



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

EL ENOTURISMO EN BURDEOS

Trabajo Fin de Grado presentado por Álvaro Rodríguez Fernández, siendo la tutora del mismo la profesora Catalina González Melero

Vº. Bº. de la tutora

Alumno

Dª Catalina González Melero

D. Álvaro Rodríguez Fernández

Sevilla. Junio de 2018



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2017-2018]**

TÍTULO:

EL ENOTURISMO EN BURDEOS

AUTOR:

ÁLVARO RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ

TUTOR:

D^a CATALINA GONZÁLEZ MELERO

DEPARTAMENTO:

FILOLOGÍA FRANCESA

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

FILOLOGÍA FRANCESA

RESUMEN:

Este trabajo consiste en dar a conocer cuál es el significado de enoturismo o turismo enológico y como ha ido evolucionando esta tipología turística a lo largo del tiempo. En este caso el trabajo está centrado en la región de Burdeos (Francia). En primera instancia se narra la historia del vino de manera general ligada a la historia del vino de Burdeos, para dar paso al nacimiento de un turismo del vino. Posteriormente se detalla el proceso del vino, desde su plantación hasta que es embotellado y distribuido, y cuál es su clasificación. También se incluyen las zonas de la región bordelosa donde se cultiva la vid y se produce vino. Finalmente se plasma la promoción turística vinícola internacional y la característica de Burdeos, y se detalla un breve estudio comparativo con la región de la Rioja (España).

PALABRAS CLAVE:

Enoturismo; enología; región de Burdeos; región de la Rioja; promoción turística.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1. Introducción y objetivos.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Objetivos.....	1
1.3. Justificación de la relevancia del tema elegido.....	2
1.4. Metodología.....	2
2. CAPÍTULO 2. La historia de la vid y del vino bordelés.....	3
2.1. El Antiguo Testamento.....	3
2.2. El Cáucaso y Egipto.....	4
2.3. Grecia y el Imperio Romano.....	5
2.4. Edad Media.....	6
2.5. Segunda Edad de Oro.....	7
2.6. Epidemia de la Filoxera.....	8
2.7. Incertidumbre económica.....	9
3. CAPÍTULO 3. El enoturismo: datos generales y definiciones.....	11
4. CAPÍTULO 4. El enoturismo en Burdeos.....	13
4.1. El vino de Burdeos.....	13
4.1.1. Proceso de elaboración del vino.....	13
4.1.2. El etiquetado.....	15
4.1.3. Clasificación de los vinos franceses.....	16
4.1.4. Clasificación de los vinos de Burdeos.....	17
4.2. Regiones de la ruta vinícola de Burdeos.....	18
4.2.1. Burdeos.....	19
4.2.2. Médoc.....	19
4.2.3. Graves.....	20
4.2.4. Blayais.....	21
4.2.5. Bourgeais.....	22
4.2.6. Sauternais.....	22
4.2.7. Entre-deux-mers.....	23
5. CAPÍTULO 5. Promoción del turismo del vino.....	25
5.1. Las Great Wine Capitals.....	25
5.1.1. ¿Qué son las Grandes Capitales del Vino?.....	25
5.1.2. Miembros pertenecientes a la red.....	26
5.1.3. Atributos.....	30
5.1.4. Objetivos.....	31
5.1.5. Beneficios.....	31

5.2. Las ventajas de Burdeos.....	31
5.2.1. Cultura.....	32
5.2.2. Ferias gastronómicas.....	32
5.2.3. Alojamiento.....	33
5.2.4. Actividades.....	34
6. CAPÍTULO 6. Comparación de Burdeos con La Rioja vinícola.....	35
6.1. La Rioja.....	35
6.2. Análisis DAFO.....	36
6.3. Claves para potenciar el enoturismo en España.....	39
6.4. Benchmarking.....	40
7. CAPÍTULO 7. Conclusión.....	43
8. Bibliografía.....	45
9. Anexos.....	49

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1. INTRODUCCIÓN

El turismo enológico o enoturismo, es una reciente pero incuestionable realidad. En los últimos años esta variante turística ha experimentado un gran desarrollo en todo el mundo, destacando Francia como principal potencia enoturística seguida de Italia.

Francia se posiciona como la zona geográfica donde este tipo de turismo posee más reclamo. Debido a este factor, cada vez podemos encontrar un mayor número de propuestas del mercado del vino y más variantes y formas para poder disfrutar del mismo, tanto en forma cultural con rutas turísticas por zonas de producción vinícolas, como en forma gastronómica, asistiendo a degustaciones de diferentes tipos y categorías de vinos entre otras muchas.

El enoturismo está considerado como un tipo de turismo sostenible, teniendo la facilidad de crear empleo y generar riqueza en áreas escasas de recursos turísticos, como en su mayoría son los entornos rurales. Asimismo, posee la capacidad de aumentar tanto en cantidad como en calidad la producción vinícola de una zona determinada, haciendo que la competencia se intensifique, teniendo en cuenta en todo momento el respeto al medio ambiente.

Este tipo de turismo incrementa el número de visitantes y los flujos turísticos a la zona geográfica donde se realiza, promocionando y consolidando la imagen de dicho destino con una alta calidad.

El 13 de noviembre se celebra el Día Europeo del Enoturismo, acontecimiento que nos indica que este turismo del vino, a día de hoy, ha adquirido gran importancia. Tras la creación de dicho aniversario “se pretende dotar de una mayor visibilidad a las actividades propias de este tipo de turismo, así como dirigir la oferta en una mayor escala que la local o regional, alcanzando el ámbito europeo” (Carta Europa de Enoturismo, 2005).

1.2. OBJETIVOS

Con la realización de este trabajo se pretende conocer un tipo de turismo emergente, el turismo enológico o enoturismo, centrándonos especialmente en la región francesa de Burdeos. Actualmente, esta especialidad turística también se encuentra en pleno auge en España, por lo que es interesante añadir un estudio comparativo de su situación actual respecto a Francia. Además, se pretende transmitir la cultura vitivinícola de la región y su oferta turística.

Los objetivos que se plantean con este estudio son los siguientes:

- Definir el enoturismo y conocer su desarrollo con el paso de los años.
- Enseñar que proceso tiene que seguir el vino para llegar hasta nuestras mesas.
- Conocer la promoción turística que tiene el enoturismo a nivel mundial y en la región de Burdeos.
- Analizar los perfiles de los enoturistas que se interesan por el turismo del vino.
- Plasmar las ventajas que tiene Burdeos como destino vinícola.

-Destacar las diferencias existentes entre el enoturismo de Burdeos y el de La Rioja.

-Proponer algunas ideas para potenciar el enoturismo en nuestro país.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO

Según se ha visto, la elección del tema del trabajo fin de grado está relacionado con el desarrollo del turismo enológico o enoturismo.

En este caso se elige el país francés ya que este tipo de turismo ocupa un papel destacado dentro de la economía francesa, teniendo en cuenta que Francia es líder en el mercado turístico en cuanto a la recepción de turistas cada año. Todo ello, acompañado por la complejidad climática y geográfica que favorece al territorio, permite que el turismo en general y, en este caso el vinícola, destaque frente a otros países.

Por último, hemos de añadir que el tema elegido nos permite aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo del grado en turismo, como pueden ser estudios estratégicos, conocimientos sobre el turismo rural y la historia del turismo, teorías económicas y sociológicas, etc., imprescindibles para la realización de este trabajo. Estos estudios se completaron con una estancia de un año en la Universidad de Congreso (Mendoza, Argentina), experiencia que nos acercó al mundo del enoturismo.

1.4. METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto, se ha recogido información a través de diferentes fuentes: desde Internet, hasta artículos de prensa en periódicos y revistas digitales, apuntes de clase, o libros consultados en bibliotecas. En cuanto a los recursos obtenidos a través de Internet, las páginas consultadas pertenecían a enlaces informáticos en lenguas española y francesa. Como bien se detalla en la bibliografía, todos estos enlaces se corresponden a los informes, estadísticas, libros virtuales en formato PDF, blogs, etc., utilizados para la realización de este trabajo de fin de carrera.

El segundo paso ha sido la organización y selección de la información. Seguidamente hemos procedido a la redacción del proyecto desarrollando cada uno de los puntos y, en el último capítulo hemos descrito las propuestas de mejora y acciones que se podrían llevar a cabo según distintas fuentes para potenciar el enoturismo en España siguiendo el modelo de Francia.

Para finalizar, hemos incluido un apartado de análisis y una conclusión general del trabajo.

CAPÍTULO II

HISTORIA DE LA VID Y DEL VINO BORDELÉS

La historia del vino ha discurrido paralelamente a la historia de la humanidad. El vino, tal como se conoce hoy en día, es una bebida alcohólica procedente de la fermentación del zumo de uva, la cual se produce gracias a la acción de las levaduras presentes en el hollejo de las uvas (ver en anexo 1, la definición completa).

Actualmente son muchas las regiones del mundo donde se produce y se consume esta bebida, pero solo diez ciudades han conseguido tener el prestigio de posicionarse con la denominación "capital del vino", y Burdeos (Francia) es una ellas, cuya historia vinícola abarca casi dos mil años.

En los siguientes apartados iremos viendo como la región va avanzado según las distintas etapas y como se posiciona su vino, paralelamente, a la historia del vino desde una visión general.

2.1. EL ANTIGUO TESTAMENTO

La referencia más antigua sobre el vino parece pertenecer al Antiguo Testamento, cuando "Noé comenzó a labrar la tierra, y plantó una viña; bebió el vino y se embriagó"(Génesis 9-21). Esta referencia marca la presencia del vino en la tradición judeo-cristiana desde los primeros tiempos. En la Biblia aparece citado más de doscientas veces, lo que es una muestra de su gran importancia en todas las culturas de la zona: Babilonia, Egipto, Sumer, etc. Más tarde, adopta un papel clave en el ritual cristiano.

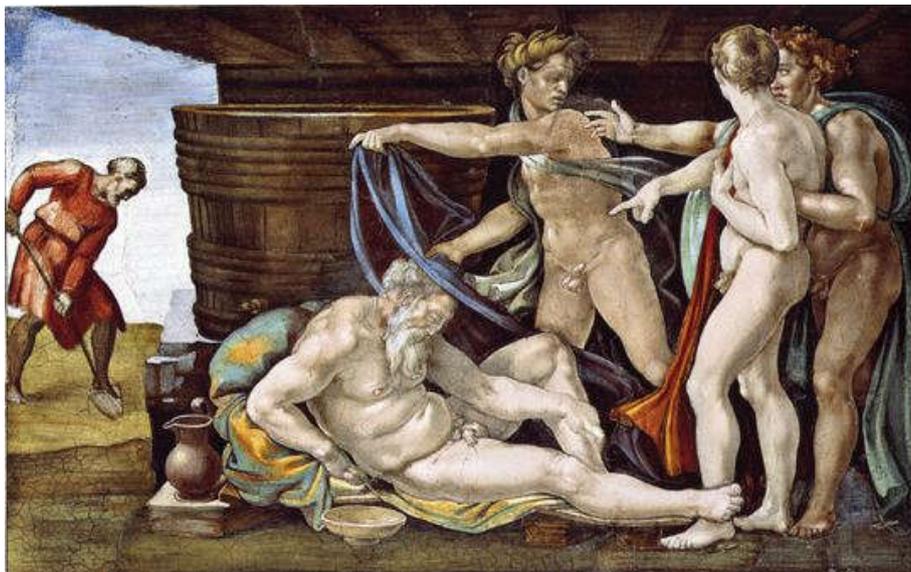


Imagen 2.1. Embriaguez de Noé

Fuente: <http://debesaberlo.blogspot.com.es/2010/08/la-embriaguez-de-noe.html>

2.2. EL CÁUCASO Y EGIPTO

Se tienen pruebas arqueológicas de que el ser humano, siendo nómada, recolectaba uvas silvestres y las exprimía para obtener su jugo. Posteriormente, cuando empezaron a ser sedentarios, comienzan los primeros cultivos vinícolas.

Con el avance a la edad de bronce, el vino y el cultivo de la uva se va extendiendo desde Europa Occidental hasta llegar a la India, Persia, o incluso China. Las rutas comerciales establecidas con estos países ayudaron a la expansión del vino y el cultivo de la uva.

En el Antiguo Egipto, se conocen pinturas del año 3.000 a.C. donde se representa como se machacaba la uva. En principio, el vino sólo era para la clase social alta, nobleza e iglesia, pero en los festivales, el pueblo llano también disfrutaba de esta bebida, ya que se relacionaba el vino con los dioses, atribuyéndose su invención al Dios Osiris, el Dios de la agricultura.

