



La cultura del vino y el desarrollo rural

El caso de los vinos de la Denominación de Origen Rioja

Luis Vicente Elías Pastor
Doctor en Antropología

El tema central de este artículo es describir cómo un fruto agrario (la vid), que genera un alimento que es el vino, ha conseguido posicionarse como un producto cultural y cómo ha propiciado, a través de la actividad turística, diversas formas de desarrollo territorial en una región vitivinícola española, La Rioja.

La Denominación de Origen Rioja, como espacio de estudio

La Denominación de Origen Rioja es una superficie de producción de vid y de vino que se extiende en tres regiones administrativas: La Rioja, Álava y Navarra, y que alberga un área de viñedo que supera las 63.000 hectáreas.

La denominación de origen surge en 1925 como resultado de la unión de diferentes iniciativas de grupos que habían comenzado a exportar sus vinos anteriormente y que buscaban un espacio común de producción y un ámbito de protección para sus productos. Diferentes superficies ha tenido la denominación de origen a lo largo de su historia, abarcando desde sus orí-

genes localidades de las tres zonas limítrofes productoras.

La historia del cultivo en esta región se remonta a la Edad Media, teniendo un extraordinario incremento de producción a mediados del siglo XIX, motivado por la demanda de vinos en la vecina Francia. A partir de 1970 comienza un cambio en las formas de propiedad de bodegas y viñedos, y es desde el año 2000 cuando podemos hablar de una relación entre la cultura del vino y el desarrollo regional en algunas zonas de la denominación de origen.

Por razones de espacio vamos a dedicar este trabajo a iniciativas y ofertas ubicadas en la Comunidad Autónoma de La Rioja, que lógicamente son complementarias de otras acciones que se desarrollan en las otras dos áreas integrantes de la denominación de origen.

¿A qué llamamos cultura del vino?

Partimos de que el vino ha sido tradicionalmente un complemento alimentario, consumido, en primer lugar, en las zonas productoras, habiendo

▼
Es cierto que, a lo largo de la historia, el vino ha jugado un papel importante en la cultura mediterránea y que esta función y representación se trasladó a América y a otros continentes a partir del siglo XVI. La relación del vino con la religión, el patrimonio inmaterial, los rituales y la tradición oral es evidente en nuestro continente europeo. Aquí estaríamos hablando del vino en la cultura

ejemplos de comercio del producto desde épocas remotas. Conforme los medios de transporte avanzaron, el vino se fue comercializando con mayor facilidad y a superiores distancias. La llegada del ferrocarril en el siglo XIX fue el inicio de una nueva etapa comercial, particularmente en Europa, pero también con ejemplos en América Latina.

Hasta el último tercio del siglo XX podemos hablar del vino como un alimento, más o menos sofisticado, con un abanico de calidad y precio muy amplio, pero todavía un producto alimentario que complementaba otros nutrientes y comidas.

Es cierto que, a lo largo de la historia, el vino ha jugado un papel importante en la cultura mediterránea y que esta función y representación se trasladó a América y a otros continentes a partir del siglo XVI. La relación del vino con la religión, el patrimonio inmaterial, los rituales y la tradición oral es evidente en nuestro continente europeo. Aquí estaríamos hablando del vino en la cultura.

Definir qué es “la cultura del vino” es complejo, pero podemos aplicar los argumentos de una definición de autor reconocido para entender qué es lo que queremos expresar, en cuanto que “es aquello que necesitamos saber o creer en una determinada sociedad para que podamos proceder de una forma que sea aceptable para los miembros de esa sociedad”¹.

Nos referimos, por lo tanto, a ese conjunto de saberes que necesitamos poseer para poder entrar en ese “grupo de referencia”. Ese conjunto de saberes alrededor del vino, como en la definición de Tylor, es lo que podemos definir como “cultura del vino”, que al final son herramientas para poder “comunicarnos” en ese grupo cada vez más amplio de los aficionados al vino.

Con respecto a la distribución geográfica de la cultura del vino, hemos de decir que supera la pretensión del vino como producto europeo, y se adapta más a la situación actual, en la que el vino es un producto que se elabora y se consume en los cinco continentes. Por ello, “la cultura del vino” no es privativa de un territorio, sino que surge allí donde hay “un grupo de referencia”, es decir, de aficionados que se reúnen alrededor de la botella.

En la actualidad, este fenómeno está deslocalizado, es decir, no se genera exclusivamente



en las zonas de producción, sino que se localiza en otras muchas áreas no productoras, pero sí consumidoras. Por lo tanto no tiene que ver con el territorio, ni con las denominaciones de origen en las que el vino se produce, sino que supera estos espacios.

