

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Volumen 6, Número 2, 2008

Special Issue - Número Especial
Turismo gastronómico y enoturismo
Gastronomic and wine tourism

ISSN 1695-7121

Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)

EDITOR: Agustín Santana

Instituto de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna
E-mail: asantana@ull.es

Editor adjunto: Eduardo Parra López
Departamento Economía y Dir. Empresas
Universidad de La Laguna
E-mail: eparra@ull.es

Coordinador Book Review: Raúl Hernández Martín
Departamento Economía Aplicada
Universidad de La Laguna
E-mail: rahernan@ull.es

EDICIÓN: Varadero Informática

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alenka Verbole

Education development coordinator (OSCE)

Alessandro Simonicca

Università "La Sapienza" di Roma (Italia)

Álvaro López Gallero

Universidad de la República (Uruguay)

Anya Diekmann

Université Libre de Bruxelles (Bélgica)

Artur Cristovao

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
(Portugal)

Christou Evangelos

Aegen University (Grecia)

Dallen J. Timothy

Brigham Young University (USA)

Daniel Hiernaux

Universidad Autónoma Metropolitana (México)

Davis Gruber Sansolo

Universidade Anhembi-Morumbi (Brasil)

Diego Medina Muñoz

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
(España)

Dimitrios Buhalis

University of Bournemouth (Inglaterra)

Elizabeth Tamanini

IELUSC Joinville/Santa Catarina (Brasil)

Enrique Bigne Alcañiz

Universidad de Valencia (España)

Francisco Calero García

Universidad La Laguna (España)

Gemma McGrath

University of the Arts London (Inglaterra)

José Pascual

Universidad de La Laguna (España)

Julio Grande

Asesor de Proyectos, Sepinum (España)

Llorenç Prats i Canalls

Universidad de Barcelona (España)

Luisa Andreu Simó

Universidad de Valencia (España)

Margaret Hart

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
(España)

Margarita Barretto

Universidade de Caixas do Sul (Brasil)

María D. Álvarez

Bogazici University (Turquía)

Marianna Sigalas

Aegen University (Grecia)

Michael Riley

University of Surrey (Inglaterra)

Raoul Bianchi

University of East London (Reino Unido)

Regina Schlüter

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
(Argentina)

Richard W. Butler

University of Strathclyde (Escocia)

Rosana Guevara Ramos

Secretaría de Turismo (México)

Thomas George Baum

University of Strathclyde (Escocia)

Vicente Monfort Mir

Universidad Jaume I (España)

Yolanda Bethencourt

Universidad de La Laguna (España)

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural es una publicación en web que se especializa en el análisis académico y empresarial de los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial interés a los usos de la cultura, la naturaleza y el territorio, la gente, los pueblos y sus espacios, el patrimonio integral. Desde una perspectiva inter y transdisciplinaria solicita y alienta escritos venidos desde las ciencias y la práctica administrativo-empresarial. Su objetivo es cumplir con el papel de foro de exposición y discusión de metodologías y teorías, además de la divulgación de estudios y experiencias. Pretende contribuir a otros esfuerzos encaminados a entender el turismo y progresar en las diversas formas de prevención de efectos no deseados, pero también perfeccionar la manera en que el turismo sirva de complemento a la mejora y desarrollo de la calidad de vida de los residentes en las áreas de destino.

PERIODICIDAD: ENERO; ABRIL; OCTUBRE

Estilo: Para simplificar el proceso de revisión y publicación se pide a los colaboradores que se ajusten estrictamente a las normas editoriales que a continuación se indican.

Entrega de originales: los trabajos deberán ser remitidos a la dirección electrónica info@pasosonline.org indicando en el **Asunto** (al remitir el correo): PARA PUBLICACIÓN

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados (español, portugués, inglés o francés).

Márgenes: Tres centímetros en todos los lados de la página.

Tipografía: Se utilizará en el texto la letra Times New Roman o Arial, tamaño 10, o similar. En las notas se utilizará el mismo tipo de letra a tamaño 9. No utilizar diversidad de fuentes ni de tamaños. Si se desea destacar alguna palabra o párrafo dentro del texto utilizar la misma fuente *en cursiva*.

Notas: siempre serán situadas al final, utilizando el mismo tipo de letra que en el texto (Times New Roman o Arial) a tamaño 9.

Título y datos del autor o autores: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el nombre del autor o autores, indicando su centro de estudio (universidad, departamento, etc.), empresa o administración, además de la especialidad y el correo electrónico de contacto. Si se desea pueden ofrecerse más datos biográficos en una nota, no sobrepasando las 60 palabras

Resumen: se debe insertar un resumen del artículo (110 – 120 palabras) en el idioma en que está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

Palabras clave: se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal.

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 tanto para opiniones y ensayos como para notas de investigación, incluyendo Título, Datos Biográficos de los autores, Resumen, Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

Cuadros, Gráficos e Imágenes: los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el texto y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

Abreviaciones y acrónimos: deberán ser bien deletreados y claramente definidos en su primer uso en el texto.

Citas y Bibliografía: En el texto las referencias bibliográficas harán referencia al autor y el año de publicación de la obra citada. Por ejemplo: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Cuando se considere necesaria una cita más precisa se indicará el número de página (Smith, 2001: 34). La lista bibliográfica al final del texto seguirá el orden alfabético de autores, siguiendo el formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para otro tipo de publicaciones se hará constar siempre autor, año, título y lugar de celebración o publicación y un estándar para documentos electrónicos, indicando dirección y fecha de acceso.

Originalidad: Se requiere el compromiso de los autores tanto de la originalidad de su trabajo como de no remitir su texto simultáneamente a otros medios para su publicación.

Derechos de autor y Responsabilidad: los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados.

Trabajos sometidos a evaluación por pares anónimos externos a la revista. Se notificará a los autores el resultado de la revisión realizada mediante una ficha resumen del arbitrio.

PASOS. Revista de Turismo e Patrimônio Cultural é uma publicação eletrônica especializada na análise acadêmica e corporativa dos distintos processos relacionados ao sistema turístico, com interesse especial pelos usos da cultura, natureza e território, a gente, os povos e seus espaços, é dizer, o patrimônio integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar, PASOS solicita e encoraja o envio de escritos vindos das ciências e da prática administrativo-empresarial. Seu objetivo é cumprir o papel de fórum de debates de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. PASOS pretende contribuir, juntamente com esforços oriundos de outras áreas, para a compreensão do turismo e avançar sobre as diversas formas de prevenção de efeitos não desejados, bem como aperfeiçoar-se à medida em que o turismo sirva de complemento à melhoria da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino turístico.

PERIODICIDADE: JANEIRO; ABRIL; OUTUBRO

Estilo: Para simplificar o processo de revisão e publicação pede-se aos colaboradores que seus textos se ajustem estritamente às normas editoriais indicadas em seguida.

Entrega de originais: os trabalhos deverão ser enviados para a direção eletrônica info@pasosonline.org indicando "PARA PUBLICAÇÃO" no espaço Assunto do correio eletrônico.