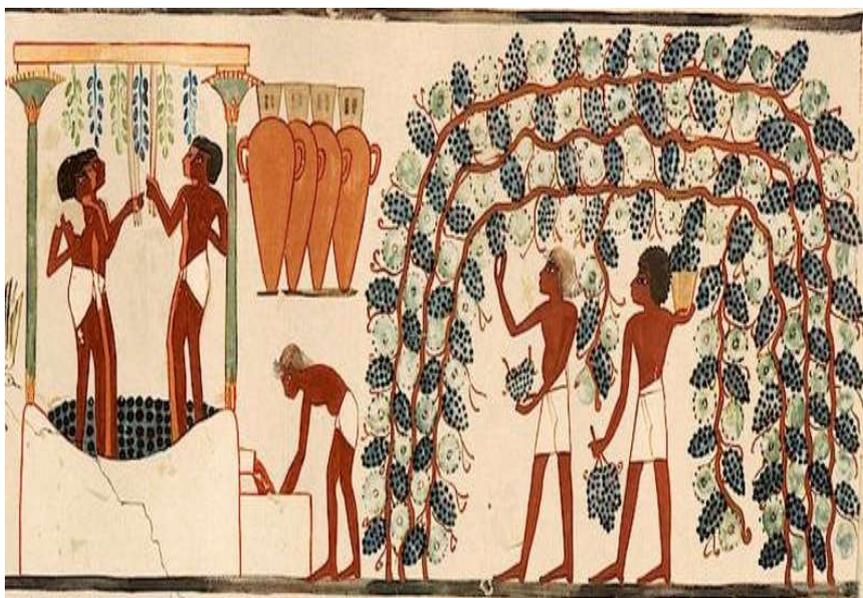


Imagen 2.2. Recolección y machacado de la uva

Fuente: <http://www.curiosfera.com/historia-del-vino>

La fermentación del vino se hacía en grandes vasijas y ánforas de barro, con apertura en la parte superior para su oxigenación, pudiendo conservarse durante años. Estas vasijas estaban marcadas con el año de la elaboración del vino o el nombre del viñedo, pudiendo demostrar que algunas de las vasijas y ánforas tenían más de 200 años cuando eran depositadas en las pirámides como ofrenda a los faraones. Esto hace pensar que ya los egipcios se preocupaban por la calidad del vino, siendo los vinos añejos los de mayor calidad.

2.3. GRECIA Y EL IMPERIO ROMANO

Desde Egipto y Fenicia, el vino llega a Grecia, y en el 700 a.C. ya es una de las bebidas más populares. Los griegos también heredaron de los egipcios el atribuir la invención del vino a los dioses, siendo Dioniso, y la forma de conservar el vino en ánforas.

Fueron los encargados de extender el cultivo de la vid por todo el Mediterráneo, llegando incluso hasta la península Ibérica con ayuda de los fenicios.

Los vinos griegos, a diferencia de los egipcios, eran vinos muy densos, por eso se extendió la costumbre de mezclarlo con agua. Solo se bebía puro en celebraciones religiosas.

En el año 200 a.C. el vino llega al Imperio Romano. Los romanos no sólo se dedicaron a cultivar la vid y beber uva, sino que dejaron su sello en el proceso de cultivo y conservación introduciendo la técnica del injerto en las cepas.

Para conservar el vino empezaron a usar barricas de madera, aunque estas no permitían conservar un vino de calidad durante tanto tiempo como las ánforas. Para su distribución, fueron los primeros en utilizar las botellas. Para su consumo, utilizaban copas de cristal, que eran síntoma de riqueza al ser un material muy frágil.

En el Imperio Romano también se adoraba a los dioses, siendo Baco el Dios del vino.



Imagen 2.3. Griegos consumiendo vino y frutas

Fuente: <http://portalclasico.com/los-romanos-y-el-vino-autoenvenenado-0>

Los romanos fueron los encargados de difundir en Francia la cultura y la práctica de la viticultura.

Burdeos fue la primera región en establecer viñedos para que el vino pudiera ser consumido por los soldados, siendo traídos los primeros brotes desde La Rioja, España. En el libro *“La vid y el vino en España”* (Piqueras, J. 2014) se reseña que el historiador Roger Dion teorizó que esos primeros brotes se trajeron desde España porque ya en esa época el vino de la Rioja era muy famoso entre las comarcas por su olor y sabor y porque los franceses utilizaban el método de dejar reposar el vino en

barricas. La ubicación de la región a lo largo del estuario de la Gironda proporciona una ruta comercial ideal con las Islas Británicas, pero el pronto esplendor de la industria vinícola bordelesa sufrió una serie de contratiempos. A los repetidos encuentros con las naves sajonas a lo largo de la costa se le sumó la caída del Imperio romano, que incluyó la invasión por los godos en el año 406 a.C., los vándalos en el 408 a.C. y los visigodos en el 414 a.C. Estos tiempos oscuros perduraron a lo largo del gobierno franco del siglo V y la invasión gascona del siglo VII, perdiendo la séptima parte de los viñedos cultivados y la ruta comercial con las Islas Británicas

2.4. EDAD MEDIA

Tras la caída del Imperio Romano, algunas órdenes religiosas fueron las encargadas de conservar la tradición de cultivo de la vid y la creación del vino en Europa.

En esta época, se extiende el uso de los barriles de madera, dejando de lado el almacenamiento en ánforas de barro. Al utilizar madera para su almacenamiento no se consigue perfeccionar la conservación del vino, durando poco sin que se avinagrarán.



Imagen 2.4. Campesinos estrujando uvas en barriles

Fuente: <https://renovatiomedievalium.wordpress.com/2018/02/08/el-consumo-de-vino-en-la-edad-media/>

Las primeras bodegas se crearon por casualidad, ya que debido a los saqueos que sufrían los monasterios, se guardaba el vino en los sótanos con el resto de alimentos.

A medida que las ciudades crecían y aumentaba la riqueza de la burguesía, comenzó a crecer la demanda de vinos de más calidad. El comercio del vino se expande y su historia se divide entre las grandes casas productoras de vinos muy buscados y demandados para lucir en las mejores mesas, y el de los vinos de granel, descuidados en muchas ocasiones, servidos de cualquier forma y en cualquier lugar.

En aquel momento, Francia era una de las grandes productoras y exportadoras de vino. Para el hombre medieval el vino era un producto de consumo habitual y hasta necesario, ya fuera como aporte calórico o para que su grado alcohólico ayudara a conservar y a eliminar algunas bacterias.

En el siglo XII, la popularidad de los vinos de Burdeos se incrementó significativamente tras del matrimonio de Enrique Plantagenet y Leonor de Aquitania.

El matrimonio hizo que la provincia de Aquitania se hiciera territorio inglés, y por lo tanto, la mayor parte del clarete de Burdeos se exportaba como intercambio por otras mercancías.



Imagen 2.5. Intercambio de mercancía en la bahía de Burdeos

Fuente: <https://arte.laguia2000.com/pintura/el-puerto-de-burdeos-de-manet>

Al incrementarse la popularidad del vino de Burdeos, los viñedos se expandieron para cumplir con las demandas desde el extranjero. Juan, el hijo menor de Enrique y Leonor, estaba a favor de promocionar la industria del vino, y para incrementarla aún más, abolió el impuesto de exportación “Grande Coutume” a Inglaterra desde la región aquitana. En los siglos XIII y XIV, un código de prácticas comerciales, llamada “police des vins” emergió para dar al vino bordelés una ventaja comercial significativa sobre sus regiones vecinas.

En 1224 el rey Luis VIII de Francia intentó expulsar a los ingleses de suelo francés y fue detenido en su avance en la ciudad de Burdeos. Como resultado, Burdeos recibió un acceso privilegiado al mercado inglés a través de Londres y sus exportaciones al mercado pronto dejaron pequeña la producción de otras regiones vinícolas francesas.

La exportación de vino de Burdeos quedó paralizada con el estallido de la Guerra de los Cien Años entre Francia e Inglaterra en 1337 seguido por la expansión de la Peste Negra que devastó la zona.

2.5. SEGUNDA EDAD DE ORO

El 12 de octubre de 1492, fecha en la que Cristóbal Colón descubre América, se abren nuevas opciones para el cultivo de la vid.

En 1525, Hernán Cortés como Gobernador de México, ordenó la plantación de viñedos en tierras colonizadas, extendiéndose su plantación hasta el Virreinato de Perú. Esta acción duró hasta 1595 en el Nuevo Mundo, ya que por temor a que las nuevas tierras fueran autosuficientes, el reino de España prohibió el cultivo de la vid sin licencia.

Los jesuitas estaban exentos de tener que pedir estas licencias, por lo que las vides pudieron seguir extendiéndose, llegando así las primeras viñas en 1556 a Argentina y

en 1697 a América del Norte, en una misión dirigida por Juan de Ugarte para poder celebrar la Eucaristía.

Mientras tanto en Europa, los comerciantes holandeses comenzaron a desecar la marisma alrededor de Médoc y animaron la plantación de viñedos. Como a finales del conflicto de la Guerra de los Cien años, en 1453, Francia tomó posesión de Burdeos asumiendo control de la producción de vino en la región, las tensiones entre los gobiernos inglés y francés pararon todo comercio "oficial" entre la provincia y el mercado londinense.

En 1725, la extensión de los viñedos por Burdeos era tan vasta que fue dividida en áreas específicas de manera que el consumidor pudiera saber exactamente de dónde era el vino. La colección de distritos se llamaba Vignoble de Bordeaux, y las botellas eran etiquetadas con el nombre de la región y de la zona donde se originaban.

En todo este tiempo atrás se creía que el vino servía para prevenir enfermedades y el beberlo diariamente en grandes cantidades se consideraba como forma de vida saludable. Sin embargo, en 1797, Benjamin Rush demostró que el vino produce modificaciones psicológicas y fisiológicas por lo que deja de considerarse como parte de la vida sana beber vino, haciendo proliferar los movimientos antialcohólicos como el American Temperance Movement (ATM) o las Anti-Saloon Leagues (Ligas Antibares) acabando todo ello en la enmienda XVIII de la constitución, más conocida como la Ley Seca, que consiste en la ilegalización de la fabricación, transporte, importación, exportación y la venta de alcohol.

2.6. EPIDEMIA DE LA FILOXERA

El vino después de la segunda Edad de Oro estaba en pleno auge. Gran parte de las regiones del mundo tenían acceso a esta bebida, se conocían sus inconvenientes y sus ventajas y había hecho crecer la economía de muchos países que se encontraban estancados. Sin embargo, nadie se percató que los viñedos donde cultivaban la vid podrían ser infectados por algún tipo de parásito o plaga, echando a perder todo el viñedo y suponer grandes costes.

A mediados del siglo XIX los viñedos del mundo se vieron afectados por primera vez por una plaga: "la filoxera", un insecto, parásito de la vid, originario del este de los Estados Unidos.

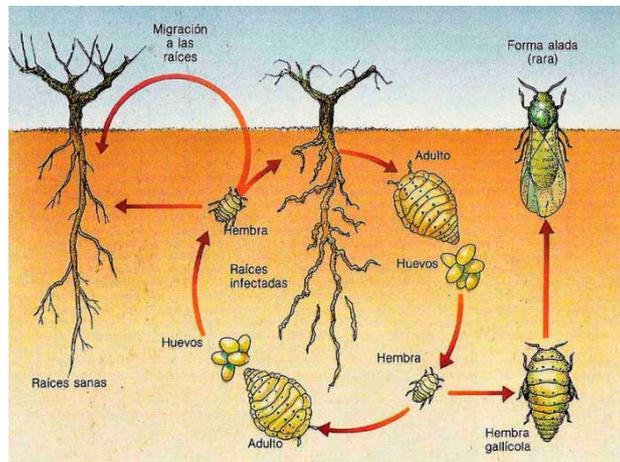
La primera señal sucedió en 1863 en Languedoc. Posteriormente, en 1875 casi todos los viñedos de Burdeos quedaron arruinados. En los siguientes 15 años, se destruyó casi el 40% de la producción francesa, causando daños económicos de más de 10 millones de francos e incrementando la migración hacia Argelia y América principalmente, ya que los negocios vinícolas se fueron a pique y los salarios se redujeron drásticamente.

En un intento por resolver el problema, muchos productores recurrieron a sus propios métodos. Pero no fue hasta que dos botánicos y un enólogo estadounidense consiguieron obtener resultados al introducir dos especies americanas a los viñedos franceses para realizar injertos, con lo que se logró hacer que las plantas francesas fueran resistentes al Phylloxera.

En aquella época, muchos cultivadores de vid franceses, se resistieron a la idea de usar el rizoma de un país que no conocía la forma de hacer vinos finos. Pero al ver que la plaga persistía, causándoles inevitablemente la ruina económica, aceptaron la solución de injertar raíces de viñas norteamericanas a las suyas.

El método demostró no sólo ser eficaz, sino que además, logró que las variedades de cabernet franc, merlot, semillón, sauvignon blanc y muscadellese se convirtieran en las variedades líder en Burdeos.

Tras este suceso, los fabricantes de vino americanos, se ganaron el respeto frente a los europeos dentro del tema de la producción de vinos finos.



Esquema 2.6. Ciclo de la filoxera

Fuente: <https://vinosdiferentes.com/filoxer>

2.7. INCERTIDUMBRE ECONÓMICA

Debido a la lucrativa naturaleza del negocio, otras regiones de Francia comenzaron a crear sus propios vinos y etiquetarlos como productos de Burdeos. Al declinar los beneficios en Aquitania, los viticultores demandaron que el gobierno impusiera una ley que declarara que sólo el producto de Burdeos podía ser etiquetado con ese nombre. El INAO o Institut National des Appellations d'Origine se creó con esta finalidad.

En el siglo XX, el mercado del vino francés vio los efectos de superproducción y los primeros desarrollos del fenómeno lago de vino conforme a la oferta superaba la demanda. Dos guerras mundiales, la gran depresión y la crisis del petróleo de los setenta también tuvieron un efecto negativo en la industria.

En 1936, el gobierno respondió a las peticiones de los viticultores, y todas las regiones de Francia tuvieron que llamar su vino por el lugar en el que se produjo y etiquetados con el sello aprobado de la AOC (Appellation d'origine contrôlée). Esta ley se extendió más tarde a otros bienes como el queso, la carne de ave de corral o las hortalizas.

Las fuentes consultadas para realizar este capítulo han sido:

- "Exploring the world of wine and spirits" Christopher Fielden, 2010.
- <https://www.vinoseleccion.com/saber-de-vinos/historia-del-vino>
- <http://www.curiosfera.com/historia-del-vino>

CAPÍTULO III

EL ENOTURISMO: DATOS GENERALES Y DEFINICIONES

El origen del turismo del vino o enoturismo propiamente dicho es muy difícil de establecer y la definición formal del término es bastante reciente.

