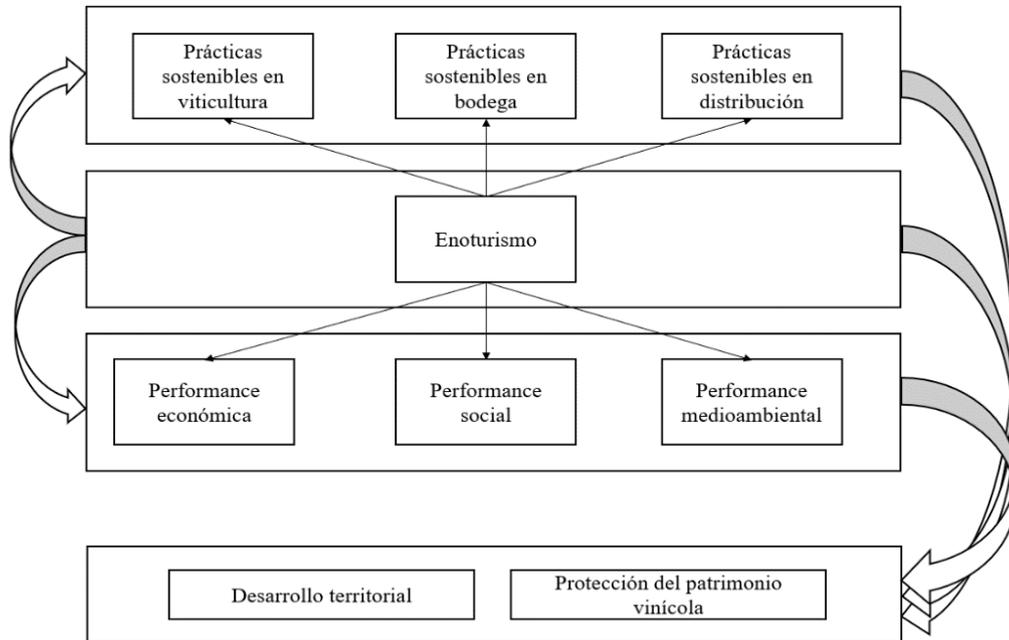
La ampliación de los viñedos ecológicos en España refleja la adaptación del sector a los nuevos patrones de demanda, puesto que los consumidores son cada vez más sensibles a las temáticas que giran en torno a la sostenibilidad y los productos orgánicos. Asimismo, Martínez-Falcó *et al.* (2023) demuestran

el papel del enoturismo para mejorar las prácticas medioambientales de las bodegas españolas, entre las que destaca el fomento del viñedo ecológico, dado que, a través de dicha modalidad turística, estas pueden: (1) adquirir nuevos conocimientos ecológicos procedentes de los enoturistas, (2) incrementar su stock de conocimientos verdes a través de la mayor interacción entre los trabajadores y (3) mejorar la atracción de enoturistas con una elevada concienciación medioambiental, lo que, a su vez, puede llevar a la intensificación de las prácticas medioambientales.

CONCLUSIONES ↓

La presente investigación pone de manifiesto el papel desempeñado por el enoturismo para mejorar la competitividad empresarial, así como para favorecer a la sociedad y el medioambiente en el que se desarrolla la actividad. Esta modalidad de turismo representa una nueva oportunidad para que las bodegas puedan diversificar sus operaciones, mejorando su rentabilidad, el bienestar social, su gestión ambiental, el desarrollo territorial y su capacidad para innovar en un entorno cada vez más hostil y cambiante. El estudio, por tanto, puede ser de utilidad para aquellas bodegas que estén considerando desarrollar y/o intensificar su actividad enoturística a través de los fondos económicos derivados del proyecto PERTE agroalimentario impulsado por el estado español, dado que permite justificar

FIGURA 1
CONTRIBUCIÓN DEL ENOTURISMO AL DESARROLLO SOSTENIBLE



Fuente: Elaboración propia.

el papel estratégico de dicha tipología turística en la mejora económica, social y medioambiental de las regiones vinícolas, en general, y las bodegas, en particular.

El estudio permite observar la influencia positiva del enoturismo sobre los resultados económicos de las bodegas. Ello se debe a que permite incrementar las ventas directas de vino en bodega, aumentar el margen de beneficio por botella, impulsar ventas cruzadas e incrementales en las instalaciones, fomentar el contacto directo con los clientes y generar embajadores de la marca. Estos mecanismos hacen posible aumentar el desempeño económico de las bodegas, garantizando su supervivencia a largo plazo y, como consecuencia, la del tejido empresarial de los territorios vinícolas.