Posteriormente veremos cómo estos espacios de producción del vino van adquiriendo protagonismo en algunas áreas de lo que llamamos “la cultura del vino”. Nos referimos al territorio de las denominaciones de origen como “espacio sagrado”, en la concepción de Mircea Eliade, es decir, espacios que son primordiales y originarios, objetos de conocimiento y de admiración, y por lo tanto lugares de peregrinación.

Pero para nosotros hay dos hechos que modificaron la percepción de los consumidores con respecto al vino y que comienzan a generar las bases de lo que llamamos la “cultura del vino”. Son dos hechos poco conocidos por el gran público, pero que consideramos han tenido una transcendencia poco analizada. Nos referimos a una cata comparativa que se realizó en París en 1976 y que se ha llamado el “Juicio de París”². En esa degustación comparativa se presentaron vinos californianos y vinos franceses de la variedad “cabernet sauvignon” y “chardonnay”. En

ese litigio salieron como ganadores los vinos norteamericanos. Esta primera cata comparativa demostró que los vinos del Nuevo Mundo, hasta entonces inexistentes para los aficionados europeos, tenían una calidad semejante a los de la vieja Europa.

Podemos decir que, en ese momento, los vinos de América Latina, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Estados Unidos, que tenían en cada lugar una larga historia, nacían para los consumidores europeos. Este hecho trae además aparejado otro elemento importante en el desarrollo de ese concepto que llamamos la “cultura del vino”, y es la intervención de los medios de comunicación y de difusión.

Ante la noticia de esa cata, la prensa, e incluso el cine, comenzaron a divulgar este hecho, que en un principio parecía una afrenta para el honor de los viticultores franceses. Tenemos, por tanto, ya con este acontecimiento dos hechos importantes: la incorporación de los vinos del Nuevo Mundo al listado mundial y la incursión de los medios de comunicación (desde las revistas especializadas hasta la televisión) en un mundo anteriormente exclusivo y elitista. Se comienza a divulgar el valor del vino.

Hay otro hecho que es también esencial en este proceso y que tiene que ver con otro fenómeno muy importante en el final del siglo XX, me refiero a la valoración de los aspectos relacionados con la salud.

En fechas anteriores, el irlandés Samuel Black, observador y amante de la cultura y la buena mesa galas, publicó en 1891 un artículo cien-

tífico en el que hizo la siguiente observación: “Los franceses comen una gran cantidad de grasas –quesos, otros derivados de la leche completa y *foie gras*– y en general tienen menos ataques de corazón que los ingleses y otros europeos”. Al final del artículo, Black dejó entrever que el consumo de vino tinto podía tener alguna participación en el asunto.

Años más tarde aparece la llamada “paradoja francesa”, que curiosamente se descubre en EEUU. El gran detonante fue un coloquio que se transmitió en la cadena americana CBS en un programa de gran audiencia en 1991, en el que los profesores Serge Renaud (de Lyon) y Curtis Ellison (de Boston) comentaron, a raíz de unos estudios epidemiológicos, el papel protector que supone el hábito de beber moderadamente vino en las enfermedades cardiovasculares. La prensa se hizo eco rápidamente de la noticia, marcando un antes y un después en el tema vino-salud. La observación de estos efectos era el resultado de las conclusiones del estudio MONICA (Multinational Monitoring of Trends and Determinants in Cardiovascular Disease), que dio lugar a lo que se conoce como “paradoja francesa”. Este proyecto, coordinado por la OMS, y en el que participaron alrededor de 30 centros de 16 países europeos, se realizó entre los años 1985 y 1991. A partir de este hecho comienza a valorarse un concepto que va a tener una gran repercusión en los años siguientes. Nos referimos a la dignificación de la “dieta mediterránea” como una manera de alimentarse, pero también como una forma de vida.

Para nosotros, estos dos hechos transmitidos y divulgados por los medios de comunicación van a ir posicionando el vino como algo más que un producto agroalimentario. Creemos, por lo tanto, que está ahí el arranque de ese concepto tan diverso que llamamos “cultura del vino”.

A partir de aquí veremos cómo el vino ocupa espacios en la televisión; es motivo de viajes y visitas; precisa de formación para conocer sus propiedades; es tema de ostentación a través de conversaciones, y se valora el poseer esos conocimientos.