Idioma: Os trabalhos serão publicados no idioma em que forem entregues (espanhol, português, inglês ou francês).

Margens: Três centímetros em todos os lados da página.

Tipografia: Deve-se utilizar no texto as fontes Times New Roman, Arial tamanho 10 ou similar. As notas devem apresentar o mesmo tipo de letra, no tamanho 9. Não utilizar fontes nem tamanhos distintos no texto. Caso pretenda destacar alguma palavra ou parágrafo utilize a mesma fonte em cursiva.

Notas: Sempre deverão vir ao final do texto, utilizando o mesmo tipo de letra deste (Times New Roman ou Arial), no tamanho 9.

Título e dados do autor ou autores: O título do trabalho deverá ser redigido em letras minúsculas e em negrito. O nome do autor ou autores seguirá logo abaixo, indicando a instituição de origem (universidade, departamento, empresa, etc.), a especialidade e o correio eletrônico para contato. Pode-se inserir dados biográficos adicionais em uma nota desde que esta não ultrapasse 60 palavras.

Resumo: O artigo deve vir acompanhado de um resumo no idioma em que está escrito (110 – 120 palavras) e sua tradução em inglês (resumo e título). Para os artigos escritos em inglês deve-se acrescentar um resumo em espanhol.

Palavras-chave: o texto deve conter entre 5 e 7 palavras-chave sobre o tema principal.

Texto: O texto deve ser escrito com entrelinhas 1,5 e com uma extensão entre 5.000 e 9.000 palavras para artigos e de 3.000 a 5.000 tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação. Os artigos devem conter título, dados biográficos dos autores, resumo, introdução, as divisões internas que se julguem necessárias, conclusão, agradecimentos (se pertinente) e referências.

Quadros, Gráficos e Imagens: Os artigos podem conter quaisquer imagens que se façam necessárias. Elas deverão estar referidas no texto e/ou situadas convenientemente e acompanhadas por uma identificação. Pode-se utilizar imagens coloridas, embora se deva avaliar a possibilidade de utilizá-la em formato papel, em branco e preto.

Abreviações e acrônimos: Deverão ser definidos claramente no seu primeiro uso no texto.

Citações e Referência: No texto as referências bibliográficas devem apontar o autor e o ano de publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Caso seja necessária uma citação mais precisa se indicará o número de página (Smith, 2001: 34). A lista bibliográfica ao final do texto seguirá em ordem alfabética de autores, de acordo com o seguinte formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para outros tipos de publicações deve-se indicar autor, ano, título e local de realização ou publicação. Para documentos eletrônicos, deve haver um padrão, indicando endereço e data de acesso.

Originalidade: Solicita-se o compromisso dos autores quanto à originalidade de trabalho submetido à publicação e quanto ao não envio de seu texto para otros periódicos ou outros meios enquanto este estiver sob avaliação em PASOS.

Direitos autorais e Responsabilidade: os autores são os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações contidas em seu texto. A equipe editorial de PASOS se reserva ao direito de utilizar os artigos já editados em compilações posteriores.

Trabalhos submetidos a avaliação por pares anônimos externos à revista. Os autores serão notificados sobre o resultado da avaliação de seu texto mediante uma ficha-resumo do avaliador.

Pasos. Journal of Tourism and Cultural Heritage is an internet publication dedicated to the academic and management-based analysis of the diverse processes inscribed within the tourist system, with a particular emphasis on the uses of culture, the environment and territory, people, communities and spaces, integral heritage. It encourages articles from inter and trans-disciplinary perspectives, from both scientific and management points of view. Its objective is to provide a forum for the discussion of methodologies and theories as well as the presentation of case studies and the results of empirical research. It hopes to contribute to ongoing debates surrounding attempts to comprehend the phenomenon of tourism and to develop diverse approaches to the prevention of the undesirable consequences of tourism as well as enhance the quality of life of the residents of tourist destinations.

Frequency: January; April; October

STYLE: In order to simplify the process of editing and publication contributors are requested to comply with the following editorial guidelines:

Submission of original manuscripts: papers should be sent to the following email address: revista.pasos@canarias.org inserting FOR PUBLICATION in the 'Subject' box.

Language: Articles will be published in the language in which they are submitted.

Margins: 3 centimetres on all sides.

Font: Times New Roman or Arial, in 10-point or similar. The same font should be used in the footnotes, but in 9-point. There should be no variation in fonts or text size throughout the text. Highlighted paragraphs or words should be indicated in *italics*.

Notes: These should always be placed at the end of the article and written in the same font as the main body (Times New Roman or Arial) in 9-point.

Title and author note(s): The title of the article should be written in lower case and highlighted in bold, at the top of the first page. This should be accompanied by the author(s) full name(s) and title(s), indicating clearly their institutional affiliation, specialism and email address. If it is desired, further biographic details may be inserted in a separate note, not exceeding 60 words.

Abstract: An abstract must be included (max. 110-120 words) in the same language as the main article. This should be accompanied by a translation in English, or, Spanish, if the language of the article is English.

Key words: A list of 5 – 7 key words should be provided, which relate to the principal themes in the article.

Text: Articles should be typed, 1.5 spaces apart, exceeding no more than 9,000 words (max. 35 pages), including the title, biographic information, abstract, introduction, relevant appendices, conclusion, acknowledgements (if relevant) and bibliography.

Tables, Diagrams and Figures: These can be included in the article where necessary. They should be referenced in the main text and/or situated where convenient and accompanied by an explanatory sub-heading. Colour graphics can be used.

Abbreviations and Acronyms: These should be spelt out in full and clearly defined where they initially appear in the text.

References and Bibliography: The standard Harvard system should be used, indicating the author and date of publication of the relevant work. For example: (Smith, 2001) or (Nash, 1990; Smith 2001). Where it is necessary to include a more precise citation the page number should be included (Smith, 2001: 34). The bibliography should be in alphabetical order at the end of the article, and written in the following format:

Smith, Valene L. and Brent, Mary-Ann
2001 "Introduction to hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". In Smith, Valene L. & Brent, Mary-Ann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues in the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communications.

Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227

Urry, J.

1990 *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage

For other kinds of publications, the name of the author, date of publication, title and place of publication/conference title, should be stated.

Rights and Obligations of the Author: The authors are entirely responsible for the content of the article. The editors reserve the right to re-print articles which appear, in subsequent collections.

All papers are subject to external and anonymous evaluation, the results of which shall be communicated to author(s), so that they heed observations and recommendations.