Según el contexto de la definición de turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), podemos definir “Enoturismo” como “el conjunto de actividades que se desarrollan a partir de un interés de los turistas a conocer los aspectos sociales, históricos, productivos, económicos, políticos, históricos y culturales que hacen a la industria del vino, según la motivación de viaje” (OMT, 2016).

En las últimas décadas, y siempre dentro de un marco general relacionado con el turismo cultural (ver en anexo 1, la definición completa), el turismo enológico se ha convertido en uno de los productos emergentes con un mayor nivel de desarrollo. “Las necesidades del consumidor se están modificando sustancialmente en los últimos años, demandando cada vez más viajes de corta duración y con mayor frecuencia; buscando descubrir nuevos lugares y apostando por un turismo más ligado a las experiencias personales. El turismo del vino responde a estas características de la demanda, con un apoyo creciente de entidades públicas, al mismo tiempo que va rompiendo las prevenciones iniciales de las inversiones privadas” (F. Xavier Medina, 2011)

“El turismo enológico es altamente experimental” (Gómez Rico, Mar. 2011). Al descubrimiento de nuevos paisajes y territorios hasta hoy más o menos desconocidos en el aspecto turístico, se suma la vivencia directa en el territorio productivo y la experiencia sensorial y cultural que el vino aporta. Todo ello se enmarca en una concepción distinta del viaje que reconoce que, si se formulan productos turísticos adecuados, el elemento enológico no solo acrecienta el valor de un destino, sino también el del propio producto alimenticio, y ambos se refuerzan. Y de este modo, entre territorio y vino encontramos un lugar privilegiado para la entidad local.

A pesar de que únicamente en los últimos años el vino se ha convertido en un componente importante del desarrollo rural y de la promoción regional, y dentro del marco cultural del turismo gastronómico (ver en anexo 1, la definición completa), el turismo del vino se consolida hoy como un mercado propio cada vez más importante que se extiende en los principales países productores de Europa y el Mediterráneo, pero también de forma cada vez más significativa en otros destinos internacionales.

En Francia, resaltando la región de Burdeos, la modalidad del enoturismo, es igualmente reciente. Fue a finales de los años 90 y principios del siglo XXI, con la reconversión vitivinícola y la incorporación de nuevas tecnologías, con lo que pudieron hacer una buena promoción de la cepa Cabernet y crear interés por los vinos por parte de mercados internacionales.

Con las nuevas inversiones, se desarrollaron bodegas con arquitectura preparadas para la atención de visitantes, es decir, lo hicieron con el concepto de turismo incorporado (salas preparadas para realizar degustaciones, recorridos turísticos, museos del vino, restaurantes, alojamiento y hasta espacios de arte en algunas de ellas).

La oferta de enoturismo creció vertiginosamente en la última década, preparándose la mayoría de las bodegas con excelentes normas de calidad en servicio turístico, ofreciendo una variada gama de oportunidades para los turistas en cuanto a la tradición bordelosa.

La industria vinícola tiene una amplia experiencia en el trabajo de segmentación de sus potenciales consumidores en función de las características del vino. Por tanto, no existe un turista del vino “tipo” y por tanto no puede existir una definición unilateral de este.

Si podemos decir que el perfil del turista de hoy es mucho más participativo, flexible y dinámico que el de hace unos años atrás.

“Las visitas a regiones turísticas están motivadas, en primer lugar, por el vino específicamente, pero también por las características o particularidades que posee la región en donde se localiza el viñedo” (Jordi Tresserras, 2011). Entre los principales motores que generan los desplazamientos hacia zonas vitivinícolas es posible mencionar los siguientes:

- Gusto por el vino en sí mismo
- Degustación del vino
- Adquisición de conocimientos sobre el vino y ampliación de la cultura sobre variedades y regiones productoras
- Experimentación y conocimiento del proceso de elaboración del vino
- Exploración de la cultura del vino
- Contacto con el ambiente natural y rural, es decir, turismo de naturaleza (ver en anexo 1, la definición completa).
- Contemplación del paisaje que ofrecen las zonas vitivinícolas
- Turismo gastronómico
- Asistencia a eventos y festivales del vino
- Apreciación de la arquitectura de las bodegas (ver en anexo 1, la definición completa).
- Disfrute de los aspectos saludables del vino

A continuación se propone la siguiente clasificación de turistas, no siendo esta excluyente ni la única forma, debido a que hay tantos tipos de turistas como motivaciones de viajes:

a) El profesional: “Conocimiento elevado de la cultura vitivinícola, que le permite valorar las virtudes y las carencias de los vinos; interesado por novedades del sector y con muchas ganas de descubrir nuevos vinos y nuevas regiones” (S. Chartersk y J. Ali-knight, 2002)

b) El neófito apasionado: “Contempla la cultura del vino como vehículo para cimentar amistades, conocer otras cocinas y explorar regiones rurales. Generalmente viaja con amigos, alguno de ellos de perfil profesional. Dispuesto a aprender más sobre vinos aunque con un carácter más informal que el perfil anterior” (*Ibid*)

c) El parásito: “De poder adquisitivo elevado; contempla la cultura del vino como un valor de prestigio y distinción entre sus amigos y conocidos. Satisfecho con el conocimiento básico, resulta muy impresionable por las apariencias, siempre comenta el nombre de vinos famosos y suele pedir descuentos” (*Ibid*)

d) El bebedor: “Suele visitar bodegas los domingos con grandes grupos de turistas. Es una fórmula alternativa a visitar bares. Compra gran cantidad de vinos y no espera a llegar a casa para empezar a beber” (*Ibid*)

CAPÍTULO IV

EL ENOTURISMO EN BURDEOS

4.1. EL VINO DE BURDEOS

“Los vinos de Burdeos son la referencia para todos los aficionados al vino, y no por casualidad. Proceden de unos viñedos únicos en el mundo, que aprovechan una ubicación geográfica y unas condiciones climáticas excepcionales” (Di Giacomo, Diego. 2015)

En este capítulo trataremos el proceso que sufre el vino, desde que la uva es recogida en las viñas hasta que el vino es servido en nuestras mesas. Este proceso es lo principal que busca aprender el enoturista, además de la degustación, al visitar una bodega. No importa si es la primera vez que el turista visita la bodega o es pionero en el sector ya que, aunque el proceso general de producción es igual para todos los vinos, cada bodega le da a sus vinos unos pequeños toques que los hace únicos. Todo esto es explicado por el enólogo de la bodega o un guía especializado en el sector enológico.

4.1.1. El proceso de elaboración del vino

El vino llega al consumidor dotado de cualidades que se generan en los viñedos. Todos los atributos que apreciamos en esta bebida son concebidos por la naturaleza y por las manos de miles de hombres y mujeres que otorgan un carácter distintivo a la principal actividad bordelosa.

Desde la viña, la uva recorre numerosas etapas que gestan la maravillosa transformación al vino. Así, cada año nacerá un vino nuevo que expresará las características del terruño y la cultura que le da origen.

Tal como se ha dicho antes, este proceso es igual para todos los vinos, pero al final del proceso cada variedad tiene su particularidad. En el caso de Burdeos, su proceso de elaboración destaca por la técnica del ensamblaje.

1) Despallado: Los granos de uva se separan del escobajo.

2) Obtención del jugo: estrujado o prensado. En el estrujado la uva pasa por rodillos acanalados que los rompen suavemente. Dado los diferentes tipos de vino, se pueden acomodar los rodillos de la molidora para romper más o menos el grano de uva, o bien, se puede evitar la rotura desviando la uva hacia la siguiente etapa. Por otra parte, en el prensado, la uva es sometida a una presión para extraer la mayor cantidad de jugo o mosto. La presión no debe ser excesiva para no extraer sustancias amargas y astringentes de las semillas y/o del hollejo. Se utilizan prensas neumáticas que trabajan con presión reducida, obteniéndose mostos de gran calidad.

3) Encubado: Por lo general, el vino, se puede encubar en distintos tipos de vasija: acero inoxidable, piletas de hormigón armado revestidas con epoxi o barricas de roble. Solo en el caso del vino tinto, el mosto se encuba junto con la pulpa, el hollejo y las semillas.

4) Maceración: Este proceso se realiza en la vinificación de los vinos tintos y, excepcionalmente, en la vinificación de los vinos blanco. Este proceso es esencial para la extracción de aromas, taninos y color. El mosto se macera temporalmente antes de la fermentación, en presencia de los hollejos y semillas, durante un período de tiempo más o menos largo, entre una y cuatro semanas.

5) Fermentación alcohólica: En este proceso el azúcar del mosto se convierte en alcohol etílico gracias a la acción de las levaduras naturales, presente en las pieles de las uvas. Cuando la fermentación alcohólica va completándose, el mosto reduce su contenido en azúcar y se incrementa la cantidad de alcohol, generándose así la transformación del vino. El azúcar que no se transforma es llamado azúcar residual.

6) Descubado o Separación del vino: Una vez terminada la fermentación, toda la materia sólida (levaduras muertas, tártaro, bacterias y cualquier materia sólida) precipita en el fondo de la vasijas. Entonces se separa el vino limpio de sus borras. En el caso de vinos tintos, se separa la parte líquida de los sólidos, llamados orujo.

7) Fermentación Maloláctica: Es esencial en los vinos tintos. Su misión es transformar el ácido málico e ácido láctico, lo que, en cuanto a sabor se refiere, consigue la disminución de la acidez en el vino.

8) Estabilización: Clarificación. Consiste en agregar al vino una sustancia de naturaleza coloidal (mineral, vegetal o animal). Estas sustancias se concentran en capas que arrastran hacia el fondo de la vasija aquellos elementos en suspensión no deseados en el vino.

9) Ensamblaje: hasta la estabilización, cada vasija contiene vino de cepas únicas procedentes de parcelas diferentes identificadas. Por tanto, cada vasija contiene un vino que es la expresión concreta de un terroir a través de una cepa. A continuación, el maestro bodeguero ensambla estos vinos diferentes, es decir, unos distintos tipos de vinos que se han elaborado individualmente poniendo en ello toda su experiencia y su saber hacer. Esta etapa particular en el viñedo bordelés dotará a cada vino de Burdeos de una identidad específica. Las características de cada cepa se complementan, se armonizan y aportan al vino una delicadeza y una riqueza superiores a las de un vino varietal.

10) Crianza: consiste en estacionar los vinos generalmente en barricas de madera (las más comunes de roble francés o americano), lo cual permitirá que el vino se enriquezca en aromas, sabores y estructura. La crianza en barricas, además, favorece la estabilización del color. Este proceso solo se da en el caso de los vinos tintos.

11) Filtración: consiste en hacer pasar un líquido turbio a través de una capa filtrante con poros muy finos, para de esta forma eliminar las partículas indeseables que hayan quedado en este, consiguiendo que estos no alteren la calidad visual y gustativa del vino.

12) Fraccionado: embotellado y taponado. Se realiza mediante líneas de fraccionamiento de mayor o menor complejidad, que pueden estar instaladas en las mismas bodegas o ser móviles.

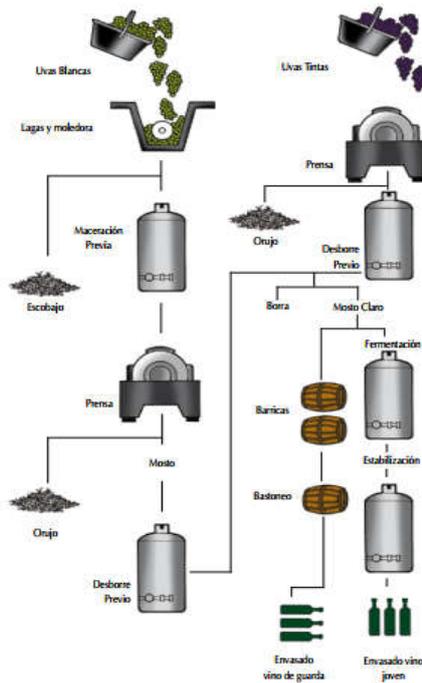


Imagen 4.1. Proceso de elaboración con uvas tintas y blancas

Fuente: Diapositiva asignatura Enoturismo

Las fuentes consultadas para realizar este apartado han sido: apuntes de clase de la asignatura “Enoturismo” impartida en la Universidad de Congreso (Mendoza, Argentina) y de la página web <http://urbinavinos.blogspot.com.es/2011/08/iniciacion-los-vinos-de-burdeos.html>

4.1.2. El etiquetado

Cuando se completa el proceso de elaboración y conservación en vasijas, se aproxima la etapa de comercialización.

Los vinos son fraccionados y embotellados como hemos visto en el punto anterior. El paso siguiente es el etiquetado. El vino estará completamente listo para su venta cuando posea su cápsula, etiqueta y, en algunos casos, contraetiqueta.