Parfraseando una definición de Tylor, podemos decir que la cultura del vino “es el



▼
Una de las manifestaciones del colectivo interesado en la “cultura del vino” es el conocimiento de los lugares de producción y elaboración, y aquí entramos en la nueva tendencia de los viajes y desplazamientos, que es lo que se llama el “turismo del vino”

conjunto de símbolos, valores, actitudes, habilidades, conocimientos, significados, formas de comunicación, organización social y bienes materiales que hace posible la interacción entre grupos determinados que no están asentados en un espacio concreto y que desarrollan esta oferta como una muestra de identidad, que de alguna forma los agrupa alrededor del producto vid y viña”.

Si consideramos que, en los países europeos, la superficie del viñedo ocupa grandes extensiones, justificaremos la importancia del fenómeno, y por la misma razón cuantitativa hallaremos esta repetición de fórmulas en territorios productores de otros continentes. Pero además nos interesa enfatizar la divulgación y valoración de este hecho en países no productores, que fomentan y desarrollan de forma importante esta “cultura del vino”. Una de las manifestaciones del colectivo interesado en la “cultura del vino” es el conocimiento de los lugares de producción y elaboración, y aquí entramos en la nueva tendencia de los viajes y desplazamientos, que es lo que se llama el “turismo del vino”.

El turismo del vino en La Rioja

Las primeras referencias al turismo del vino, las podemos encontrar en los libros de visitas de las bodegas centenarias riojanas. A comienzos del siglo XX ya se desarrollaban visitas a las bodegas, y algunos grupos muy específicos acudían allí más por razones técnicas que turísticas. Pero pa-

ra poder hablar del verdadero fenómeno enoturístico debemos esperar a finales del siglo en esta denominación de origen.

Para citar los prolegómenos de este hecho, podemos referir algunas iniciativas de bodegas del Barrio de la Estación de Haro, que en los años 1970 habían intentado con escaso éxito abrir las bodegas a los visitantes, por lo menos los fines de semana. Posteriormente, a mediados de 1980, se repitieron esos intentos.

Las contribuciones oficiales

Un hecho importante que se debe de tener en cuenta en el desarrollo de este proceso es la intervención del Leader Plus del Vino, dirigido por la Fundación Caja Rioja y que a finales de los años 1990 comenzó a desarrollar iniciativas para fomentar el enoturismo. Hemos de decir que lo mismo que anteriormente ocurrió con el turismo rural, tanto la Administración regional como diferentes instituciones apoyaron la iniciativa desde sus orígenes.

La realización de un Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo del Vino en La Rioja fue encargado por el propio Gobierno regional, interesado en el adecuado desarrollo de la iniciativa³. Este plan determinó unas líneas de actuación que se han mantenido durante más de un década. Las diferentes iniciativas Leader, desde la ya citada a la actualidad, han fomentado las actividades relacionadas con el enoturismo.





Un tema que se consideró fundamental desde los orígenes de la iniciativa es el relacionado con la formación de los profesionales de la recepción de los visitantes. Hemos de tener en cuenta que el viajero, en la mayor parte de los casos, desconocía los procesos y formas de elaboración que se desarrollaban en las bodegas. La visita a la bodega era, en los orígenes, a finales de 1990, y lo es en la actualidad, el primer atractivo del turismo del vino, y en la recepción se deben explicar los procesos de elaboración del vino, por lo que se necesita de una formación por parte de los receptores. A tal fin se crearon en la Universidad de La Rioja cursos de formación que concluyeron en la realización de un Máster de Enoturismo, que formó a profesionales de España y América Latina.

Otro de los aspectos importantes en la recepción, y teniendo en cuenta el incremento de visitas de extranjeros, fue el de la formación en lengua extranjera, para lo cual también se desarrollaron herramientas didácticas. Pero con la visita a las bodegas exclusivamente no se generaba un verdadero producto turístico, y es aquí donde aparece la importancia de este fenómeno turístico en el desarrollo regional. Nos referimos a la incorporación a la actividad enoturística de otras acciones demandadas por los viajeros, además de la primordial visita a la bodega.

En primer lugar, todo lo referente a alojamientos, restauración y compras. La aparición de los hoteles y restaurantes en bodegas, la incorporación de la tienda, con productos propios y locales, y también el incremento de las actividades complementarias. Con respecto al desarrollo del enoturismo, debemos considerar dos centros im-

portantes. El primero es Haro, capitalidad de La Rioja Alta, que posee un importante Barrio de la Estación, que agrupa a ocho bodegas centenarias con gran atractivo por la calidad de los vinos y por el estilo arquitectónico de sus bodegas.