Special Issue / Número Especial

Gastronomic and wine tourism / Turismo gastronómico y enoturismo

ÍNDICE

Artículos

Luis Vicente Elías	Paisaje del Viñedo: Patrimonio y Recurso	137
Tomás J. López-Guzmán Guzmán Sandra M ^a Sánchez Cañizares	La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas	159
Robert J. Harrington Daniel C. Miszczak Michael C. Ottenbacher	The impact of beer type, pizza spiciness and gender on match perceptions	173
José Serafín Clemente Ricolfe Bernat Roig Merino Sara Valencia Marzo M ^a Teresa Rabadán Ferrandis Cristina Martínez Rodríguez	Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado.	189
Ricardo J Díaz Armas	Potencialidad del “turismo del vino” en destinos turísticos expansivos	199
Hernanda Tonini	Políticas públicas e turismo: enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS	213
Angela McDonnell C. Michael Hall	A framework for the evaluation of winery servicescapes: A New Zealand case	231
Regina G. Schlüter Daniela Thiel Ellul	Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré	249
Orlando Simões	Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho	269
Artur Cristóvão Luís Tibério Sónia Abreu	Restauração, Turismo e Valorização de Produtos Agro-alimentares Locais: o Caso do Espaço Transfronteiriço do Douro-Duero	281
Abel Duarte Alonso, Lynnaire Sheridan Pascal Scherrer	Wine tourism in the Canary Islands: An exploratory study	291
Masanori Hatanaka	Vino y turismo del municipio de Cangas del Narcea (Asturias, España)	301
Leslie Rasch Ulrike Gretzel	Wineries' Involvement in Promoting Tourism Online: The Case of Texas	317

ÍNDICE (Cont.)

Opiniones y ensayos

- María Arabella Gonzalez Huevo El patrimonio sorbo a sorbo. Gestión de turismo cultural sostenible para la región de Tequila 327
- Guillermo Miranda Román Algunos significados de la cocina mexicana en los estados de Guerrero, Morelos y México 335

Notas de investigación

- María Medina Gastronomía típica Margariteña como atractivo turístico del Municipio Mariño Estado Nueva Esparta. 347
Silvia Ontón
Rafael Antonio Lunar Leandro
- Paula Turra Grechinsk A gastronomia eslava em Irati como possibilidade de atrativo turístico 361
Poliana Fabúla Cardozo

Reseñas de publicaciones

- Alberto J. Rodríguez Darías Tourism in the Twenty-first Century. Lessons From Experience (Bill Faulkner, Gianna Moscardo y Eric Laws (Eds)) 377
- Elisenda Loscos Presculí Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo. (Jordi Tresserras y F. Xavier Medina (eds.)) 381

Empresas e Innovación

- Francisco Almeida Ossa DCanarias 385

Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso

Luis Vicente Elías[†]

Bodegas R. López de Heredia. Haro La Rioja (España)

Resumen: La propuesta de que el paisaje del viñedo sea el complemento a la visita a la bodega, siendo esta el eje del turismo del vino, es el objetivo de este trabajo. Repasando los conceptos variables de patrimonio, llegamos al paisaje del viñedo como recurso, formando parte del patrimonio natural. Pero este no se puede desvincular de los otros aspectos patrimoniales, por lo que la cultura tradicional es el soporte de la tipología de paisaje que queremos proponer y que va contrastar con los nuevos paisajes del viñedo que surgen de las recientes técnicas en los cultivos y de la actual viticultura, emparejada con una moderna "cultura del vino". El análisis de las diversas normativas, que salvaguardan el paisaje y la comprobación del escaso valor legal del paisaje del viñedo, es otro puntal de este trabajo que trata de unir paisaje con cultura tradicional como recursos del Turismo del Vino, integrados en las Rutas del Vino.

Palabras clave: Cultura; Patrimonio; Paisaje; Viñedos; Enoturismo.

Abstract: The objective of this paper is the proposal of consider the vineyard landscape as a complement of the winery visit, been this the axis of wine tourism. Making a general overhaul of the heritage concepts, we arrive to the vineyard landscape as a resource, been part of the natural landscape. But we can not dissociate it from others hereditary aspects, as long as traditional culture is the support of the landscape typology we want to propose, and also makes a contrasts with the new vineyard landscape that emerge from the recent trends in vine growing and join whit the modern "wine culture". The analysis of various standards related to landscape safeguard, and the evidence of scarce legal value that the vineyard landscape has, is the other goal of this work that tries to join landscape with traditional culture as a Wine Tourism resource, integrated in Wine Routes.

Keywords: Culture; Heritage; Landscape; Vineyards; Enotourism

[†]• Departamento de Documentación y Patrimonio Cultural. E-mail: bodega@lopezdeheredia.com

Introducción

En la actualidad el vino ha adquirido una serie de valores que sobrepasan los que puedan tener cualquiera de los otros productos agroalimentarios. Por muy diversas circunstancias en la última década, y con una diferencia temporal que distingue a unos países de otros, todo lo relacionado con el mundo del vino ha alcanzado una especial distinción.

Creemos que los medios de comunicación han podido hacer que un producto que tenía una cierta importancia histórica en las regiones del Mediterráneo, se haya transformado en un símbolo de muchas tierras, y haya adquirido un prestigio que le lleva a aparecer entre los bienes de consumo añorados por las clases medias y poseídos por las elites.

El fenómeno de la globalización de la producción vitivinícola y el enfrentamiento entre dos modos de entender la forma de hacer y de consumir el vino, ha sido otro de los elementos que hacen que el vino esté de moda en todo el mundo. De forma muy general, podemos decir que existen dos modelos en la producción y comercialización del vino, y que responden a dos zonas geográficas que se sitúan en el Viejo y el Nuevo Mundo, pero también sabemos que esta división es demasiado simplista.

La relación entre el vino y el estatus de sus consumidores es otra razón de ese incremento prestigioso. Hoy, conocer de vinos, saber de viñedos y poder consumir ciertas marcas va a prestigiar a quien lo consiga. Ya el sumum es visitar una de esas añoradas bodegas o conocer al afamado enólogo que elabora cierta marca.

Podemos decir que estamos ante un producto emergente que está de moda y sobre el cual los medios de comunicación se proyectan, ya que además genera una gran cantidad de dinero.

Si el consumo y el conocimiento del vino están de moda, alrededor se han desarrollado múltiples actividades que están vinculadas al producto de forma lateral. Nos referimos a ciertas novedosas formas de ocio, que se concretan en lo que se está llamando "Turismo del Vino".

Nos hallamos ante una forma de turismo temático, relacionado con el turismo

rural y con el turismo cultural, que está alcanzando grandes cuotas de participación, y como el producto turístico es perecedero, se necesitan de nuevos temas para ofrecer a los nuevos públicos. Por esta razón, en el momento álgido de la vinculación entre vino y prestigio, nos aparecen toda una serie de actividades que relacionan ambos conceptos generando un flujo turístico que posee las mismas características que otras tipologías turísticas, como vamos a ir relatando.

Al ser un turismo temático, el turismo del vino precisa de unos recursos específicos relacionados directamente con el producto vino, y la posibilidad de variantes en las diversas regiones productoras del mundo, son múltiples. Nos encontraremos por lo tanto, con un abanico de variantes a ejercitar en el mundo del vino, que tienen como eje central la visita a las bodegas. Así ha surgido el producto, de forma muy indefinida al principio, en la mayor parte de las regiones productoras de vino.