Las etiquetas ofrecen datos e información valiosa para el consumidor. A continuación se presenta, a modo de ejemplo, la lectura de un vino de la región de Medoc:

- A) Productor: Domaine Lafragette
- B) Nombre de la Propiedad: Chateau Loudenne
- C) Región de Producción: Medoc una subzona de Burdeos
- D) Zona de Producción: Medoc AOC
- E) Clasificación del Productor: este vino ha sido clasificado como ‘Cru Bourgeois’
- F) Añada: 2005
- G) Grado Alcohólico: 13,00% Vol.
- H) Volumen de la Botella: 750 ml.
- I) Lugar de Embotellado: En la misma bodega

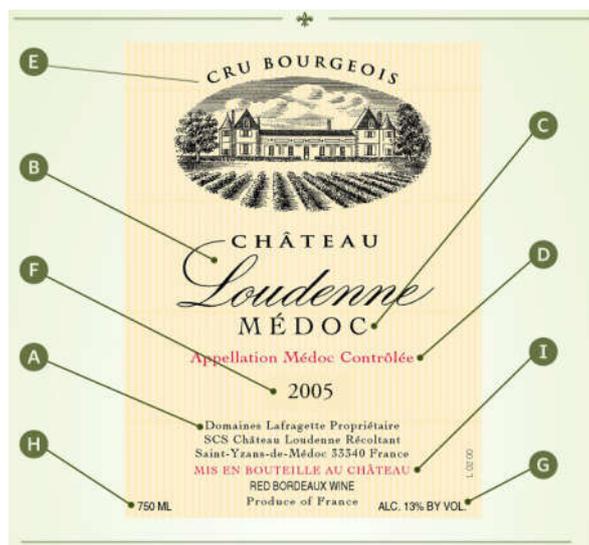


Imagen 4.2. Etiqueta vino "Loudemme"

Fuente: <http://www.sibaritia.com/blog/2010/10/10/guia-de-lectura-de-una-etiqueta-de-vino-frances/>

La fuente consultada para realizar este apartado ha sido: <http://www.sibaritia.com/blog/2010/10/10/guia-de-lectura-de-una-etiqueta-de-vino-frances/>

4.1.3. Clasificación de los vinos franceses

El vino francés está dividido en dos grupos: vino de calidad (AC y VDQS "Vin délimité de qualité supérieure") y vino de mesa (vin de pays y vin de table)

·Vins d'Appellation d'Origine Controlée (AC, AOC): este ha cubierto las principales regiones vinícolas de Francia. Los ocho requerimientos más importantes son los siguientes:

-Terroir. Se definen las tierras de viñedos apropiadas (ver en anexo 1, la definición completa).

-Uva. Sólo pueden utilizarse aquellas variedades de uva consideradas como apropiadas.

-Graduación alcohólica. Los vinos deben alcanzar una mínima (o máxima) graduación de alcohol natural.

-Productividad. Se establece una productividad básica permitida para cada AC, pero el gráfico puede modificarse cada año.

-Manejo del viñedo. Los vinos AC deben seguir ciertas reglas sobre los métodos de poda y la densidad de plantación.

-Manejo de la elaboración del vino. Cada vino AC tiene su propia regulación. A veces, la adición de azúcar durante la fermentación para aumentar la graduación alcohólica se acepta en el norte pero no en el sur.

-Cata y análisis. Desde 1974 los vinos deben pasar un panel de cata. (ver en el anexo 3 un ejemplo de ficha de cata de vino).

-Etiquetado con la variedad. Se tiene a restringir el uso del nombre de la variedad de uva en la etiqueta de los vinos AC, excepto cuando ésta sea una práctica establecida desde hace mucho tiempo.

-Vin Délimité de Qualité Supérieure. Grupo de calidad poco fiable. Ya no se incluye ningún "vin de pays" en los VDQS, y a veces algunos son pasados al grupo AC.

-Vin de pays Esta categoría da una definición regional de los vinos básicos de mezcla. Las reglas son similares que en el caso de los AC, pero permite más flexibilidad en relación a la productividad y a las variedades de uva. La calidad puede ser estupenda e indica calidad del fruto y una elaboración competente del vino.

-Vin de table "Vino de mesa" Es la titulación que se otorga a todos los otros vinos. No existe control de calidad, excepto en lo referente a las regulaciones básicas de la sanidad pública.



4.3. Clasificación de los vinos franceses

Fuente: <https://unpocodevino.blogspot.com.es/2011/08/los-vinos-franceses-clasificacion.html>

La fuente consultada para realizar este apartado ha sido: <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/el-vino-en-francia-produccion-tipos-de-uva-y-clasificacion>

4.1.4. Clasificación de los vinos de Burdeos

Para la Exposición Universal de París de 1855, el emperador Napoleón III pidió un sistema de clasificación para los mejores vinos de Burdeos, que iban a mostrarse posteriormente a todo el mundo. El Sindicato de Negociantes del Vino catalogaron los vinos según la reputación del château y el precio de mercado, lo que en aquella época se relacionaba directamente con la calidad. El resultado fue la Clasificación oficial del vino de Burdeos de 1855.

Los vinos se catalogaron por importancia en cinco categorías: Primeros, segundos, terceros, cuartos y quintos "crus".

A día de hoy, la clasificación de los vinos de Burdeos es la siguiente:

-Grands Crus 1855: el criterio para incluir un vino dentro de esta clasificación es la notoriedad, prestigio de la bodega y el precio de las transacciones. Aquí únicamente se encuentran los vinos tintos de Médoc, los blancos licorosos de Sauternes y un Cru tinto de Graves.

-Grands Crus de Graves: inicialmente clasificada en 1953 y revisado en 1959. Se trata de dieciséis vinos clasificados por comunidades y por tipos de vino. La única condición es que ocho deben ser vinos tintos y los otros ocho, vinos blancos.

-Grands Crus de Saint-Émilion: ochenta y dos Crus clasificados AOC Saint-Emilion desde 1955. Todos en la zona Saint Emilion y actualizándose cada década aproximadamente, siendo la última en 2012.

-Crus Bourgeois: comenzó como una clasificación no oficial, pero llegó a conseguir un estatus oficial y fue actualizado por última vez en 2003. Sin embargo, después de varios giros legales, la clasificación fue anulada en 2007. En ese mismo año, hubo planes para revivirlo como una clasificación extraoficial. En esta categoría se incluían los vinos tintos con mayor calidad y valor producidos dentro de unas de las siguientes ocho subzonas de Médoc: Médoc, Haut-Médoc, Listrac, Moulis, Margaux, Saint-Julien, Pauillac et Saint-Estèphe.

-Crus Artisans: fue creada oficialmente en 2006 después de más de 130 años de historia vitícola. Son producen en pequeñas propiedades de menos de 5 hectáreas y que se encuentran dentro de alguna de las ocho apelaciones de Médoc: Médoc, Haut-Médoc, Listrac, Moulis, Margaux, Saint-Julien, Pauillac et Saint-Estèphe.

La fuente consultada para realizar este apartado ha sido: <http://www.aprenderdevino.es/burdeos-aoc-clasificaciones/>

4.2. REGIONES VINÍCOLAS BORDOLESAS

Este punto trata sobre las diferentes regiones que se encuentran dentro de la región vinícola de Burdeos.

Las regiones vinícolas de Burdeos son un gran número de zonas que difieren ampliamente en tamaño y se superponen, cubriendo toda el área del departamento de Aquitania, en Gironde.

La región de Burdeos está dividida por el estuario de la Gironda. El margen derecho abarca las zonas de Blayais, Bourgeois, Sauternais y Entre-deux-mers; el margen izquierdo abarca las zonas de Médoc y Graves.



Mapa 4.4. Regiones de Burdeos

Fuente: <https://blog-francia.com/ciudades-de-francia/burdeos/gastronomia-en-burdeos/bodegas/grandes-familias-de-vinos-burdeos>

Todas estas regiones tienen su propia denominación de origen y se rigen por las leyes "Appellation d'origine contrôlée" que dictan las variedades de uva permisibles, el nivel

de alcohol, los métodos de poda y recolección, la densidad de la siembra y los rendimientos adecuados.

4.2.1. Burdeos

La región de Burdeos se encuentra en la costa atlántica, entre la orilla izquierda y derecha de la Gironda. Con sus 119.000 hectáreas y 60 denominaciones, esta región, se considera el viñedo más grande de Francia según la organización AOC. La zona goza de un clima oceánico templado y sus suelos son bastante arcillosos-calcáreos.

Las variedades principales de uva tinta en la región son Merlot, Cabernet Sauvignon y Cabernet Franc . Por otro lado, cuenta con tres variedades de uva blanca llamadas Semillon , Sauvignon y Muscadelle . La región produce el 90% de los vinos tintos, y es el principal exportador de vinos de AOC.

De todas las regiones vinícolas más importantes del mundo, Burdeos produce consistentemente el más alto nivel de calidad. Es quizás por esta razón que Burdeos sigue siendo hoy en día una de las vitrinas más bellas del vino francés.



Imagen 4.5. Viñedos de Burdeos

Fuente: http://www.viajarcomeryamar.com/descubriendo-el-vino-de-burdeos-cata-a-ciegas/vinodos_vino_burdeos_primeur-1024x653/

4.2.2. Médoc

Médoc se encuentra en el margen izquierdo de la Gironda francesa y se extiende en 60 km de norte a sur y cuenta con 10 km de ancho, lo que representa 10.600 hectáreas.

La producción del viñedo de Médoc, está compuesto exclusivamente por vinos tintos, lo que asciende a 300.000 hectolitros de vino de media al año.

Con inviernos suaves y veranos calurosos, la región de Médoc, goza de un clima favorable para las vides. La proximidad del bosque de las Landas protege los viñedos y sirve de filtro para el viento marino. Pero el clima no es la única fortaleza del viñedo de Médoc, ya que cuenta con dos tipos principales de suelos: guijarros de cuarzo y grava de Garona.

Los vinos Médoc se producen a partir de diferentes variedades de uva, siendo las principales la Cabernet Sauvignon, Merlot y Cabernet Franc .

Por último se debe aportar que esta subregión cuenta con 60 crus en la clasificación de 1855, es decir, el 20% de su producción.



Imagen 4.6. Viñedos de Médoc

Fuente: <https://www.flytap.com/es-es/destinos/sugerencias/un-paseo-por-la-europa-vinatera>

4.2.3. Graves

La región de Graves se encuentra al sur de Médoc, en el margen izquierdo de la Gironda, entre la ciudad de Burdeos y la de Langon. La zona representa el 4,4% de los viñedos de Burdeos y produce 240.000 hectolitros de media al año.

El clima es más cálido y húmedo que en Médoc, lo que lleva a una maduración más temprana de las variedades de uva. La constitución del suelo varía de norte a sur de la denominación: grava y arena o arena, arcilla y limo o simplemente arena de arcilla.

Las variedades de Cabernet Sauvignon y Merlot son la base de los vinos tintos producidos en esta región. Las principales variedades de uva utilizadas en la producción de vinos blancos son Sauvignon y Semillon.

El 73% de la producción de AOC se refiere a los vinos tintos y el 27% a los vinos blancos y los vinos dulces. Se distinguen tres AOC: Graves, Graves Superiors (reservado solo para dulces y blandos) y Pessac-Léognan.



Imagen 4.7. Viñedos de Graves

Fuente: http://www.venyconoce.com.mx/venyconoce/graves_burdeos_fracia.html

4.2.4. Blayais

Blayais se encuentra en la parte norte del departamento de Gironda. La zona geográfica afecta a 41 municipios distribuidos en tres cantones: el cantón de Blaye, el cantón de Saint-Ciers-sur-Gironde y el cantón de Saint-Savin.

En su parte sudoeste, el viñedo roza los viñedos de Côtes de Bourg y gravita alrededor de la ciudadela de Blaye, en un paisaje de colinas y mesetas que siguen y sobresalen del estuario.

El terreno de esta zona se caracteriza por ser un terreno ondulado, con pendientes suaves y arenosas.



Imagen 4.8. Viñedos de Blayais

Fuente: <http://www.cruceroclick.com/ficha.php?id=1197>

4.2.5. Bourgeais

El viñedo de Bourgeais se extiende en unos 15 km a lo largo del margen derecho de Gironde y el margen derecho de Dordoña. En un paisaje de colinas en las laderas paralelas al río, se enfrenta a los viñedos del Medoc situado en el margen izquierdo del estuario. El área geográfica, se refiere a quince comunas vitícolas alrededor de la ciudad de Bourg sur Gironde. Al norte y al este, el viñedo está al lado de los viñedos de Blaye. El río "The Draft" lo separa al noroeste del viñedo Blayais.



Imagen 4.9. Viñedos de Bourgeais

Fuente: <https://es.drinkedin.net/blog/18832-think-you-can-039-t-afford-bordeaux-wine-try-cru-bourgeois.html>

4.2.6. Sauternais

El área de Sauternais se encuentra a unos 50 km al suroeste de la ciudad de Burdeos, en el margen izquierdo de la Gironde. Los viñedos de Barsac y Sauternes juntos forman Sauternais. En un área de 900 hectáreas para Barsac y 1.400 hectáreas para Sauternes, la producción total promedio es cercana a 35,000 hectolitros al año.

La denominación de Sauternais incluye 5 clasificaciones: Sauternais, Fargues, Preignac, Bommès y Barsac. Hay que tener en cuenta que Barsac tiene su propia denominación de origen y que los enólogos pueden optar por poner su cosecha bajo el nombre de Sauternais o Barsac.

Los viñedos de Sauternais están atravesados por un afluente del río Garona, el Ciron. La combinación del calor y la humedad del afluente favorece el desarrollo de una bacteria: la Botrytis cinerea. Es este hongo el que forma lo que se llama podredumbre noble, que concentra los azúcares de la uva y le da a los vinos de la región este particular aroma de fruta confitada.

Los vinos de Sauternais son 80% de Semillon, Sauvignon y algo de Muscadelle. Para llevar el nombre de Sauternes o Barsac, los vinos deben haber sido producidos con vides con un rendimiento máximo de 25 hectolitros por hectárea y deben haber sido cosechados a mano.

Por todas estas razones, los vinos de Sauternes y Barsac se consideran vinos blancos excepcionales.



Imagen 4.10. Viñedos de Sauternais

Fuente: <http://urbinavinos.blogspot.com.es/2018/02/cata-de-burdeos-bordeaux-vinos-vinedos.html>

4.2.7. Entre-deux-mers

Entre-deux-Mers es una vasta región situada a unos 80 km al sureste de la ciudad de Burdeos. Como su nombre indica, esta área geográfica está rodeada por dos ríos principales: Dordoña al norte y Garona al sur.