Haro, famoso a nivel mundial, ha incrementado su prestigio gracias a las bodegas, pero también por su aparición en la literatura especializada, a la que llamamos "enovelas", como *El hijo de la vid* o *El hijo de la filoxera*⁴. En ambas narraciones se describe la actividad vitivinícola a finales del siglo XIX, cuando la presencia de comerciantes franceses era abundante en La Rioja. Haro, por lo tanto, es el centro para el desarrollo del enoturismo en La Rioja Alta y, además, es la puerta para La Rioja Alavesa que posee una oferta enoturística.

Por la situación de frontera entre dos comunidades autónomas, esa especial zona posee dos rutas del vino, lo que genera gran confusión a los viajeros, sobre todo a los extranjeros, que no entienden que la división administrativa genere separaciones y distancias a la hora de ofrecer un producto turístico.

El Museo Vivanco

Un fenómeno a tener en cuenta, cuando se analiza el papel del enoturismo en el desarrollo de La Rioja Alta, es la creación del Museo Vivanco en la localidad de Briones, cercana a Haro. Este museo, inaugurado en 2004, ha recibido en los primeros diez años de su existencia más de un millón de visitantes.

Su magnífica colección, el valor de la arquitectura del edificio, el importante fondo de su centro de documentación, la aportación de treinta puestos de trabajo estables y el ser punto de referencia mundial de la cultura del vino hacen de él un hito esencial en la zona.

Una de las aportaciones importantes de este centro es que ha sabido mostrar a los visitantes la diversidad de las manifestaciones culturales de la vid y del vino: desde los aspectos etnográficos a los técnicos, los visuales, los patrimoniales y los artísticos, entre otros, por lo que el vino se manifiesta como un elemento cultural más, y además con un valor universal, ya que el museo reúne objetos y muestras de distintos territorios y diferentes épocas.

Otro aspecto destacable es que el Museo Vivanco no es un producto competencial, sino referencia ineludible para quien visite la región. Todas las bodegas recomiendan el museo como un



complemento necesario para conocer el mundo del vino, sin considerarlo competencia, por lo que se propone como un elemento imprescindible y ha sido galardonado como el mejor museo del vino del mundo. Además, el museo, en cuanto que se alberga en un edificio singular, participa de otro de los pilares del enoturismo regional, como es la importancia de la arquitectura del vino.

Otras iniciativas museográficas relacionadas con el vino se han desarrollado en La Rioja. Por ejemplo, en Aldeanueva de Ebro se creó también un reducido Museo del Vino, y en San Asensio se creó un Centro de Interpretación dentro de una antigua bodega. Muchas bodegas han conservado, y mantenido para su exhibición, diferentes objetos de patrimonio material que sirven como atractivo y complemento para divulgar los procesos de elaboración del vino.

La arquitectura del vino

Alrededor de la actividad vitivinícola han surgido elementos constructivos destacables, como los chozos, los lagares y otras edificaciones en el viñedo. También la bodega como espacio de elaboración ha generado formas arquitectónicas destacables, en algunos casos agrupadas en el conjunto de los Barrios de Bodegas.

Desde la implantación de las bodegas, propiciada por el comercio con Francia en el último tercio del siglo XIX, se genera una tipología arquitectónica singular, particularmente en el Barrio de la Estación de Haro. Estos elementos edificados forman parte de los atractivos que la zona puede ofrecer a los visitantes. Y a partir del siglo XXI se

ha incrementado, dando lugar a lo que se ha dado en llamar la “arquitectura del vino”.

Se conoce este fenómeno como el conjunto de construcciones, realizadas por arquitectos de importancia nacional e internacional, para albergar bodegas o algunas instalaciones complementarias de ellas. Este fenómeno de encargar a arquitectos de moda la realización de obras en bodegas tiene su origen en EEUU a partir de 1966, cuando Robert Mondavi encarga a Cliff May la realización de una zona de visitantes para sus bodegas, con un modelo de arquitectura colonial.

Posteriormente, arquitectos de fama mundial trabajaron en California, Burdeos, Mendoza o La Rioja, realizando edificios que, además de ser instalaciones industriales o complementarias, eran manifestaciones de la marca del vino que se producía en sus instalaciones. Inmediatamente, estos edificios fueron un atractivo importante para los viajeros del vino.