Foto 1. Chateau en Medoc.

La bodega es el comienzo y el fin de una gran parte de las iniciativas de turismo del vino. La razón es que el sector vitivinícola pretende el aprovechamiento de ese recurso exclusivamente, como en otras tipologías turísticas. En la bodega encontramos un espacio concreto con características que pueden ir desde su antigüedad, con la estrecha vinculación entre vino y tiempo, como una forma de envejecimiento; o en otros casos la arquitectura de la propia bodega nos relaciona con un elemento material inmueble, para ser observado y que puede tener unas manifestaciones estéticas

realizadas en muchos casos por superarquitectos de moda, hecho este que vemos en todas las regiones vitivinícolas que se precien y que deseen entrar en el circuito turístico del vino.

Nos hallamos todavía en un tipo de turismo que aprovecha bienes patrimoniales inmuebles, con aquella clásica concepción de que monumento es exclusivamente el monumento construido, es decir el edificio. Esta concepción decimonónica del Patrimonio, veremos más tarde, que se ha ido transformando, pero si analizamos el turismo del vino o enoturismo de una forma diacrónica, en sus orígenes lo que se visitaba, y en la mayor parte de los casos hoy también, es un edificio, de características más o menos interesantes.

El atractivo se completa con la actividad, que en este caso es la elaboración a través de la fermentación del vino. Nos encontramos aquí ante una labor productiva envuelta en el misterio de la oscuridad, el olor, el calor y al final la degustación, y comienzan a aparecer en este conjunto laboral una serie de valores que hemos de añadir al edificio, del que hablábamos antes. A esto hemos de sumar la presencia del actor, el autor del vino y la explicación previa a la cata.

En este repaso, hemos visto algunos tipos de recursos que hacen atractiva la visita a una bodega y que terminará con la adquisición del producto recomendado. A la vez nos han aparecido aspectos patrimoniales que debemos analizar.

El patrimonio es el conjunto de elementos materiales e inmateriales, que consideramos como propios, y que nos han sido transmitidos por nuestros antepasados. El patrimonio es una construcción social en la que vamos a ir incluyendo una serie de elementos, que además van a ir variando a lo largo del tiempo. La teoría del patrimonio es compleja, pero queremos reflejar que en el caso del turismo del vino hemos seguido la misma construcción artificial que se ha hecho a lo largo de los siglos con el conjunto patrimonial.

Partimos de los edificios, a poder ser grandiosos, singulares, antiguos, distintos o raros, y muy modernos de autores famosos, para que sean admirados por los visitantes, en este caso las bodegas, y puedan constituir un patrimonio, algo a respetar, a visi-

tar, a admirar. En la mayor parte de las regiones donde aparecen las bodegas más afamadas del mundo, el vino es una seña importante de su identidad regional. En los símbolos, en multitud de manifestaciones, el vino ha estado y está presente, y las bodegas y algunos otros elementos arquitectónicos y arqueológicos, forman parte del patrimonio y reflejan materialmente la identidad de ese pueblo.

Está claro por lo tanto que la bodega como elemento material y arquitectónico, constituye un patrimonio, y nosotros como hábiles magos lo hemos convertido en un recurso turístico. No son los únicos elementos que han pasado de ser un edificio desartado a una muestra de la Arqueología Industrial. Estamos por lo tanto ante claros ejemplos de lo que la legislación de tipo cultural clasificaría como Patrimonio Material.

La propia actividad que nos describen en la bodega, estaría relacionada con actos, acciones, referencias y repeticiones que en muchos casos forman parte de la memoria histórica de un pueblo. Nos estamos refiriendo aquí a la visita a una bodega no industrial que tenga una historia y cuyos actores hayan pertenecido a los sistemas preindustriales de elaboración del vino, y realmente hayan realizado una actividad laboral. Nos encontramos así con acciones, dichos, actos y manifestaciones que forman parte de la elaboración tradicional y que se vinculan con la memoria y con los saberes que se transmiten de padres a hijos.

En el caso de la evolución del concepto de patrimonio, todo el mundo a comienzos del siglo XX tenía claro que un monumento estaba relacionado con un edificio, con una obra de arte, una pintura, y ha sido necesario el paso del tiempo para que de ese patrimonio material evidente y palpable pasemos al Patrimonio Inmaterial, en el que incluiríamos la forma tradicional de hacer el vino y todas las narraciones de las actividades de laboreo anteriores al tractor. Hemos visto por lo tanto que el concepto de Patrimonio ha ido variando, de lo material a lo inmaterial, pero todavía nos quedan otras manifestaciones humanas que deben ser consideradas como elementos de identidad de cada pueblo, que además nos han sido legados por nuestros antecesores, y se deben estudiar y proteger.

En el mundo del vino hemos visto claramente las dos manifestaciones, y lamentablemente se tiene mucha información de todo lo arquitectónico, ya que nuestra mentalidad patrimonial sigue siendo decimonónica y por lo tanto monumental, y carecemos de estudios y de investigaciones sobre las manifestaciones tradicionales del cultivo de la vid o de la elaboración del vino.

A día de hoy son muy pocas las regiones vitivinícolas que hayan realizado un Atlas Etnográfico de la Cultura Tradicional del Vino. Conocemos todos los procesos actuales de la acción de las levaduras, pero desconocemos la mezcla de variedades para obtener ese mismo resultado. Nos preocupamos por el vino biológico pero no hemos estudiado las fechas de poda y su relación con las fases de la luna, o la protección de los santos al viñedo, o simplemente hemos olvidado la rica toponimia que nos relataba los nombres de la tierra.

Aquí nos situamos ante un conjunto patrimonial escaso, raro, valioso, vinculado al territorio, identitario, distintivo y podríamos añadir muchos más calificativos, que está desapareciendo mientras el glamour del vino nos impresiona con acciones llenas de diseño y de alto precio.

La cultura tradicional inmaterial del viñedo y del vino está desapareciendo en todo el mundo, mientras descorchamos botellas de variedades extrañas producidas con elaboraciones supermodernas. Normalmente se dice que se conserva lo que puede desaparecer, pero aquí no ocurre así y lo habitual y lo cotidiano, que dentro de unos años va a ser irrecuperable vemos como se está destruyendo, por lo que la primera tarea es la de la Investigación, para pasar posteriormente a la conservación y divulgación. Pero volvamos al discurso del Patrimonio.

A partir del 1968, en varias partes del mundo surge una preocupación por el desarrollo que esta tomando la humanidad y se observan manifestaciones de rechazo en Europa, Estados Unidos, México y otros países, en los que algunos de sus habitantes, se preguntan hacia donde va el hombre con esta visión antropocéntrica, mientras la naturaleza se va esquilmando debido a un desarrollismo excesivo que destruye habitualmente el entorno natural en el que el hombre vive, y poco a poco, incluso también en regiones donde su presencia ha sido muy

reducida.