Entre-deux-Mers es la zona de cultivo de AOC más grande de Francia. En un área plantada de alrededor de 7.000 hectáreas, los viticultores de la región producen una media de 335.000 hectolitros de vino cada año.

Entre-Deux-Mers muestra una amplia variedad de formas de terroir (arena, arcilla, suelos graves y arcilla-piedra caliza), adecuado tanto para el cultivo de uvas blancas como para uvas tintas.

Tradicionalmente, la producción de Entre-deux-Mers consiste principalmente en vinos blancos secos y dulces, de una mezcla de Sauvignon y Semillon . Dicho esto, esta tendencia se ha revertido en los últimos años. La región de Entre-deux-mers también se distingue hoy en día con una producción de vinos tintos de calidad, principalmente de la variedad de uva Merlot .

Con sus microclimas particularmente variados y su dulzura oceánica, la región de Entre-deux-Mers alberga muchas denominaciones diferentes: Entre-deux-Mers, Premières Côtes de Bordeaux, Cadillac, Loupiac, Sainte-Croix-du-Mont, Sainte-Foy-Bordeaux y Bordeaux-Haut-Benauge.



Imagen 4.11. Viñedos de Entre-deux-mers

Fuente: https://elpais.com/diario/2010/08/15/negocio/1281876081_740215.html

Las fuentes consultadas para realizar este apartado han sido:

- <http://www.vinsvignesvignerons.com/Regions/Bordeaux/LA-REGION-BORDEAUX/Le-vignoble>
- <http://avis-vin.lefigaro.fr/connaitre-deguster/tout-savoir-sur-le-vin/guide-des-regions-et-des-appellations/bordeaux>
- <https://www.vinotrip.com/fr/vignoble/bordeaux>

CAPÍTULO V

PROMOCIÓN DEL TURISMO DEL VINO

5.1. LAS GREAT WINE CAPITALS

Como hemos visto en capítulos anteriores, el vino, no es el mismo en todo el mundo. Hay zonas con las características precisas para obtener un resultado óptimo en el producto final. Para que esto quede asentado y sea de público conocimiento, se creó la comisión de “Las Grandes Capitales del Vino”

Toda la información utilizada para el estudio de este punto ha sido sacada de la Web Oficial de las Great Wine Capitals <http://www.greatwinecapitals.com>



5.1. Mapa de las grandes capitales del vino

Fuente: <http://www.greatwinecapitals.com/>

5.1.1. ¿Qué son las grandes capitales del vino?

Las Grandes Capitales del vino es una red mundial que opera desde el año 1998 con diez ciudades situadas en ambos hemisferios. Es la única red que incluye los llamados “Viejo” y “Nuevo” mundo del vino, y su objetivo es promover el turismo, la cultura y el intercambio comercial entre las regiones.

Al apoyarse en una cultura común y en la indiscutible apertura al mundo que el vino les aporta, cada región propone y busca en la Red iniciativas económicas, culturales y universitarias. Estas iniciativas afectan también a todos los sectores de actividad en su más amplio sentido.



Imagen 5.2. Logo Organización GWC

Fuente: <http://www.greatwinecapitals.com/>

La Red Great Wine Capitals trabaja en el sector turístico:

Cada año la Red de Grandes Capitales y Viñedos premia a las bodegas o empresas que destacan en Turismo Vitivinícola, con los Premios BEST OF WINE TOURISM. Cada miembro de la Red lleva a cabo el mismo proceso de selección dentro de su zona vitivinícola. Los ganadores pasan a una segunda fase internacional, donde se premiará la originalidad y la innovación, y de la que resultarán los ganadores Best Of Internacionales.



Imagen 5.3. Logo Best of Wine Tourism

Fuente: <http://www.greatwinecapitals.com/best-of-wine-tourism/global/2018/all>

5.1.2. Miembros pertenecientes a las Grandes Capitales del Vino

Burdeos (Francia): sus vinos son reconocidos a nivel mundial. Aquí se encuentran las bodegas más famosas y prestigiosas del mundo, sus vinos con su característico sabor y una particular y equilibrada combinación de fuerza y elegancia, están propiciados por su clima suave.



Imagen 5.5. Burdeos

Fuente: <http://www.greatwinecapitals.com/capitals/bordeaux>

Bilbao-Rioja (España): La Rioja es una de las Denominaciones de Origen más antiguas de España y reconocida a nivel mundial. Aunque según la normativa de las GWC solo puede haber una ciudad por país, España tiene la excepción ya que Bilbao es un destino cultural y gastronómico que fomenta el consumo de Rioja, cultivándose parte de sus viñas en esa zona, y su puerto ha sido siempre una importante lanzadera de estos vinos para su exportación por todo el mundo. En el capítulo siguiente veremos con más profundidad este destino vinícola y haremos una breve comparación con Burdeos.



Imagen 5.4. Bilbao-La Rioja

Fuente: <http://www.greatwinecapitals.com/capitals/bilbao-rioja>

Adelaide-South Island (Nueva Zelanda): País del Nuevo Mundo que está asombrando por sus vinos de calidad y personalidad. Con clima marino y brisa costera, esta región disfruta de una gran diversidad de contrastes de climas.



Imagen 5.6. Adelaide-South

Fuente: <http://www.greatwinecapitals.com/capitals/adelaide-south-australia>

Ciudad del Cabo (Sudáfrica): el país referente en la producción de vino del continente africano y que ha entrado con fuerza en el panorama vitícola mundial. La mayoría de sus viñas se encuentran en las riberas de los ríos, rodeados de montañas. Esta región se divide en 6 zonas repletas de bodegas que ofrecen maridajes de lo más diversos.



Imagen 5.7. Ciudad del Cabo

Fuente: <http://www.greatwinecapitals.com/capitals/south-africa>

Verona (Italia): desde la Edad Media la Toscana ha sido una región vinícola, y hoy por hoy es especialmente conocida por sus maravillosos tintos, especialmente el famoso Chianti.



Imagen 5.8. Verona

Fuente: <http://www.greatwinecapitals.com/capitals/verona>

Mainz-Rheinhessen (Alemania): una de las grandes zonas para el cultivo de la variedad Riesling y un referente en la viticultura ecológica, con una gran cantidad de horas de sol, temperaturas moderadas y lluvias más escasas de la media de la región.



Imagen 5.9. Mainz

Fuente: <http://www.greatwinecapitals.com/capitals/mainz-rheinhessen>

Mendoza (Argentina): es la zona productora de vino más importante de Sudamérica. De su numerosa cantidad de cepas, destaca la uva Malbec, produciendo vinos de gran calidad.



Imagen 5.10. Mendoza

Fuente: <http://www.greatwinecapitals.com/capitals/mendoza>

Porto (Portugal): con un clima agradable y una orografía única, con las famosas terrazas, esta zona es famosa a nivel mundial por los “Oportos”, vinos generosos de calidad excepcional. También es productora del conocido Vinho Verde, uno de los vinos más refrescantes y aromáticos que se conocen.



Imagen 5.10. Porto

Fuente: <http://www.greatwinecapitals.com/capitals/porto>

San Francisco-Napa Valley (California, EEUU): A pesar de sus reducidas dimensiones, esta zona disfruta de una gran diversidad de vinos y una rica y local colección de bodegas, la mayoría familiares. Es un referente mundial en el enoturismo. Produce algunos vinos que están considerados dentro de los mejores del mundo. Son famosos sus vinos producidos a partir de la variedad de uva Cabernet Sauvignon.



Imagen 5.11. San Francisco-Napa Valley

Fuente: <http://www.greatwinecapitals.com/capitals/san-francisco-napa-valley>

Valparaíso-Casablanca (Chile): Esta zona en el norte del país es considerada productora de la mejor uva Sauvignon Blanc de Chile. Recientemente esta región se ha aventurado a la producción de vinos espumosos con gran éxito.



Imagen 5.12. Valparaíso-Casablanca

Fuente: <http://www.greatwinecapitals.com/capitals/valparaiso-casablanca-valley>

5.1.3. ¿Qué atributos debe tener un destino para formar parte de las GWC?

Los atributos que debe tener un destino para formar parte de las Grandes Capitales del vino son los siguientes:

- Estar situado en un país representativo de la producción de vino en todo el mundo.
- Ser la única ciudad del país a unirse a la Red.
- Tener preferentemente una población de más de 250.000 habitantes.
- Tener una industria vitivinícola internacionalmente reconocida en su región.
- Tener un número significativo de bodegas abiertas al enoturismo.
- Ofrecer instalaciones turísticas profesionales de alto nivel (hotel, centros de congresos, etc.)

-Ofrecer activos económicos fuertes y diversificados del negocio del vino para participar.

-En el desarrollo de intercambios comerciales entre las ciudades miembros, ofrecer suficientes niveles económicos y académicos para que su integración beneficie a todos los otros miembros.

-Cumplir con las reglas de la GWC en términos de presupuesto y asistencia en las reuniones anuales.

5.1.4. Objetivos

Los objetivos que persigue la red de las grandes capitales del vino son:

-Dar a conocer la marca "Great Wine Capitals" en todo el mundo como una marca de calidad, un signo de excelencia.

-Promover las ciudades pertenecientes a la red y sus regiones vitivinícolas

-Organizar programas comunes de desarrollo entre las regiones vinícolas, en las cuales puedan participar los miembros y representantes de cada región y personas anónimas interesadas en el tema, aún sin tener conocimientos enológicos.

-Establecer lazos de relación con otras redes nacionales e internacionales de vinos, negocios y turismo para posicionar las GWC como una asociación relevante en la escena internacional.

5.1.5. Beneficios que conlleva ser miembro de las GWC

Los beneficios internacionales que conlleva ser miembro de las GWC son los siguientes:

-Ser miembro de la única organización mundial de turismo enológico existente.

-Estar "en el mapa", lo que implica ser uno de los clasificados en las 10 primeras regiones vinícolas del mundo.

-Ser calificado como país productor de vino Premium.

-Ser considerado como expertos internacionales en enoturismo.

-Ser promocionado como destinos exclusivos del vino.

-Estar en posición de establecer contactos con otras organizaciones internacionales de vino o turismo.

-Compartir conocimientos y experiencias con otros países y regiones vinícolas.

-Participar en programas internacionales, como el concurso Best Of Wine Tourism.

5.2. LAS VENTAJAS DE BURDEOS

Anteriormente hemos visto que Burdeos es una verdadera puerta de entrada a los más prestigiosos vinos finos en el mundo, pero esta no es la única razón que hace de esta ciudad un destino de ensueño. Burdeos se distingue por su excepcional arquitectura del siglo XVIII, lo que le valió hace 200 años ya el apodo de "Pequeña París" y, más recientemente, su inclusión en el Patrimonio Mundial de la UNESCO. Su

reciente desarrollo urbano la convierte en una ciudad de buen vivir, donde se celebran la gastronomía, la cultura y las compras atrayendo a millones de turistas al año.

5.2.1. Cultura

El patrimonio de cada lugar es único y le proporciona identidad al mismo.

La identidad cultural implica todo aquello que tiene que ver con las creencias, tradiciones, símbolos, comportamientos y valores que comparten los miembros de un determinado grupo de personas y que son a su vez los que permiten la existencia de un sentimiento de pertenencia.

En cuanto al Patrimonio Cultural, todo el centro de Burdeos es en sí mismo de gran interés. En relación a la viticultura encontramos La Cité du Vin, que nos ofrece una oferta lúdica para disfrutar de un viaje por el mundo enológico a través de la historia y geografía de las regiones vinícolas mundiales, además de hacer un repaso sobre el arte dedicado a los caldos y a las plantas que tan pacientemente producen los frutos para crearlos. Más de 3000 m² para las exposiciones permanentes y unos 700 para exposiciones temporales que vayan surgiendo, de entre las que desarrollan conferencias y exposiciones de regiones vinícolas itinerantes.

En la parte superior, cuenta con un restaurante con espectaculares vistas de Burdeos y que consta de una carta en la que se encuentra un listado con más de 500 vinos llegados de todo el mundo.



Imagen 5.13. Cité du vin

Fuente: <https://www.burdeos-turismo.es/Descubrir-Burdeos/TOP-IMPRESIONANTES/La-Cite-du-Vin-un-mundo-de-cultura>

5.2.2. Ferias gastronómicas

Uno de los grandes placeres de visitar Burdeos, además de la ineludible visita del patrimonio cultural que hemos visto en el punto anterior, es el descubrimiento de su gastronomía. Por eso, no debemos detenernos únicamente en la reputación y el incomparable sabor de sus vinos, sino también en la fineza y exquisitez de su arte culinario.

Vinexpo es un salón dedicado al vino que se celebra cada dos años a mediados de junio durante una semana. Fue creada en 1981 por la Cámara de Comercio e Industria de Burdeos. Es uno de los grandes encuentros para todos aquellos que trabajan en el sector de los vinos.



Imagen 5.14. Logo Vinexpo
Fuente: <http://www.vinexpo.com/>

Tiene lugar en el Parque de Exposiciones de Burdeos, y hay en torno a 2400 expositores de 48 países y miles de visitantes profesionales. Además, durante la feria, se realizan paralelamente las Olympiades du Vin (Olimpiadas del Vino) y la International Wine and Spirit Competition (Competencia Internacional de Vinos y Espirituosas).

Otro salón del vino es Vinitech que, desde 1977, no ha cesado de enriquecerse hasta convertirse actualmente en el Salón de referencia para el conjunto de profesionales del vino a nivel mundial. Se organiza cada dos años en el Parque de Exposiciones de Burdeos, alternando con el Salón Vinexpo.