La arquitectura del vino se inicia en La Rioja con la obra de Bodegas “Olarra” en Logroño, en 1973, que encarga la construcción de sus instalaciones al arquitecto Juan Antonio Ridruejo. Ejemplos de estas aportaciones las tenemos en Rioja, en bodegas como “Juan Alcorta”, obra de Iñaki Quemada; “Marqués de Riscal”, con la intervención de Frank Ghery; “López de Heredia”, con la obra de Zaha Hadid, o “Isios”, con la construcción de Santiago Calatrava, además de otras intervenciones, como la de Jesús Marino Pascual, Philippe Mazières e Iñaki Aspiazu, uniendo edificios de Rioja Alavesa y La Rioja. El edificio, la construcción, forma parte del producto cultural vino, y está dentro de esa manifestación cultural;

▼
El paisaje del viñedo, es decir, el espacio de la producción de la uva, tiene interés para el viajero, sobre todo a partir de la aparición de los vinos varietales y del conocimiento por parte de los aficionados del valor de las cepas viejas, además de la influencia de las formas de poda en la calidad de los vinos y otras técnicas que se desarrollan habitualmente en los viñedos

siendo, a su vez, el centro de las visitas y otro atractivo más para el turismo del vino.

La preocupación por el paisaje

A la vista de la importancia que va teniendo el enoturismo en la región, se ha ido desarrollando una conciencia de valoración de los atractivos y de los recursos. Una prueba de esta concienciación está en el interés que empresas, instituciones y personas están teniendo por el territorio en el que se desarrolla la actividad vitícola, surgiendo una preocupación por el paisaje y por los impactos que las infraestructuras y la propia actividad agraria están ocasionando en el espacio de producción.

En los últimos años, la necesidad de incrementar las infraestructuras viarias, las conducciones eléctricas, las líneas férreas y las instalaciones de aerogeneradores han atravesado la región de raíles, cables, tubos y torretas que, cuando menos, afean un territorio que recibe cientos de miles de visitantes cada año.

Ante estos impactos se han creado colectivos de defensa, y la propia Administración local y regional está buscando fórmulas para el ordenamiento de este conjunto de impactos que se concentran particularmente en los municipios de Haro y adyacentes, aunque también en otras zonas de La Rioja.

El paisaje del viñedo, es decir, el espacio de la producción de la uva, tiene interés para el via-

jero, sobre todo a partir de la aparición de los vinos varietales y del conocimiento por parte de los aficionados del valor de las cepas viejas, además de la influencia de las formas de poda en la calidad de los vinos y otras técnicas que se desarrollan habitualmente en los viñedos. Por estas razones, hoy existe en la zona una cierta sensibilidad hacia los temas que puedan deteriorar el paisaje, al considerarlo un recurso turístico dentro del amplio conjunto de los atractivos del turismo del vino.

La proliferación de caminos y senderos, que tratan de unir los diferentes recursos existentes en las zonas de producción, han permitido también a los viajeros y turistas recorrer la región conociendo esos lugares singulares y los atractivos que en ellos se pueden encontrar.

Es interesante conocer la importancia territorial que tienen los llamados “senderos del vino” en muchas localidades riojanas, y a través de ellos se desarrollan actividades deportivas, culturales o de ocio. Todo este conjunto hace que, en la actualidad, entre las apetencias de los enoturistas a la hora de plantear un viaje se encuentre también la visita a los viñedos, interés este que era casi desconocido hace unos años.

El paisaje como patrimonio mundial

La preocupación de la Administración por los temas de la “cultura del vino” tiene su reflejo en el interés de los Gobiernos de Euskadi (Álava) y La





Rioja para que su paisaje del viñedo sea considerado como Paisaje Patrimonio de la Humanidad.

Desde hace años, particularmente el Gobierno de La Rioja se ha preocupado de que su paisaje de viñedo fuera galardonado con algún marchio internacional. En el año 1998, su Consejería de Cultura promovió la candidatura de “Itinerario cultural de la vid y el vino en los pueblos del Mediterráneo” a su espacio, y trató de conseguir la unión de otras comunidades como Andalucía, Aragón, Baleares, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Extremadura, Galicia, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra y Valencia. Este proyecto se presentó en varias reuniones de expertos, pero no llegó a consolidarse⁵.

Después de esta iniciativa, el Gobierno riojano continuó con su pretensión⁶ en solitario, uniéndose más tarde con el Gobierno de Euzkadi para presentar una candidatura conjunta de su paisaje como patrimonio de la humanidad, en la que han trabajado durante años, hasta no ser admitida la propuesta por la UNESCO en 2015.