Como construcción artificial que es, el patrimonio puede adoptar nuevas formas, y tal como ya habían hecho desde tiempo atrás viajeros y geógrafos, hay una cierta vuelta hacia la naturaleza y comienza a surgir una preocupación por ella. Vemos por lo tanto, un cierto cambio que nos va a llevar en estos últimos cuarenta años a preocuparnos también de los elementos naturales, y de las transformaciones que el hombre ha causado en ellos.

Muestra de esa preocupación es la aparición de instituciones y normativas vinculadas con la protección de la naturaleza. Este fenómeno en relación con la naturaleza, fue similar en el caso del Patrimonio Arquitectónico, a partir de la destrucción de muchos conjuntos monumentales en la Primera Gran Guerra Europea.

En 1968 se creó la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), y en 1972 en Estocolmo se desarrolló la Conferencia de la Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano. En esa misma fecha y con motivo de la Conferencia General de la Unesco, se celebró la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural. Es la primera vez que se ponen en relación el patrimonio cultural y el natural. En ese momento se define como Patrimonio Cultural al “conjunto de monumentos, construcciones y sitios que tengan un valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico.” Y se definía el patrimonio natural como “las formaciones físicas, biológicas y geológicas extraordinarias; las zonas que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación de la belleza natural y los habitats de las especies animales y vegetales amenazados”.

Todavía empleamos una definición de patrimonio muy monumental, como creación arquitectónica que manifiesta las características de una civilización o su evolución.

Es interesante destacar que en los documentos que tratan del patrimonio, como la Carta de Venecia de 1964, se hablaba de patrimonio construido y la mayor parte de las aportaciones estaban hechas por arquitectos y técnicos en la conservación de monumentos. Es a partir de la Carta de Flo-

rencia de 1982 cuando se empieza a hablar de paisajes patrimoniales, y surge de las referencias a los jardines, casi siempre anexos a monumentos arquitectónicos.

Tendremos que esperar hasta 1992 para conocer la primera definición de paisaje cultural, como “la interacción significativa entre los pueblos y su medio ambiente”.

En 1994, ya había documentación en Europa sobre los paisajes naturales y culturales, en el año 2000 se desarrolló en Florencia, la Convención Europea del Paisaje. Y desde esa fecha se han incrementado las normativas y declaraciones relacionadas con el paisaje.



Foto 2. Otoño.

La evolución histórica ha sido por tanto, primero la preocupación por los monumentos, y los elementos muebles de gran valor y aquí tendríamos que incluir también las manifestaciones arqueológicas, lo que podemos llamar “patrimonio monumental”. La segunda fase fue el reconocimiento de elementos procedentes de la cultura tradicional, también con componente material, lo que podemos llamar el “patrimonio etnográfico”, en el cual habría que incluir también a las culturas indígenas. Dentro de este patrimonio todavía material, se comenzó a sentir una preocupación por las manifestaciones inmateriales, como la tradición oral, el folklore, los rituales y otras acciones de gran valor tradicional pero que carecían de un soporte material, por lo que se les clasifica como “patrimonio inmaterial”. Y nos quedaría toda la orientación medioambiental que podríamos llamar el “patrimonio natural”, y dentro de este se incluyen esas manifestaciones del paisaje, que en muchos casos reúnen unas características de extraordinarias o únicas.

Creemos que la propia preocupación de

la sociedad por los temas medioambientales ha hecho que las manifestaciones del patrimonio natural se desarrollen muy rápida y eficazmente. La nueva concepción del desarrollo sustentable, que parece todo un descubrimiento, está en la base de la propia definición de patrimonio, como el conjunto de bienes que debemos de aportar a nuestros descendientes, y el desarrollo sostenible trata de la continuidad de los recursos para ser aprovechados por las generaciones venideras; veamos esa evolución que nos lleva a lo largo del tiempo a considerar el medio natural como algo que se debe legar a nuestros descendientes.

El paisaje como patrimonio

En la Carta del Paisaje Mediterráneo promulgada en Sevilla en 1992 se dice que el paisaje “es la manifestación formal de la relación sensible de los individuos y las sociedades en el espacio y en el tiempo con un territorio más o menos modelado por los factores sociales, económicos y culturales. El paisaje es así el resultado de la combinación de los aspectos naturales, históricos, funcionales y culturales.”



Foto 3. Los viñedos más altos de América.

A partir de esta definición en la que se integran en el espacio geográfico los matices culturales podemos muy bien comprender como en la nueva concepción del patrimonio, el paisaje sea un importante recurso. Tradicionalmente el turismo ha aprovechado el paisaje como atractivo, y son de nuevo los románticos, tanto escritores como viajeros, los que ponen la nota de atención en el paisaje. De esa preocupación nos habla la nominación de los primeros Parques Nacionales en Estados Unidos en

1871, y la creación de la Red de Parques en 1917.

El interés por los temas de la naturaleza, por lo tanto viene de antiguo, y en 1947 ya se organiza la Primera Conferencia Internacional para la Protección de la Naturaleza, y en ella ya se promueven la creación de las Reservas y Zonas Protegidas. En España, la Ley de Parques Nacionales es del año 1916, existiendo Decretos protectores desde 1962:” podrán clasificarse como Sitios Naturales, además de los parques agrestes, los elementos o particularidades del paisaje en extremo pintorescos y de extraordinaria belleza o rareza tales como peñones, piedras bamboleantes, árboles gigantes, cascadas, grutas, desfiladeros, etc.”¹.

Pero desde estos primeros esbozos de protección hasta las actuales propuestas de aprovechamiento de los paisajes como recurso turístico, ha transcurrido un importante periodo².

Hoy se considera el paisaje cultural como las diferentes manifestaciones de la interacción entre el hombre y el medio ambiente. Y dentro de esto se deben clasificar los diversos paisajes y evaluarlos de cara a una perfecta utilización turística. Pero las definiciones del paisaje son muy diversas y unas insisten más en los caracteres físicos del paisaje y su morfología, otras por la variedad de las especies de flora y fauna que guardan; pero a estos aspectos hemos de añadir también las huellas humanas que la actividad a lo largo de la historia ha dejado en ese espacio físico. De ahí el componente cultural, dinámico y complejo que posee el paisaje como patrimonio, y por lo mismo la necesidad de protección.

El paisaje no es lo que observa el visitante, eso es la imagen, es la foto. Y esta debemos llenarla de las interacciones que se producen entre todos los elementos naturales y humanos que en este territorio conviven y además debemos ser capaces de comprenderla a lo largo del tiempo como proceso sucesivo y continuado. Por eso el paisaje es un documento que nos explica la cultura de un territorio, como manifestación geográfica de la vida de los pueblos que lo transforman.

El paisaje es una muestra más de la identidad cultural de una región y muchas veces nos explica formas de vida y costum-

bres de las gentes de esa zona. Así el paisaje nos habla de la propiedad de la tierra, de la herencia, de la tipología de cultivos, de la red de comunicaciones, de las devociones, nos explica la arquitectura y nos hace entender la alimentación.