El turismo enológico puede satisfacer las demandas de los diferentes grupos de interés vinculados con la actividad empresarial de las bodegas. En este sentido, como se ha argumentado, el incremento de la rentabilidad empresarial puede llevar asociada una mayor seguridad y estabilidad laboral. Estas actividades también pueden contribuir a la difusión de la historia, el patrimonio y la cultura gastronómica del territorio vitivinícola, reforzando de este modo su identidad vinícola. De igual manera, el turismo del vino puede mejorar el rendimiento medioambiental, dado que el rendimiento medioambiental de las bodegas puede verse incrementado a través de las posibles sugerencias medioambientales realizadas por los enoturistas, así como mediante la mayor interacción entre los trabajadores de la bodega. Así,

las prácticas medioambientales desarrolladas como consecuencia del conocimiento verde alcanzado pueden mejorar la atracción de enoturistas concienciados con el medioambiente, retroalimentándose mutuamente esta relación.

Los resultados de la investigación subrayan la importancia del enoturismo para lograr la sostenibilidad en el ámbito empresarial y territorial. El enoturismo representa una herramienta valiosa para comunicar las prácticas de gestión sostenible implementadas por la bodega a lo largo de la cadena de valor (viticultura, elaboración de vino y distribución), así como para contribuir al desarrollo económico, social y medioambiental de las bodegas. De hecho, la relación entre las actividades sostenibles desarrolladas por estas y el enoturismo se ve reforzada a medida que incrementa su intensidad: cuantas más prácticas sostenibles se implementen, existirá una mayor capacidad de atracción de enoturistas concienciados con el medioambiente, lo que, a su vez, permitirá mejorar los procesos y productos ecológicos ofrecidos por las bodegas mediante el nuevo conocimiento ecológico alcanzado. Por tanto, el enoturismo puede ser considerado como un elemento clave tanto para comunicar el enfoque sostenible seguido por las bodegas y las regiones vinícolas, como para alcanzar su desarrollo sostenible (ver Figura 1).

El estudio aporta nuevos conocimientos al campo del enoturismo al estudiar de forma integral el efecto de dicha tipología turística sobre los resultados económicos, sociales y medioambientales

de las bodegas y los territorios vinícolas de España. No obstante, a pesar de las importantes aportaciones, cabe señalar que el estudio adolece de ciertas limitaciones. En este sentido, cabe destacar la limitación derivada de las fuentes de información empleadas, dado que, al ser secundarias, no se ha podido proceder a realizar un análisis transversal de la relación causa-efecto entre el enoturismo y la performance sostenible (económica, social y medioambiental) de las bodegas españolas. Con el objetivo de superar esta limitación, como futura línea de investigación se propone diseñar y distribuir una encuesta con la finalidad de obtener información primaria de las bodegas españolas y, posteriormente, formular y contrastar un modelo teórico mediante la modelización de ecuaciones estructurales. Adicionalmente, a pesar de ponerse en valor el efecto directo, indirecto e inducido de la actividad enoturística en la economía española, dicha contribución se ha expuesta a nivel agregado para la industria vitivinícola como consecuencia de la escasez de datos secundarios sobre la temática en el sector enoturístico. Para superar esta deficiencia, como futura línea de investigación, se plantea cuantificar el efecto directo, indirecto e inducido de la industria enoturística en la economía del país ibérico a través del empleo de tablas input-output, pudiendo cuantificar, por tanto, el efecto tractor de dicho sector en la economía española.

NOTAS ↓

- [1] Tipología de DOP: DO=Denominación de Origen; DOC=Denominación de Origen Calificada; VP=Vino de Pago; VC=Vino de Calidad
- [2] La DO Cava abarca las siguientes comunidades autónomas: Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, La Rioja, Navarra y País Vasco.
- [3] La DO Jumilla abarca las siguientes comunidades autónomas: Castilla-La Mancha y Murcia.
- [4] La DOC Rioja abarca las siguientes comunidades autónomas: La Rioja, Navarra y País Vasco.

REFERENCIAS ↓

- AFI (2021). *Importancia económica y social del sector vitivinícola en España*. Interprofesional del Vino de España.
- Carlsen, P. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Castillo, J. (2013). *Carta de Baeza sobre el Patrimonio Agrario*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía. Extraído de: <https://www.unia.es/explorar-catalogo/item/carta-de-baeza>
- Charters, S., y Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., y Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.

Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B., y Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Editorial Elsevier.

MAPA (2021a). *Listado de Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas de vinos registradas en la Unión Europea*. Extraído de: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/>

MAPA (2021b). *Estadísticas de producción ecológica 2021*. Extraído de: <https://oemv.es/mapa-estadisticas-de-produccion-ecologica-2021>

Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P., y Millan-Tudela, L. (2023). Do circular economy practices moderate the wine tourism–green performance relationship? A structural analysis applied to the Spanish wine industry. *British Food Journal*. En prensa. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2022-0833>