A nuestro modo de ver, la propuesta era excesivamente oficialista y no contaba con la colaboración del sector profesional ni productor, ni de ningún otro colectivo. Por otra parte, la excesiva superficie de la denominación de origen a proteger hacía difícil la defensa del valor excepcional de ese gran ámbito territorial. Además, con la natural evolución del sector vitícola, se han producido modificaciones de lo que podemos llamar el paisaje tradicional hacia otro más mecanizado, lo

que deja al territorio sin esos valores que le daban una cierta singularidad. Pero es interesante reconocer que, a la hora de hacer pública la propuesta, algunas regiones de La Rioja, como la región oriental conocida como Rioja Baja, se preocuparon de que su espacio fuera incluido en la posible área a declarar como Patrimonio de la Humanidad.

Algunos empresarios y colectivos productores del área oriental de La Rioja reclamaron para que su espacio fuera incluido en el espacio a proteger y declarar. Esto nos demuestra que existe alguna preocupación por el tema, pese a los destrozos e impactos que se producen en los espacios vitícolas.

La idea de la candidatura continúa, y mientras tanto se ha conseguido que los paisajes de viñedo de Rioja Alavesa y de La Rioja sean considerados como Bien de Interés Cultural (BIC) por sus respectivos gobiernos⁷. Es indudable que este proceso ha generado interés entre la población, como lo demuestran los artículos de prensa o la abundancia de charlas y conferencias en semanas culturales de los pueblos vitivinícolas, que comienzan a integrar su paisaje de viñas como un valor patrimonial.

Logroño, interés por el turismo del vino

La ciudad de Logroño, capital de la Comunidad Autónoma de La Rioja, ha tenido una gran tradición vinícola a lo largo de la historia, pero pro-

bablemente la dedicación a otras tareas laborales, conserveras o de servicios, apartó a la capital de la viticultura. Un ejemplo de esa actividad fue la instalación a principios del siglo de la empresa de tradición francesa Bodegas Franco Españolas.

Fuera de la capital se creó en los alrededores una de las más antiguas de la región: Bodegas Marqués de Murrieta, de gran interés histórico. Logroño pugna en capitalidad enoturística con Haro, verdadera capital del vino riojano. En la actualidad hay un nutrido grupo de bodegas en Logroño y un Centro de la Cultura del Vino. Este centro, que pretendía ser un museo, es una obra arquitectónica de gran interés, que guarda en su subsuelo un calado muy similar a los existentes a lo largo del barrio histórico de Logroño, sobre todo en la calle de Ruavieja. En la actualidad, este espacio polivalente sirve para realizar actividades relacionadas con la “cultura del vino” y se pretende que sea un dinamizador del casco antiguo logroñés.

Logroño, por otra parte, posee una serie de instituciones dedicadas a la investigación de la vid y del vino, como la Universidad de La Rioja, y un centro de investigación sobre el tema, el Instituto de las Ciencias de la Vid y del Vino, además de acoger la sede de la Denominación de Origen Rioja.



La abundancia de vinotecas y la existencia de un barrio con dedicación comercial al vino, como son las calles de San Juan, San Agustín y Laurel, garantizan el maridaje de vinos y alimentos, y la adquisición de todo tipo de vinos de la región. También hay referencias a la arquitectura del vino, como la obra de Iñaki Quemada para Bodegas Campo Viejo, o la de Jesús Marino Pascual en Darien.

La Rioja Baja, la asignatura pendiente

Hemos citado la preocupación de la región más oriental de La Rioja por estar integrada en el espacio protegido por el marchio de “Patrimonio de la Humanidad”. Y es destacable cómo algunos colectivos de la zona conocida como La Rioja Baja están luchando por situarse en la oferta del turismo del vino de La Rioja. Hemos hablado del interés de Haro y de toda La Rioja Alta por su concentración de recursos y servicios alrededor del vino como una oferta para el enoturismo; lo mismo hemos dicho de la propia capital, Logroño.

La Rioja Baja, que ha incrementado su superficie de viñedo en los últimos años, por la inclusión de nuevas tierras, la sustitución de otros cultivos y la implantación de regadíos, ha hecho que en este momento sea una gran zona productora. No obstante, hemos de citar que tradicionalmente ha sido una región productora de vino en todas sus tierras, desde Logroño hasta Alfaro o Cervera, y hasta donde la altitud habitual ha permitido el cultivo del viñedo por razones climatológicas.