Es el espacio lleno de las manifestaciones humanas, el que distingue a los habitantes de esa tierra, de los de otro paisaje. Muchas veces un paisaje nos explica más de sus habitantes que la lectura de muchos libros; un paisaje boscoso ofrece unas características en la cultura de sus habitantes, que no tendrá una zona de humedales u otra de llanuras cerealísticas.

Como definición podemos aplicar la expuesta en la Carta del Paisaje Mediterráneo, que dice ser “la manifestación formal de la relación sensible de los individuos y las sociedades en el espacio y en el tiempo con un territorio más o menos modelado por los factores sociales, económicos y culturales. El paisaje es así el resultado de la combinación de los aspectos naturales, históricos, funcionales y culturales.”

El paisaje es el libro que explica la cultura de muchos pueblos y su identidad cultural estará en relación con él. De aquí que el paisaje sea un elemento patrimonial más y que además su comprensión sea una herramienta importante para conocer a los pueblos que se visitan; de aquí la importancia que tiene el paisaje de cara al turismo, y en general el viaje como educación.

La imagen de la transformación de la naturaleza por el hombre constituye el paisaje, y en la actualidad el paso siguiente es que ese paisaje que posee valores culturales sea reconocido por las distintas administraciones, tanto por su valor en si mismos como en su posterior utilización de aquel como recurso turístico.

Esta misma evolución del uso del paisaje está dentro de su propia característica de dinámico, sus usos cambian en función de la demanda, tanto de sus propios habitantes como de sus visitantes. Por esta razón, los paisajes europeos cambiaron con la introducción de nuevas plantaciones, posteriormente por las modificaciones en las técnicas y herramientas de cultivo y en la actualidad por el abandono de muchas zonas, que de ser agrícolas van a convertirse en terrenos forestables, con un gran cambio cualitativo relacionado con todos los proce-

sos de emigración y de alternativas a la agricultura.

Estos cambios en el paisaje tradicionalmente eran lentos, y decididos por los habitantes de cada territorio y en la actualidad son fruto de corrientes comerciales y del intervencionismo de los gobiernos con sus directrices, por esta razón es de especial urgencia el proteger los paisajes que posean características particulares³.

Y en relación con esto surge un importante tema, muy en debate por el cambio de función de estos paisajes. ¿De quién es el paisaje? Y quién debe gestionarlo, protegerlo y aprovecharlo.

En cuanto que la naturaleza es transformada por la acción del hombre, y no es el hecho de una persona aislada sino de la pervivencia de la labor humana, el paisaje es un producto comunal, fruto de la acción continuada de sus habitantes. Por el hecho de ser de la totalidad de la población y de ésta a través del tiempo, debemos decir que el paisaje es de propiedad comunal, aún en los casos en que el uso del territorio sea privado.

En los cambios de uso del paisaje, y sobre todo en la transformación de los espacios productivos del sector primario en espacios protegidos por su valor medioambiental o por su interés turístico, se ha de considerar este tema. Este cambio de uso va afectar enormemente al paisaje y se debe regular, ya que se pueden producir impactos diferentes a los que ocurrían en su época de uso agrícola, ganadero o forestal.



Foto 4. Viñas gallegas.

Podemos decir que el paisaje es un bien social aunque los usos de la tierra puedan ser privados o comunales. Y es necesario

controlar también la intervención de los agentes externos que aparecen necesariamente a “regular” estos nuevos usos del paisaje.

Nos referimos a las instituciones gubernamentales del Medio Ambiente, que a partir del reconocimiento de este por su valor medioambiental, estético o turístico llega a intervenir en esos espacios y muchas veces equivocadamente por ignorar que los verdaderos propietarios del paisaje, son los grupos humanos que viven en él.

Este error que a menudo cometen las autoridades que regulan la naturaleza ha sido causa de muchos enfrentamientos entre los habitantes de “las zonas protegidas” y “las autoridades protectoras”. Es el caso de las luchas entre los habitantes de los Parques Naturales europeos y sus guardianes, por la prohibición de la actividad ganadera en ciertas zonas, o la negación de talas forestales y otras conductas extractivas.

Para evitar este problema en la gestión de los paisajes y por lo tanto de las Áreas Naturales Protegidas deben intervenir representantes de las comunidades que viven en esos medios naturales y que por lo tanto son sus verdaderos propietarios.

En el caso del aprovechamiento del paisaje como recurso turístico se debe organizar su gestión para que los beneficios repercutan en las poblaciones que residen en la zona. Esta ordenación de cara a la gestión, es más fácil cuando el espacio es comunal que si es privado. Cuando se trata de territorios privados es más bien una imposición de las reglas que una aceptación de las mismas. De ahí que muchos Gobiernos tratan de adquirir los terrenos en los que se asientan espacios de interés medioambiental.

Lo mismo ocurre en la toma de conciencia ya que en las comunidades propietarias de espacios de interés se produce una identificación entre el hombre y su territorio, al valorarlo, cuidarlo y haberlo protegido durante siglos. El paisaje, es por lo tanto, el espacio vital de las comunidades y refleja su patrimonio y su identidad, por eso estas deben estar implicadas tanto en su gestión, como en la participación en los beneficios que produzcan. Y esto es válido tanto para actividades extractivas como para “los usos culturales del paisaje”.

La conservación del paisaje a lo largo de los siglos ha sido tarea de las comunidades, por lo que también debe serlo la gestión a partir de su delimitación y la estructuración de las tareas de protección necesarias para prever y evitar los impactos que pueden traer los nuevos usos del territorio.

Lamentablemente en la mayor parte de los casos esto no ocurre, por lo que el turismo si no se organiza conveniente para proporcionar beneficios para las comunidades autóctonas, no cumple su verdadera función social.

Definición de paisaje cultural

Veamos diversas definiciones de paisaje cultural, tal como lo interpreta la documentación evolutiva de UNESCO⁴.

En el año 1972 en la Convención para la Protección del Patrimonio Cultural y Natural se decía que “paisajes culturales eran los conjuntos que combinan el trabajo del hombre con la Naturaleza. Representan la evolución de la sociedad y el uso del espacio a lo largo del tiempo, bajo la influencia del medio ambiente y de los colectivos sociales y culturales.”

En el año 1995 en la reunión para la Conservación de Sitios Culturales integrados a las políticas del paisaje, se dice que este es: “La expresión formal de las múltiples relaciones existentes en un periodo determinado entre el individuo o una sociedad y un espacio topográficamente definido, donde el aspecto resulta de la acción en el tiempo de factores naturales y humanos y de sus combinaciones.” Y se conoce como “paisaje cultural “a “la unidad en la que se integran las actividades humanas y el medio natural estableciendo una interacción dinámica que se manifiesta en hechos y rasgos físicos, testimonios del transcurso de una sociedad sobre un determinado territorio.”