5.2.3. Alojamiento

A pesar de que Burdeos cuenta con una gran oferta de alojamiento para el hospedaje de turistas, cuenta con una serie de hoteles cuya temática es el vino y se encuentran situados entre los mismos viñedos.

Haut-Bailly: este hotel boutique cuenta con cinco habitaciones y un servicio personalizado con una bodega donde, además de visitarla, se puede reservar mesa para una comida íntima en alguno de los salones de una maravillosa casa del siglo XIX. La cocina corre a cargo del chef Jean-Charles Poinot, que trabaja con productos de temporada.

Château Le Pape: este hotel rural que cuenta con diez habitaciones da la posibilidad de desayunar en un antiguo comedor de época y leer la prensa en una biblioteca con historia. Además tiene la posibilidad de realizar la actividad denominada "bikes and wine", que se trata de hacer un circuito con bicicleta alrededor de los viñedos.

Les Sources de Caudalie: ubicado entre los viñedos de Château Smith Haut Lafitte, a sólo escasos 20 minutos de Burdeos, Les Sources de Caudalie es el auténtico paraíso del vino y de los beneficios de éste. La uva es la unión de todo el complejo cinco estrellas: bodega propia a escasos cinco minutos andando del hotel; Spa Vinothérapie con el único empleo de los productos Caudalie; un restaurante con dos estrellas Michelin llamado La Grand'Vigne; y bar de vinos ROUGE.



Imagen 5.15. Château Le Pape

Fuente: <https://www.bordeaux-tourism.co.uk/offre/recherche/vineyard-and-gastonomy>

5.2.4. Actividades

Cada dos años, la última semana de junio, se celebra la Fiesta del Vino de Burdeos, el primer evento de turismo del vino en Francia.

La “Fête du vin” (“Fiesta del vino”) se celebra en Burdeos desde el año 1998, los años pares en torno al 21 de junio (solsticio de verano y de la Fiesta de la Música) y el 24 (Fiesta de San Juan).

En esta fiesta, se pueden descubrir las 57 denominaciones de origen de los vinos Burdeos y las 23 de la región de Aquitania en los 8 pabellones instalados en la Place des Quiconques.



Imagen 5.16. Logo Fête du vin

Fuente: <https://www.bordeaux-fete-le-vin.com/>

La “Fête du fleuve” (“Fiesta del río”) es una festividad que tiene como principal protagonista al río Garona, y se celebra cada dos años en el mes de junio desde el año 1999. Durante 4 días (de jueves a domingo), para dar la bienvenida al verano, los habitantes de Burdeos se reúnen en los muelles a orillas del Garona y en el Puente de Pierre. El río se llena de barcos, y hay espectáculos, conciertos, picnics gigantes y fuegos artificiales.

La fuente consultada para realizar este apartado ha sido: <https://www.burdeos-turismo.es/>

CAPÍTULO VI

COMPARACIÓN DE BURDEOS CON LA RIOJA VINÍCOLA

6.1. LA RIOJA

Tal como hemos visto en el capítulo anterior, La Rioja es considerada una de las grandes capitales del vino. Hay que resaltar que el concurso “Best of Wine Tourism” da a conocer a nivel mundial las regiones que están inscritas a la red, pero en el caso de La Rioja, es una de las ventajas que le es menos necesaria ya que según estudios recientes, el nombre de Rioja, está considerado como el nombre de región de vino que resulta más fácil de reconocer para los consumidores de todo el mundo.

La Rioja, toma su nombre de un pequeño afluente del Ebro, llamado río Oja. Está dividida en tres subzonas: Rioja Alavesa, Rioja Alta y Rioja Baja. Toda la región se encuentra protegida por dos cadenas montañosas que ayudan a crear el clima ideal para que Rioja pueda producir grandes vinos.

La plantación de viñedos data de hace más de 2000 años, fue ampliamente promovida por monjes en monasterios y no se vio afectada por la invasión árabe. Como vimos en el capítulo 2, a finales del siglo XIX la plaga de la filoxera devastó los viñedos de toda Europa. Ello provocó la inmigración de muchos viticultores y bodegueros, sobre todo de Burdeos, los cuales llevaron a la Rioja sus conocimientos y experiencia. Por suerte, esta plaga no llegó a España hasta 1890 cuando ya se había descubierto la solución al problema, por lo que la replantación de los viñedos se pudo hacer con las viñas adecuadas. Cuando España entró a formar parte de la Unión Europea, las ayudas económicas consiguieron que se invirtiese en la modernización de las bodegas y en nueva tecnología. En el año 1995 Rioja se convierte en la primera Denominación de Origen Calificada.

Las uvas que están autorizadas para la producción de vinos tintos de calidad son cuatro, pero la más importante es el tempranillo, seguido por el graciano, la garnacha y el mazuelo. Dependiendo de que parte de la Rioja provengan las uvas, los vinos serán de un estilo u otro. La Rioja baja es la más cálida y donde se planta más garnacha, los vinos son más alcohólicos, maduros y afrutados. La Rioja Alavesa produce unos vinos delicados, elegantes, con acidez alta y buenos para su guarda. La Rioja Alta, produce vinos con elegancia, buena acidez, minerales y frescos. En el cupage (ver en el anexo 1 definición completa) final pueden mezclarse uvas de diferentes zonas y variedades para conseguir el estilo que busca cada bodega y la máxima calidad.



Imagen 6.1. Mapa subzonas de la Rioja

Fuente: http://www.lariojasinbarreras.org/guia_larioja_accesible/index.php/presentacion/

“La Rioja es una visita obligada para cualquiera. Ninguna otra región vinícola en el mundo ofrece más y mejores posibilidades gastronómicas, culturales, históricas y enológicas” (Bernard, J. 2010)

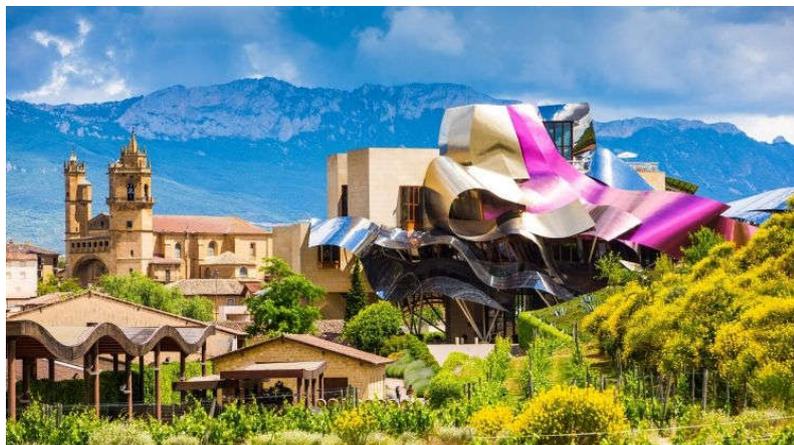


Imagen 6.2. Logroño

Fuente: <http://www.livingspain.es/enoturismo-en-la-rioja-museos-del-vino/>

La fuente consultada para realizar este apartado ha sido: artículo “*Vámonos de Vinos*” publicado en del periódico “El Economista” en 2011 por Pancho Campo.

6.2. ANALISIS DAFO

Para un estudio más exhaustivo de esta modalidad de turismo resulta oportuno a realizar un “Análisis DAFO”. El principal objetivo de este análisis es consolidar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las ventajas de las oportunidades, y eliminar o reducir las amenazas de este sector. Se divide en dos partes: análisis interno y análisis externo. El análisis interno está formado por las fortalezas y las debilidades. Las fortalezas del sector claramente son su carácter alternativo al turismo tradicional; su poca estacionalidad (no depende de ciertas épocas del año) y su variada oferta. En el sentido opuesto se encuentran las debilidades, las más pronunciadas son: la falta de una buena regulación, tanto de la calidad como de la sostenibilidad en ciertos establecimientos y el poco conocimiento de la industria enológica sobre las expectativas del “turista del vino”. El análisis externo se forma de las oportunidades y de las amenazas. Las oportunidades que presenta el enoturismo son: el crecimiento del nivel de renta de la población local y la distinguida imagen de marca que aporta este sector al turismo de interior de nuestro país. Por el contrario, las amenazas que presenta son: la pérdida de autenticidad de estos establecimientos históricos y la posible creación de monocultivos en torno al enoturismo en los diferentes pueblos y localidades.

En primera instancia, procedemos a la realización de un análisis DAFO de La Rioja.

LA RIOJA	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Mercado poco segmentado.</p> <p>El vino no es solo el recurso generador de demanda, debe haber una actividad complementaria ligada a él.</p> <p>Política poco estricta con la sostenibilidad de los establecimientos.</p> <p>Oferta de establecimiento desigual.</p> <p>No existen suficientes estándares de calidad para los establecimientos turísticos.</p> <p>Insuficiente conocimiento por parte de las empresas del “turista del vino” y su comportamiento.</p>	<p>Turismo que llega a los nuevos gustos de la demanda.</p> <p>Turismo complementario con otros sectores.</p> <p>El sector está en crecimiento.</p> <p>Identificación del vino con la zona geográfica.</p> <p>Numerosa y variada oferta hotelera y de actividades de ocio.</p> <p>Buena red de comunicaciones</p> <p>Disponibilidad para desarrollar actividades todo el año.</p> <p>Asociacionismo en los municipios de las rutas o las denominaciones.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Buena imagen internacional del turismo de interior en la región riojana.</p> <p>Creciente desarrollo de los consumidores internacionales.</p> <p>Aumento del nivel de renta de la población local.</p> <p>Nuevas políticas públicas.</p> <p>Generación de nuevos puestos de trabajo.</p>	<p>Creciente competencia con otros países: Francia, Italia, EEUU...</p> <p>Conversión del turismo en un “nuevo monocultivo”</p>

Tabla 6.3. Análisis DAFO del enoturismo en La Rioja

Fuente: Elaboración propia a partir de Martín Ángela, 2015 (Archivo PDF)

A continuación, procedemos a la realización de un análisis DAFO de Burdeos para su comparación con La Rioja.

BURDEOS	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
La falta de capacidad de alojamiento en las zonas rurales	<p>La diversidad de las actividades y las innumerables oportunidades de paquetes turísticos</p> <p>La abundancia de rutas del vino creados por la historia reciente</p> <p>Turismo complementario con otros sectores.</p> <p>El sector está en crecimiento.</p> <p>Identificación del vino con la zona geográfica.</p> <p>Buena red de comunicaciones</p> <p>Disponibilidad para desarrollar actividades todo el año.</p> <p>Sinergia nacional, fruto de utilización conjunta de recursos importantes y el aprovechamiento de las interrelaciones con otros miembros de las GWC. Esto ha servido para crear eventos como son el Festival de la vid y el Día Internacional del Enoturismo</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Aumentar y diversificar sus negocios; Desarrollar nuevas ofertas.</p> <p>Ampliar la temporada turística.</p> <p>Nuevas políticas públicas.</p> <p>Conocimiento general de los vinos franceses</p> <p>Generación de nuevos puestos de trabajo.</p>	<p>Entender las necesidades del cliente.</p> <p>La multiplicación de etiquetas.</p> <p>Un enfoque tradicional, pocas veces innovador.</p> <p>La multiplicación de los viñedos, a menudo de pequeño tamaño.</p>

Tabla 6.4. Análisis DAFO del enoturismo en Burdeos

Fuente: Elaboración propia a partir de Wine Tourism in France 2009 y Elise Montigny, 2014:7

Por si resulta de interés, en el *anexo 2* se recoge una entrevista al enólogo Joan C. Martín para el periódico *El Mundo*, donde resalta que “en vinos, Francia quiere imitarnos “. Podemos decir que el autor llega a esta afirmación en base a que los vinos españoles, especialmente los de la Rioja, llevan más de ciento cincuenta años cuidando su imagen en el mercado internacional. Son conocidos, apreciados y ofrecen unos precios más asequibles. Todo ello produce una mayor demanda y unas ventas en litros que duplican las de los vinos franceses.

6.3. CLAVES PARA POTENCIAR EL ENOTURISMO EN ESPAÑA

Para poder posicionar internacionalmente el enoturismo como líder, la Asociación Española de Enoturismo (AEE) propuso en 2016 durante el Congreso Nacional de Enoturismo una serie de estrategias:

-Unidad entre los agentes que conforman el clúster enoturístico (establecimientos, organismos vinícolas y asociaciones afines). Unidad basada, entre otras actuaciones, en la intercooperación empresarial, generando así un marco de un inmenso valor global, en el que los establecimientos, para su mejor promoción y comercialización, han de verse como prescriptores los unos de los otros -versus competidores-, como red de establecimientos. Para ello se hace necesaria la clasificación de los mismos en categorías, cada una de ellas con su marca distintiva.

-La creación del 'Instituto del Enoturismo de España', bajo la titularidad de esta Asociación, como plataforma para la Gestión del Conocimiento, que dotará al sector de las herramientas necesarias en cada una de sus áreas para la proyección al exterior mediante óptimos procesos de internacionalización.

-Elaboración de informes académicos sobre enoturismo comparado, avalados por las autoridades en la materia que forman parte del Comité de Expertos de la AEE, en colaboración con prestigiosas universidades nacionales e internacionales.

-Asesoramiento en nuevos modelos de productos y servicios acordes a la demanda del nuevo enoturista.

-Desarrollo de un Plan académico de Formación integral en Enoturismo, implementado tanto en destinos como en instituciones académicas de reconocido prestigio, tomando como punto de partida que el propio empresario sea el primero en estar convencido de que su enoturismo es una unidad de negocio independiente, y así ha de transmitirlo a toda su organización.