Como valores patrimoniales de esa comarca podemos citar sus barrios y bodegas, como los de Pradejón, El Redal, Quel o Grávalos; sus bodegas excavadas bajo las viviendas, como las de Alfaro; sus palacios con bodegas; viñedos de variedades específicas de la zona; destilerías tradicionales y otros elementos culturales de gran valor.

No debemos olvidar un emplazamiento vitivinícola que da continuidad a la explotación desde la época romana hasta la desamortización; me refiero al yacimiento de la Noguera, en Tudelilla, excavado por los arqueólogos Carlos López de Calle y Juan Manuel Tudanca, y que nos permite conocer la bodega más antigua de La Rioja, ubicada dentro de lo que sería una finca agraria romana.

La Rioja Baja necesita de un enclave cultural de gran potencia, como podría ser este yaci-

▼
Si en los orígenes del turismo del vino los únicos beneficios recaían sobre las bodegas, como única oferta posible para el visitante, hoy las cosas han cambiado sensiblemente por el aumento de la oferta

miento, para despegar el proyecto enoturístico en el que está poniendo tanto empeño el ayuntamiento de Aldeanueva de Ebro, que, además, posee una de las mayores superficies municipales de cultivo del viñedo. El interés del ayuntamiento de esta localidad viene de antaño y como anécdota hemos de contar que fue la primera institución que inscribió a su nombre en el Registro de Patentes y Marcas el término “enoturismo”.

Las actividades culturales alrededor del vino, sus recorridos por los viñedos, el mantenimiento de su Museo del Vino y muchas acciones alrededor del tema demuestran su preocupación, pero somos conscientes de que el turismo del vino en La Rioja Baja no termina de despegar. Creemos que es necesaria la unión de las iniciativas y la búsqueda de un “recurso de enganche” que atraiga a las personas que acuden en masa a la capital y a la capital del vino, dos lugares hoy muy visitados.

La existencia de recursos es evidente, y creemos que se necesita el empuje de la Administración y de instituciones que apoyen a los particulares que han de creer en este proyecto. La búsqueda de singularidades ha de atraer primero a minorías y se irán incrementando en el futuro.

El enoturismo, reflejo en el desarrollo regional

Si en los orígenes del turismo del vino los únicos beneficios recaían sobre las bodegas, como única oferta posible para el visitante, hoy las cosas han cambiado sensiblemente por el aumento de la oferta. Seguimos con que el viajero desea en primer lugar conocer la bodega como espacio sagrado de la elaboración del vino, como el entorno singular donde se produce un proceso casi alquímico como es la fermentación. En otras áreas se guarda el vino en oscuros túneles, entre aromas de roble y de misterio. Indudablemente, la visita a la bodega sigue siendo, hoy y ayer, el mayor atractivo del enoturismo.

Pero, a la vez, el viajero ha precisado de servicios que son los que más han generado ese desarrollo regional, y han surgido alojamientos, a través de modelos consolidados para el turismo rural, o incluso con nuevas iniciativas, algunas de ellas dentro de los propios hoteles.

Dormir y, sobre todo, comer en la bodega son elementos muy atractivos para el visitante, y que han motivado diferentes iniciativas complementarias. Al mismo tiempo el viajero ha precisado de otras actividades en ese recorrido tan específico

alrededor de la “cultura del vino”. El maridaje es otro de los atractivos que aparecen en las encuestas, cuando se pregunta a los visitantes por las motivaciones de su viaje. La moda de los bares de tapas en todo el territorio nacional tiene que ver con ese intento de degustar los vinos con algunos alimentos, en algunos casos de carácter regional. La aparición de *wine bar*, vinotecas, enotecas y otros establecimientos especializados en la venta de vinos y su degustación, junto con productos locales, tiene que ver en La Rioja con el desarrollo del enoturismo.

Para llevar a cabo el desarrollo del enoturismo se precisa de personas y profesionales formados y preparados para ejercer esa misión. La aparición de empresas especializadas en organizar y conducir los recorridos, con paquetes confeccionados para alternar el enoturismo con alguna otra actividad cultural o deportiva, ha facilitado la preparación de los viajes a los clientes.

Todo este conjunto de ofertas constituye en la actualidad un verdadero producto turístico, que, además, está promocionado por una Ruta del Vino de La Rioja Alta, incluida en la red de rutas del vino que la Administración nacional oferta en todas sus ferias y promociones en el extranjero.

Podemos decir que en La Rioja Alta la actividad enoturística alrededor del vino es un importante sector, que, además, carece de estacionalidad, ya que recibe visitantes a lo largo de todo el año, aunque se incrementen las visitas en épocas estivales y en vendimias.