Según estas definiciones la Convención del Patrimonio Mundial define tres categorías de paisaje culturales.

La primera es la de los paisaje creados por el hombre y definidos claramente, ya que son espacios construidos para el deleite y la contemplación, podemos hablar de jardines y parques que en muchos casos están unidos a otros monumentos o espacios monumentales. El caso del Parque de Chapul-

tepec, en la ciudad de México, es un buen ejemplo de este tipo de paisaje.

La segunda clasificación de paisajes son los evolutivos que se han ido transformando por la acción colectiva y mantienen los recuerdos del pasado en su intervención sobre el territorio, manifestando su aspecto dinámico, y que son característicos y definitorios. Son los paisajes agrícolas, forestales y ganaderos y responden a la evolución social, técnica y económica de esas tierras.

Estos paisajes se clasifican como “paisaje vestigio” en cuanto representan un espacio fósil transformado que ya ha concluido su modificación. Un ejemplo de esto podrían ser las zonas mineras que rodean algunas poblaciones y que reflejan el uso del territorio para un proceso extractivo y su incidencia en la orografía, los caminos, la arquitectura y que hoy son solo un vestigio de esa acción en el pasado.

El otro tipo de paisaje evolutivo es “el paisaje activo” que es el que mantiene la actividad y sufre la evolución continuada debido a las acciones de sus habitantes en sus formas de vida tradicional. Son modelos en este paisaje los terrenos de producción de uva de los que hablaremos posteriormente, y que son el eje de este trabajo.

Por último, se conoce como “paisaje cultural asociado” aquel en el que se encuentran manifestaciones religiosas, rituales o culturales asociadas al territorio, y que su población es consciente de ellas. Nos referimos por ejemplo a todos los centros ceremoniales de los grupos indígenas.

Este sistema clasificatorio del paisaje lo hace el Organismo Internacional de cara a su Declaración de esas zonas relevantes, como Patrimonio de la Humanidad, como paisaje cultural.

Pero como interesados en el tema del paisaje no debemos quedarnos solamente con aquellos paisajes que poseen un valor extraordinario a nivel mundial, sino que tenemos que reflexionar sobre los paisajes culturales de carácter nacional, estatal o local, que por el valor de reflejar la transformación del territorio por el trabajo del hombre a través del tiempo, han de ser protegidos.

Primeramente respetados por sus propios habitantes, tanto en su uso controlado y no exagerado que a la larga transformarán ese paisaje haciéndole perder sus

características tradicionales. El caso de la corta exagerada de maderas o todo el proceso de destrucción de la Selva, la extracción de áridos para la construcción y otras tareas de obtención de materiales, están destrozando paisajes de interés y por lo tanto están destruyendo un patrimonio al que debieran tener derecho nuestros descendientes. En estos casos la corta de árboles inmoderada, va a acabar con la actividad forestal y además impedirá en el futuro la posibilidad del desarrollo turístico, por haberse destruido el atractivo natural que poseían esos territorios.

Debemos ocuparnos por lo tanto de “nuestros paisajes”, aquellos territorios que no poseen una belleza extraordinaria, pero que han sido los habituales y tradicionales de cada zona y además han sido valorados por sus habitantes y por sus vecinos.

El crecimiento desmesurado de las ciudades y una nueva concepción de la naturaleza unidos a otras razones tan diversas, hacen que los paisajes próximos a las grandes ciudades adquieran un importante valor para el ocio y el descanso.

Es interesante destacar la abundancia de áreas naturales protegidas cercanas a las grandes ciudades como lugares de reposo y pulmones para la urbe

Es interesante que tomemos conciencia de la importancia de cualquier paisaje y no solo de los que tienen un renombre universal. Partiendo del cuidado de nuestros paisajes próximos, podremos valorarlos y disfrutarlos; y nos llevará a admirar al resto de ellos como expresión de la identidad y de la cultura de cada pueblo.

El área del desarrollo de gran parte de las nuevas formas de turismo, como es el caso del turismo del vino, ha de ser la naturaleza y por lo tanto la concepción que el hombre tiene de ella debe ir cambiando. Tanto la percepción de los habitantes de las zonas a visitar, como por parte de los viajeros que deben interpretar esa naturaleza y sobre todo han de saber respetarla evitando los impactos que puedan producir.

La naturaleza, el campo, la tierra, tienen una nueva función que completa a las tradicionales de proporcionar alimentos y ofrecer materias primas. Estas actividades extractivas deberán continuar pero con un criterio sustentable, y además se incorporan otras funciones “culturales” de la natu-

raleza, basadas en la educación, la visita, el turismo, en definitiva la admiración de sus valores y de sus bellezas. Pero esta nueva concepción precisa de un proceso formativo importante tanto a los residentes, como a los visitantes y a los técnicos que van a hacer posible la relación turística.

El paisaje y la cultura tradicional

Existe una relación directa entre la cultura tradicional y los paisajes de tipo agropastoril y esto se evidencia cuando se realiza una encuesta en el terreno sobre manifestaciones productivas tradicionales, como pueden ser las actividades agrícolas y muy particularmente el cultivo de la viña; la relación entre los quehaceres agrícolas y el territorio son evidentes, y nos hemos dado cuenta en nuestros últimos trabajos de campo que es necesario encuadrar los estudios del paisaje dentro de los de cultura tradicional, y vamos a razonar esta propuesta.

En primer lugar, por comenzar por los aspectos negativos diremos que las alteraciones paisajísticas de los territorios agrícolas se inician a partir de la transformación de la cultura tradicional y del abandono de las formas de tracción manuales o con animales. Después de la llegada de la fuerza motriz de materiales fósiles, como el carbón en las locomóviles, o de combustibles líquidos en la moderna maquinaria agrícola, las transformaciones en el paisaje rural han sido imparables.

No pretendemos, como se verá a lo largo de este discurso, mantener al agricultor unido a su azada y a su caballería, solamente debemos constatar este hecho y relacionar los estudios de paisaje con los de la cultura tradicional, entendiendo por esta aquella que ha utilizado los medios de producción habituales en cada territorio, con los problemas de validez de esta definición, por ejemplo en el mundo del vino, que en España se ve transformado radicalmente en su elaboración con la llegada de las fórmulas de producción francesas, en el último tercio del siglo XIX.

Pero creemos que podemos entender una forma de acercamiento a la comprensión del paisaje a través de la investigación de la cultura tradicional. Cuando hablamos de cultura tradicional en una región viti-

vinícola como La Rioja, en España, nos estamos refiriendo a un periodo que concluye a mediados de los años sesenta, cuando los sistemas productivos se modifican, sobre todo por la llegada de los tractores. Hay quienes hablan de esta transformación anteriormente, pero podemos dar razones para situarla en esa fecha, y ver cual es su estrecha relación con el paisaje, ya que hay un tipo de paisaje que se corresponde con esa época, con las alteraciones que podemos nombrar.