-Exigente Programa de certificación de la calidad orientada a producto y focalizada en la satisfacción del cliente, concepto sobre el que gira el éxito de la experiencia. El salto internacional debería contemplarse como red de establecimientos bajo el concepto 'Enoturismo de España', si el sector como tal estuviera preparado para ello, y que después de tantos años, en general no lo está.

-Trabajar intensamente en el mercado doméstico hasta su consolidación. En tanto en cuanto llegue ese momento, la salida al exterior no debiera hacerse de forma masiva, sino sólo de aquellos establecimientos que se hayan auto impuesto unos rigurosos procesos de calidad y sean una garantía de éxito suficientemente contrastada.

La fuente consultada para realizar este apartado ha sido: <https://www.vinetur.com/2016051023785/8-claves-para-potenciar-el-enoturismo.html?platform=hootsuite>

6.4. BENCHMARKING: BUENAS PRÁCTICAS DE LAS ZONAS VINÍCOLAS EN MATERIA DE TURISMO

La guía de las buenas prácticas o benchmarking en la tipología de enoturismo es una estrategia muy reciente. Ha sido utilizada hasta ahora solo por Israel y Canadá. No obstante, sería una buena opción para potenciar el enoturismo en España, por lo que los expertos apuestan por ella y no han rechazado en ningún momento el pensar utilizarla en un futuro.

Esta idea nace de numerosos investigadores, como los franceses Thevenin y Frochot, que comparten la idea de que el enoturismo puede ser generador de riqueza en las zonas de interior y su importancia estratégica. Es por ello que las distintas administraciones han realizado y están llevando a cabo un importante esfuerzo en la promoción y desarrollo de acciones para la proliferación de actividades como el enoturismo. Para conseguir identificar las acciones más eficaces y eficientes y a aumentar su conocimiento y aprendizaje se utilizará una herramienta de gestión empresarial, está orientada a la comparación de la propia empresa con otras empresas de referencias consideradas como las más competitivas o líderes del sector: Benchmarking.

“El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia organización y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

No se trata de copiar lo que está haciendo la competencia, sino de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo en tu empresa añadiéndole mejoras. Si tomamos como referencia a aquellos que destacan en el área que queremos mejorar y estudiamos sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un nivel alto de competitividad” (Espínosa, R. 2017)

Por lo tanto, se trata de buscar las mejores prácticas llevadas a cabo en países o regiones líderes en la actividad e incorporarlas al plan de desarrollo de enoturismo, permitiendo alcanzar mejores resultados:

- Identificar prácticas que conlleven el incremento del número de visitantes.

- Mejorar la calidad y cantidad de proyectos conjuntos entre bodegueros y restauradores.

- Identificar e implantar las mejores prácticas para la gestión de la ruta el vino.

- Determinar las mejores prácticas del desarrollo de la ruta por parte de los agentes implicados.

- Indagar sobre factores que favorecen o inhiben el desarrollo de la actividad turística en las zonas rurales.

Asimismo, existe un proceso o protocolo a seguir en la realización del benchmarking, compuesto por las siguientes fases:

- Determinación de las zonas rurales sometidas a estudio. El paso crítico al inicio de la aplicación de esta técnica, del que dependerá en gran parte el éxito o fracaso del estudio, es la elección de las regiones a estudiar. Regiones exitosas en estadios de desarrollo diferentes o en diferente situación socio-cultural pueden no ser utilizables en lugares diametralmente opuestos.

-Desarrollo del método de recogida de datos.

-Selección y análisis de variables. Se deben de seleccionar las variables estudio teniendo presente el área a estudiar y los objetivos específicos marcados al inicio.

Con esto se lograría analizar el trabajo desarrollado en países o regiones líderes en la actividad turística relacionada con el vino e identificar prácticas que impliquen el incremento del número de visitantes y la mejora de la calidad del producto y servicios ofertados.

La fuente consultada para realizar este apartado ha sido:
<http://www.eumed.net/rev/tyrydes/12/tff.html>

CAPÍTULO VII

CONCLUSIÓN

Tras la realización del Trabajo de Fin de Grado y llevando a cabo un exhaustivo análisis del enoturismo en general, y haciendo hincapié en la región de Burdeos, se puede concluir que esta modalidad ha sufrido importantes cambios en los últimos años.

Durante los primeros años del siglo XXI, el enoturismo ha experimentado un importante crecimiento a nivel internacional. En Francia, un país en el que la actividad turística es de vital importancia, el auge de este tipo de turismo ha proporcionado un incremento tanto en el número de turistas como en el nivel de ingresos turísticos para la economía nacional.

El turismo enológico, que inicialmente se caracterizaba por ser un turismo gastronómico y cultural, avanza a convertirse en un turismo activo y de calidad, en el que los turistas interactúan con los emplazamientos geográficos que visitan, sus gentes y sus costumbres, pudiendo así empaparse de la cultura gastronómica y artística de la zona. Por lo tanto, se presenta como un turismo alternativo al turismo de interior o rural, cohabitando ambas tipologías turísticas en los mismos espacios geográficos.

En este caso, Burdeos es la región de Francia con mayor popularidad en cuanto a la producción de vinos debido a la calidad de sus vides. Miles de personas se desplazan hasta aquí cada año seducidos por sus vinos, cultura, gastronomía y paisajes.

Por otro lado, en España, el gran país competidor en recepción de turistas, la modalidad del enoturismo es muy reciente ya que la oferta por parte de los touroperadores y agencias de viaje no ha estado bien definida. En esto último se asemeja con Francia, por lo que con el paso de los años se está delimitando la extensión del enoturismo para así poder perfeccionar la oferta, potenciar y multiplicar el impacto de este turismo.

Hay que recalcar que este interés por el enoturismo y el aumento de los enoturistas es debido en gran parte a la promoción turística, en este caso, la fundación Great Wine Capitals, que se encarga de promover el turismo, la cultura y el intercambio comercial entre las regiones.

En definitiva, el enoturismo es una experiencia que no solo engloba la posibilidad de visitar bodegas y realizar catas, sino que además incluye cursos y actividades diferentes, como la Fête du fleuve y la Fête du vin en el caso de Burdeos, alojamiento en hoteles boutiques o rurales y el disfrute gastronómico, por lo que llega a beneficiar a distintos sectores a la vez.

Bibliografía

Citas de libros:

- Buckley, R. (2013) : *Critical Debates in Tourism*, Channel View Publications, Bristol
- Carta Europa de Enoturismo (2005)
- Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002): *Who is the wine tourist?*, Elseiver, Joondalup
- Delos, G. (2001): *Les Vins de Bordeaux*, Hachette vins, París
- Di Giacomo, D. (2015): *De Vinos y Vides*, Baia Edicions, Ponte Caldelas
- Elias, L.V. (2006): *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*, Univ. De Deusto, San Sebastián
- Fielden, C. (2010) : *Exploring the world of wine and spirits*, Softcover, Minneapolis
- Gómez de las Cortinas, C. (2008): *Francia*, Anaya Touring, Madrid
- Gómez Rico, M. (2011): *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*, Univ. Ramon Areces, Madrid
- J. y Charters, S. (2006): *Global Wine Tourism Carlse*, Hardback, Londres
- Lemos Rodrigo, Solis Carolina (2017): *Estudio del Fondo Vitivinícola de Mendoza*, INCA EDITORIAL, Mendoza
- Mascarenhas, R. y Gandara, J.M. (2010): *Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico*, Universidad Federal de Paraná Curitiba, Brasil
- Medina X., Serrano D., Tresserras J. (2011): *Turismo del vino: análisis de casos internacionales*, UOC, Barcelona
- Piqueras Juan (2014): *La Vid y el Vino en España*, Universitat de Valencia. Servei de publicacions, Valencia
- Ramos J., Ramos M. (2010): *La Rioja*, SININDICE, Madrid
- Skinner, A. (2000): *Napa Valley, California: A model of wine region development*, ELSEVIER, Boston

Artículos de prensa digital:

- Alemany, L. (2017): "En vinos, Francia quiere imitarnos", *elmundo.com*, 11 de octubre <http://www.elmundo.es/cultura/2017/10/11/59dd6926ca474141768b4647.html> (Consultado 25/4/18)
- Campo, P. (2011): "Vámonos de vinos", *eleconomista.com*, 19 de diciembre <http://www.eleconomista.es/blogs/vamonos-de-vinos/?p=1096> (Consultado 16/04/18)

Trabajos consultados:

- Barco Royo, E. (2008): "El mundo del vino", *Fundación Dinastía Vivanco* [pdf] http://docs.dinastiavivanco.com/web/el_mundo_del_vino.pdf (Consultado 20/04/18)

- Blas, T. y Martín, N. (2017): Estudio de mercado. El mercado del vino en Francia 2017. [pdf] *Oficina Económica y Comercial de España en París* <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2017725322.html?idPais=FR> (Consultado 24/05/18)
- Martín, A. (2015): "Enoturismo y la ruta de Ribera del Duero", *Universidad de Valladolid* <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13803/1/TFG-N.278.pdf> (Consultado 23/03/18)
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2016): "Situación competitiva de los vinos españoles en el mundo y previsiones de evolución" [pdf] http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/produccionesagricolas/160609 analisis exportacionesespanolasdevino_tcm7-424093.pdf (Consultado 02/04/18)

Páginas Web:

- ACEVIN (2017). Web oficial Rutas del Vino en España. <http://www.wineroutesofspain.com/> (última consulta: 24/05/18)
- Actividades en Burdeos <https://www.burdeos-turismo.es/Actividades> (última consulta: 24/05/18)
- Aprender de vinos. Clasificación de los vinos de Burdeos <http://www.aprenderdevino.es/burdeos-aoc-clasificaciones/> (última consulta: 24/05/18)
- Apolo y Baco (2017). Historia y evolución del enoturismo. http://www.apoloybaco.com/vinos/index.php?option=com_content (última consulta: 24/05/18)
- Atout France (2016). Oenotourisme. <http://atout-france.fr/content/oenotourisme> (última consulta: 24/05/18)
- AVIS VIN <http://avis-vin.lefigaro.fr/connaitre-deguster/tout-savoir-sur-le-vin/guide-des-regions-et-des-appellations/bordeaux> (última consulta: 24/05/18)
- Bernad J. Análisis del mercado potencial enoturístico de Valencia <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/115/106> (última consulta: 24/05/18)
- Bordeaux Fete du Vin <https://www.bordeaux-fete-le-vin.com/> (última consulta: 24/05/18)
- Bordeaux Tourisme <https://www.bordeaux-tourism.co.uk/offre/recherche/vineyard-and-gastronomy> (última consulta: 24/05/18)
- Cata del Vino. Clasificación de los vinos francés. <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/el-vino-en-francia-produccion-tipos-de-uva-y-clasificacion> (última consulta: 24/05/18)
- Cata del Vino (2017). Cuatro formas diferentes de definir el enoturismo. <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/cuatro-formas-diferentes-de-definir-el-enoturismo> (última consulta: 24/05/18)
- Carlos Serres (2016). Producción de vino en España por regiones. <http://www.carlosserres.com/produccion-vino-espana-regionesvitivnicolas/> (última consulta: 24/05/18)
- Château Loisel (2017). Les vins. <http://www.chateauloisel.com/degustation/> (última consulta: 24/05/18)
- Crucero click <http://www.cruceroclick.com/ficha.php?id=1197> (última consulta: 24/05/18)
- Curiosfera - Historia del vino <http://www.curiosfera.com/historia-del-vino> (última consulta: 24/05/18)
- Drinkedin: Bourgeois <https://es.drinkedin.net/blog/18832-think-you-can-039-t-afford-bordeaux-wine-try-cru-bourgeois.html> (última consulta: 24/05/18)

- Etiquetado del vino francés <http://www.sibaritia.com/blog/2010/10/10/guia-de-lectura-de-una-etiqueta-de-vino-frances/> (última consulta: 24/05/18)
- Gastronomía en Burdeos – Bodegas <https://blog-francia.com/ciudades-de-francia/burdeos/gastronomia-en-burdeos/bodegas/grandes-familias-de-vinos-burdeos> (última consulta: 24/05/18)
- GWC - Best of the Wine Tourism. <http://www.greatwinecapitals.com/> (última consulta: 24/05/18)
- LSA, Commerce & Consommation (2011). Regard sur la consommation de vin rouge en France. <http://www.lsa-conso.fr/> (última consulta: 24/05/18)
- La Rioja sin barreras- Guía de la Rioja http://www.lariojasinbarreras.org/guia_larioja_accesible/index.php/presentacion/ (última consulta: 24/05/18)
- Living Spain – Enoturismo en la Rioja <http://www.livingspain.es/enoturismo-en-la-rioja-museos-del-vino/> (última consulta: 24/05/18)
- Observatorio Español del Mercado del Vino (2014). El Vino en Cifras – Año 2014. <http://agricultura.gencat.cat/> (última consulta: 24/05/18)
- Organización Mundial del Turismo – Definiciones. <http://www2.unwto.org/es> (última consulta: 24/05/18)
- Passionpre: Plaga del vino francés <http://passionpre.com/la-gran-plaga-del-vino-frances/> (última consulta: 24/05/18)
- Patrimonio Cultural de Burdeos. <https://burdeos-turismo.es> (última consulta: 24/05/18)
- Proceso de elaboración del vino <http://urbinavinos.blogspot.com.es/2011/08/iniciacion-los-vinos-de-burdeos.html> (última consulta: 24/05/18)
- 62 Tourisme & Territoires (2017). Zoom sur l'oenotourisme. <http://www.tourisme-territoires.net/loenotourisme-une-filierequi-se-reinvente/> (última consulta: 24/05/18)
- Turismo de Vino (2017). Enoturismo. <https://turismodevino.com/enoturismo/> (última consulta: 24/05/18)
- Viajar, comer y amar: Burdeos http://www.viajarcomeryamar.com/descubriendo-el-vino-de-burdeos-cata-a-ciegas/vinedos_vino_burdeos_primeur-1024x653/ (última consulta: 24/05/18)
- Vin & Société (2017). Le vin en quelques chiffres clés. <http://www.vinetsociete.fr/magazine/article/le-vin-en-quelqueschiffres-cles> (última consulta: 24/05/18)
- Vin Vigne, Guide des vins et des vignes de France (2015). Régions viticoles françaises. <http://www.vin-vigne.com/region/> (última consulta: 24/05/18)
- Vinetur (2016). La revista digital del vino. <https://www.vinetur.com/> (última consulta: 24/05/18)
- Vínica (2015). La clasificación de los vinos en España. <http://vinica.es/la-clasificacion-de-los-vinos-en-espana/> (última consulta: 24/05/18)
- Vino Selección (2017). Historia del vino. <https://www.vinoseleccion.com/saber-de-vinos/historia-del-vino> (última consulta: 24/05/18)
- VINOTRIP, créateur de séjours oenotouristiques (2016). Le succès de l'oenotourisme en France. <http://www.vinotrip.com/fr/blog/le-succes-de-loenotourisme-en-france/> (última consulta: 24/05/18)
- Vinotrip <https://www.vinotrip.com/fr/vignoble/bordeaux> (última consulta: 24/05/2018)
- Vins vignerons vigneron <http://www.vinsvignesvignerons.com/Regions/Bordeaux/LA-REGION-BORDEAUX/Le-vignoble> (última consulta: 24/05/18)