La afluencia de visitantes en épocas otoñales tiene que ver con ese interés por el paisaje de producción, como es el viñedo en épocas de vendimia. Uniendo el colorista territorio con el aromático espacio de producción, en ese momento recibiendo los diferentes tipos de uvas, se oferta una actividad para todo tipo de público, en la que además pueden participar desde los más jóvenes hasta los abuelos, dentro de un contexto de turismo familiar.

Pero el enoturismo admite también turismo de negocios o de empresas que precisan de espacios para sus reuniones, alejados de la actividad urbana. Reuniones de empresa, convenciones o, en otra orientación, bodas y acontecimientos sociales, acompañados de informaciones para cada grupo o colectivo.

Por lo tanto, el ámbito del enoturismo ha salido de la bodega y se ha implantado con fuerza entre las ofertas. Como decimos, es mayor en La Rioja Alta, pero se va distribuyendo también por la capital, Logroño, y se pretende instalar en la zona más oriental de esta comunidad autónoma.



Conclusiones

Podemos decir que una actividad que en el pasado estaba denostada y criticada, como nos lo muestra esta referencia: “Contentase los deste país con solo el plantío de las viñas en lo que convienen una parte del año, estando lo restante desocupados, sin más destino ni ejercicio que visitar las bodegas, de que nacen los vicios, la pobreza y la miseria”⁸, es hoy un modelo de desarrollo regional y en algunas zonas productoras se ha implantado con éxito.

Es además interesante observar cómo la actividad se va copiando en otros territorios, que con

el producto “vino” se están acercando a este tipo de propuestas. Es el caso del interesante desarrollo que está teniendo el turismo del vino en Ribera del Duero o en la zona productora de Rueda, que se han incorporado con gran fuerza a esta actividad. Pese a este interesante desarrollo de las actividades del enoturismo, vemos que hay datos sorprendentes, como que el consumo de vino sigue bajando en España, país en el que la “cultura del vino” es un componente esencial de nuestra vida.

Algún autor ya ha advertido de cierta artificialidad del concepto: “En fin, tanta ‘cultura’ en una época dominada por el ruido mediático y engatusador resulta contradictoria y se hace insostenible. Las multinacionales del gusto y del retrogusto, de los polifenoles, de los aromas primarios, secundarios y terciarios, con tanto pope iluminado al frente, tratan de convertirnos en agentes pasivos del consumo y de arrastrarnos obnubilados por sus templos de ambiente exclusivo, esas bodegas deslumbrantes de altísimos techos diseñadas por arquitectos estrellas que, como no podía ser de otro modo, ofrecen productos carísimos”⁹.

Existe, por lo tanto, una contradicción en la pérdida de los valores tradicionales del vino (el vino en la cultura) y la aparición divulgada y propagada de la “cultura del vino” como recurso central del enoturismo. Creemos que si la actividad enoturística sale del sanctasanctórum de la bodega y de la vinoteca y retorna a la taberna y hace participar a los habitantes del medio rural en el flujo económico que genera el turismo, habremos conseguido valorizar un producto a través del desarrollo del territorio en el que crece. Hemos de tener en cuenta que la actividad enoturística en España se desarrolla casi en su totalidad en el medio rural, y que su incremento puede ser un acicate al desarrollo local para aquellos jóvenes que desean permanecer en ese entorno. ■

▼ Notas

- ¹ Goudenough, Warh (1975), “Cultura, lenguaje y sociedad”, en J.S. Kahn, *El concepto de cultura: Textos fundamentales*, Anagrama, Barcelona.
- ² <https://www.facebook.com/notes/terravid/el-juicio-de-paris-california-vs-francia/331646426872953/>
- ³ www.antarestrategias.com
- ⁴ <http://elhijodelafiloxera.blogspot.com.es/> y C. Clavijo (2010), *El hijo de la vid*. TH, Novela.
- ⁵ Program of de World Heritage Expert Meeting on Vineyard Cultural Landscapes, Tokaj, Hungría, 2001.
- ⁶ Revista *Comunidad* nº 111, mayo 2008.
- ⁷ BOE 9 de julio de 2015, Decreto 20/2015 de 12 de junio.
- ⁸ Loperráez Corvalán, Juan (1788), Descripción histórica del Obispado de Osma.
- ⁹ Sanz, Ignacio (2009), *La cultura del vino. El vino, cultura y tradición oral*, Edt. Castilla Tradicional. Uruëña. Valladolid.