- Wine in moderation (2017). Histoire et tradition du vin. <https://www.wineinmoderation.eu/frfr/content/Histoire-etTradition-du-vin.4/> (última consulta: 24/05/18)
- Wine institute (2015). Per capita wine consumption by country. <http://www.wineinstitute.org/> (última consulta: 24/05/18)

Anexos

ANEXO 1: GLOSARIO

-Turismo: el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser turistas o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

-Turismo gastronómico: se entiende por turismo gastronómico aquellas personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

-Turismo rural: el turismo rural consiste en la oferta de actividades y destinos propios de las zonas rurales, por la cual se hace posible pernoctar en casas o estancias rurales, realizar actividades al aire libre, propias de la industria agropecuaria. A diferencia del turismo tradicional, el turismo rural se desarrolla en pequeñas localidades o pueblos (de no más de 2000 habitantes) y sus actividades contribuyen al desarrollo económico de la región, siendo repartidas las ganancias de forma más equitativa entre los diferentes sectores sociales. Asimismo, los visitantes disfrutan del entorno rural y se conectan con la flora y la fauna local, dentro de un ambiente de serenidad y tranquilidad propia de estos parajes.

-Turismo cultural: se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. Los turistas con interés especial en la cultura, corresponden al segmento del Turismo Cultural, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje.

-Turismo de naturaleza: se define turismo de naturaleza a aquella modalidad en la que el turista visita de forma responsable áreas naturales, preservando el medioambiente y mejorando el bienestar de los habitantes locales.

-Vino: El vino es la bebida que se obtiene de la fermentación alcohólica total o parcial, del zumo de uvas maduras.

El vino está formado por diferentes componentes, de los cuales el principal es el agua, que está presente entre un 82% y un 88%. El segundo componente más importante es el alcohol, que surge gracias a la fermentación, y le da cuerpo y aroma al vino. La graduación del vino suele variar entre el 7% y el 17%, dependiendo del tipo de vino. El resto de componentes aparecen en menor cantidad, como azúcares, influyen en el sabor del vino; taninos, que le dan color y textura al vino; sustancias volátiles, que constituyen parte del aroma; ácidos, que participan también en el sabor del vino; y algunos otros de menor importancia.

Todos estos componentes son los que hacen que cada vino sea diferente, pero la cantidad en la que aparecen estos en el vino, se debe sobre todo al clima, al suelo, y a la vid que da las uvas. Estos factores, influyen en la calidad de la uva, y por consiguiente, en que los componentes aparezcan en una cantidad u otra, y, por supuesto, en la calidad final del vino.

-Cupage: Término francés que define la práctica de mezclar vinos de la misma o de diferente partida o cosecha con el fin de unificar sus cualidades o complementar con las cualidades de unos los defectos de otros.

-Terroir: Terroir es un término de origen francés proveniente del latín *territorium*. Su uso se ha extendido a otras lenguas para designar a una extensión geográfica bien delimitada y homogénea (no necesariamente correspondiente a alguna división política) que presenta alguna particularidad llamativa en su producción agrícola. Originalmente fue un término francés para el vino, el café y el té usado para denotar las características especiales que la geografía, la geología y el clima de un determinado lugar otorgado a determinadas variedades.

Atendiendo al uso original de la palabra francesa se trata de un espacio concreto, tangible y cartografiable, que puede ser definido a través de diversos factores geológicos y geográficos. Al mismo tiempo debe poseer una dimensión cultural que refleja directamente la sociedad humana que lo explota.

El suelo y el clima siempre están determinados por el lugar donde se encuentra ubicada la viña. La entidad de una zona vinícola suele estar determinada por la categoría de sus suelos. Las diferencias de categoría que encontramos entre dos viñedos de la misma denominación, con el mismo clima y las mismas castas radican en las características del suelo.

El terruño es la combinación de los factores naturales (suelo, clima, variedad). Aunque no pertenezca directamente al terruño, el conjunto de los factores técnicos (las decisiones del viticultor y del elaborador) desempeñará un papel decisivo en la personalidad del vino que se obtenga, claro está. E incluso acabará influyendo en el terruño: los modos de cultivo, por ejemplo, cincelan el terruño a lo largo de los años y los siglos.

-Bodega: Una bodega en vitivinicultura, es una construcción, edificio o lugar subterráneo cuyo objetivo está destinado a la producción y almacenamiento del vino. Las grandes bodegas suelen poseer depósitos de importante tamaño, en donde se almacena y se deja añejar el producto en toneles y barricas. Las características de éstos (materiales de los que está hecho, ventilación, humedad, etc.) incidirán en gran medida en el vino resultante.

Además, las grandes bodegas suelen disponer de laboratorios encargados de inspeccionar la calidad del vino, y cintas de embotellamiento y etiquetado.

Las bodegas más actuales se construyen con criterios de gravedad, de manera que la uva entre en la bodega en la parte más alta, y el producto de las sucesivas fases de elaboración va descendiendo, hasta la guarda en botella, que se situaría en la parte más baja de la bodega.

Hay una enorme riqueza en la arquitectura de bodegas, que son reflejo de diferentes formas orográficas, pero también de modas, formas de entender el vino, o riqueza aplicada a la edificación de las mismas.

-Enología: La raíz etimológica de la palabra enología proviene del griego “oinos” (equivalente a “vino”) y “logos” (equivalente a “conocimiento”). La unión de ambos vocablos, origina el término con el que se designa la actividad especializada, definida como “la ciencia que trata todo lo relativo a los vinos y a los mostos de uva”, y como el “conjunto de conocimientos y técnicas relativos a los procesos de elaboración y crianza de vinos.”

Están incluidos dentro de la enología, el estudio de la elaboración de los productos vínicos y no vínicos, como así también sus subproductos, con todo el gran universo que ello acarrea. De hecho, hoy en día el enólogo no se ocupa sólo y estrictamente de “hacer el vino”, sino que posee una importante participación en el terruño y las decisiones a tomar en él, los insumos, los proveedores y los mercados a abordar, entre otros.

La enología aplica para sí misma otras ciencias, como la química, la física, la botánica y la agronomía. Es una disciplina susceptible de permanente estudio y evolución, donde también ejercen una fuerte impronta las costumbres y los legados generacionales, además de, por supuesto, las diversas experiencias por las que va transitando el enólogo a lo largo de su carrera, año tras año, cosecha tras cosecha.

Y como la gran mayoría de las asignaturas de la humanidad, nació como un arte que inicialmente se transmitía y enseñaba desde los adultos hacia los menores, primero en las tribus, luego en los pueblos, y finalmente en los reinos y naciones.

Conforme avanzaron las épocas y el vino fue sumando protagonismo, la enología comenzó a ganar en importancia y relevancia. Se debe aclarar que, como en todos los proyectos, se cuenta con un líder o conductor, pero la enología no se reduce a una sola persona, sino que se trata del enólogo y su equipo. En ocasiones, un gran equipo.

ANEXO 2: ENTREVISTA ENÓLOGO JOSÉ CUÉLLAR

EL MUNDO

Suscríbete [Iniciar sesión](#)

TITULARES [Sete noticias para estar bien informado este 1º de Mayo.](#)

ENTREVISTA

"En vinos, Francia quiere imitarnos"

LOUIS ALEMANY 11 OCT. 2017 | 03:05



Juan C. Martín, enólogo. / JOSÉ CUÉLLAR / EL MUNDO

Joan C. Martín. Foia de Bunyol (Valencia), 1955. Sus libros de 'Los Supervinos' son un 'best seller' secreto que juzga las botellas que se venden en los supermercados desde 1,36 hasta 14,50 euros.

P . ¿Qué vino bebía con 18 años?

R . Con 18 años estaba en la mili, en la Armada. Bebía riojas baratas y vinos de la zona, que eran las sierras de Granada y Málaga. Eran vinos de granel que nos traían al cuartel y de los que tengo un recuerdo gratisimo. Me alimentaron muy bien.

P . ¿No bebía por lo que beben los adolescentes? ¿Por divertirse y transgredir un poco?

R . Nunca. Mi relación con el vino ha sido siempre costumbrista-alimentaria. El vino era alimentación. Le pondré una prueba: en mi pueblo la gente iba a podar, era un trabajo duro en invierno. Los niños preparábamos unos tonelitos de 5,1 litros y un cañet por cada tres personas que subían a la vid. Un tonelito por jornada, un litro por persona. Luego, llegaba el fin de semana y los días de descanso y sólo se bebía un vasito de vino al día. El vino ha sido un regalo de la vida que me ha hecho más sano y más fuerte y que me ha dado el placer de la imaginación. No hay otra bebida que despierte la imaginación como el vino.

P . ¿Era una locura que nuestros padres nos dieran a probar sorbitos de vino?

R . Los menores no pueden beber, eso hay que recordarlo siempre. Aparte de eso, yo sólo le puedo hablar de mi familia, del pan con membrillo, azúcar y vino que me daban los días de fiesta. El vino era uno más en casa.

P . Mi padre comía con vino y no se le ocurría tomar otra cosa que no fuera Rioja tinto.

R . Es que Rioja lo ha hecho muy bien. Llevan 150 años cuidando su marca y venden 520 millones de botellas en todo el mundo... Lo que pasó fue que, como en tantas cosas, la democracia supuso que se extendieran las buenas costumbres y ahora tenemos una diversidad maravillosa. Si dedico un día a catar blancos: empiezo por Rías Baixas, bajo a Rueda, Aragón, Empordá, mi región, Málaga, La Marina... Toda España en una mañana. Los franceses ahora quieren imitarnos.

P . Otro viejo prejuicio era considerar el rosado, en resumen, como una cosa de horteras.

R . El rosado se llevaba como carabina. El vendedor llegaba al restaurante y decía: cómprame 10 cajas de tinto y te regalo una de rosado. Pasaba que en España se mezclaban uvas tintas y blancas. Eso estaba prohibido en todas partes menos en España. Y claro... Después, las bodegas empezaron a trabajar en serio con el vino rosado. Y el resultado es muy bueno. En el libro saco uno que cuesta menos de dos euros y que en Francia costaría siete.

P . En Los supervinos parece que los enólogos viven en un mundo feliz en el que hasta los vinos de 1,80 están ricos.

R . No todo es flor i violes, como decimos en valenciano, pero llevamos décadas de trabajo ejemplar. Piense en los problemas de intoxicaciones que han tenido los vinos de Italia y de Austria durante estos años.

P . Y la parte mala es...

R . El narcisismo nihilista que hace que algunos enólogos se crean más importantes que el vino. San Agustín decía: la soberbia es el pecado que nunca queda saciado.

P . ¿Le interesa la cerveza?

R . Claro. Hoy tengo ensaladilla para comer. Ensaladilla y cerveza, pareja imbatible.

P . Vi un vídeo... Colaban una cerveza de marca blanca en una feria y los catadores empezaban con su cháchara.

R . Eso también se ha hecho con el vino. Siempre hay una parte de pedantería.

P . Lo bueno de la cerveza es que si está fría está rica, no hay que darle más vueltas.

R . Porque en España hace calor y necesitamos que la cerveza esté fría siempre. Pero vaya a Noruega a tomar cerveza y ya verá.

P . Leí que hay quien exporta porquerías a china a precio de Vega Sicilia

R . Si alguien lo hace, ese personaje está vendiendo vino como podría estar vendiendo sillas. Pero no creo que se haga. Otra cosa es que alguien que hace 10 millones de botellas no pueda controlar su producto como si hiciera 10.000.

ANEXO 3: EJEMPLO FICHA CATA DE VINO



FICHA DE CATA DE VINOS

Catado por.....

Fecha..... Lugar.....

E-Mail:.....

Nombre del Vino:.....

Bodega ¿Desea recibir información? Si..... No.....

Tipo de vino Añada..... D.O.....

Cata de vino:		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Aceptable	Observaciones
Fase visual	Intensidad de color					
	limpiez					
	Tonos destacables por el catador.					
Fase Olfativa	Intensidad del aroma					
	Calidad del aroma					
	Complejidad aromática					
	Aromas destacables por el catador.					
Fase gustativa	Textura en boca.					
	Equilibrio en boca					
	Persistencia					
	Sensaciones a destacar por el catador					
Armonía Global						
Comentarios sobre la cata del vino						