Nos referimos a las modificaciones que se producen en toda España a partir del ataque de la filoxera, y que trae como consecuencia la transformación del territorio, por los profundos desfondes necesarios para erradicar al insecto de las raíces de la cepa, y posteriormente las plantaciones de injertos, muchos de ellos en espaldera. Podemos hablar aquí de una primera transformación, que continúa en años sucesivos. El injerto es por lo tanto la primera fórmula de globalización que se observa en todo el mundo vitivinícola, y va a continuar con la propagación de ciertas variedades y técnicas de cultivo por todo el mundo.

Hasta ese momento en el espacio que conocemos como la actual Denominación de Origen Calificada Rioja, se continuaba mensurando el territorio con las medidas de superficie anteriores al Sistema Métrico Decimal. Se empleaba todavía la medición por unidades de cepas correspondientes al “obrero” equivalente, según las zonas a unas 200 cepas. Cuando vemos que la medida del viñedo varía según las regiones, por la orografía tenemos la mejor manifestación de la relación entre el paisaje y la cultura tradicional del viñedo. En un terreno en pendiente y montañoso, en el que la producción es menor que en otro plano y fácil de laborar, el número de cepas por superficie será menor; y sobre todo la orografía no permite un trabajo del operario cómodo, hace que el número de cepas se reduzca. Por ejemplo en La Rioja Baja, en sus zonas de montaña, el número de cepas por la misma superficie era de 150, mientras en Rioja Alta era de 200 cepas.

Hablamos por lo tanto de una medida de superficie que relaciona el trabajo del trabajador, cavando las cepas, y el número que podía realizar cada día, con la superficie. E incluso la medida adquiere el nombre del trabajador: “Obrero”, que en nuestra zona de trabajo actual, equivale a 200 cepas, y en superficie la medida tradicional era “la fanega”, de alrededor de 2.000 metros cuadrados, luego, en la fanega se pueden plantar 800 cepas, y en la hectárea, 4.000, que es la medida a la que se llega en la globalización del Sistema Métrico Decimal.

Además la medida de superficie estaba relacionada con la cantidad de kilogramos de uva recogida y estos en su proporción de vino producido, en razón de 23 kilogramos que era la capacidad del cesto de recogida de uvas que producían “una cántara” o 16 litros de vino.

Más tarde veremos que con la llegada de los medios mecánicos, los cultivos se van a variar, y por lo tanto el paisaje, al modificar el marco de plantación. Lo mismo ocurre con factores de cantidad, que harán modificar esas anchuras o incluso normativas que prohíben un número superior de cepas al reglamentado.



Foto 5. Mural en Cafayate (Argentina).

El estudio de las formas de plantación, que antes de la utilización de las caballerías era “a voleo”, es decir si línea ni orden, sino utilizando los sarmientos propios como modo de reproducción, llamada “hoyas o murgones y mugrones”, nos va a responder

sobre una forma de cultivo, como la época anterior a la plantación en línea causada por el empleo de caballerías. Esta forma de cultivo, lógicamente, condicionaba el paisaje y la transformación que este sufre en toda Europa en la replantación posterior, ha sido evidente aunque escasamente estudiada.

El cultivo prefiloxérico en España en relación al posterior, no tiene nada que ver, como lo podemos observar en algunas fotografías y también en algunas plantaciones hoy abandonadas. La forma de cultivar, los aperos utilizados, las transformaciones en el paisaje son una interacción que se produce habitualmente; por lo que conocer las técnicas de cultivo, los útiles y aperos dentro de una investigación de la cultura tradicional, nos va ayudar también a comprender el paisaje.

Un apartado menos material que la producción, pero que relaciona paisaje con cultura tradicional, y se encuentra dentro de lo que hemos hablado sobre patrimonio inmaterial, es todo lo relacionado con los nombres de la tierra, es decir la toponimia.

A partir de aquí vamos a ver que los terrenos de producción del viñedo son distintos unos de otros, y hasta tienen nombres y apellidos que los clasifican y distinguen.

Cuando en los antiguos mapas catastrales aparecen términos como “Viñas buenas”, “miralobueno” o otros términos que hablan de la calidad de sus plantaciones, nos damos cuenta de la relación entre el paisaje y sus nombres; y lo mismo en relación con la edad de los viñedos, “cepas viejas”, “las viejas” y otros términos que algo nos quieren decir.

En cuanto a los caminos de comercialización del vino, nos encontramos en algunas zonas con los “carravinateros” que designan a las antiguas sendas empleadas por los vendedores de vino. Aquí podríamos extendernos en todo lo relativo a la red viaria tradicional, fundamental para trasladar a los operarios a las actividades, pero también caminos para la fiesta o para las relaciones sociales y familiares, y que tienen una evidente trama que hoy se mantiene y que nos puede ser de utilidad para actividades lúdicas en el viñedo como pueden ser los recorridos, el senderismo, la actividad hípica o la bicicleta de montaña.

El paisaje por lo tanto tiene nombre, y

no es un espacio uniforme y monótono sino que es separado y distinguido por sus habitantes.

En el paisaje, nos van a aparecer los monumentos históricos, como en nuestra tierra se descubren en él los megalitos funerarios, dólmenes o menhires, y otros yacimientos arqueológicos. Mención aparte merecen los trabajos de los hombres para acondicionar el territorio a los cultivos, como serían los aterrazamientos, bancales, paredes y muros que distinguen y dan valor a muchos espacios del viñedo a lo largo de todo el mundo.

No debemos de olvidar, dentro de esta intervención tradicional en el espacio labral, la aparición de elementos arqueológicos relacionados con la actividad vitivinícola como por ejemplo, los lagares rupestres, o zonas de roca acondicionadas para pisar los racimos, próximas a la superficie de viñedos. Estas lagaretas pueden tener origen muy antiguo y se encuentran diseminadas por terrenos de viñedo de todo el mundo mediterráneo.

Siguiendo con la estrecha relación entre el paisaje y la cultura tradicional, será necesario que cuando se hagan estudios etnográficos del cultivo tradicional del viñedo, que nosotros pretendemos se sitúan en los últimos años del empleo de caballerías como forma de tracción, se hagan referencias a las técnicas de trabajo, movimientos de tierra, formas de plantaciones, y otras acciones que tengan relación entre el hombre y la tierra.

Un aspecto evidente y que es un buen ejemplo de las transformaciones a las que se ve sometido el paisaje del viñedo, ha sido el de la incorporación de nuevas variedades de viña a la actual producción. Existen Denominaciones de Origen que entre sus reglas está el cultivo de unas variedades propias, normalmente autóctonas, e incluso se reglamenta el tipo de poda o la formación de la cepa.

Un ejemplo de transformación del paisaje que se está observando en muchas zonas es el paso de la cepa en vaso formada por el tronco y tres brazos, a la forma emparrada, mantenida con un sistema de postes y de hilos metálicos perpendiculares a estos. En muchas zonas el segundo tipo, más cómodo para las técnicas de producción actuales, está ocupando los terrenos de viñedo.

La protección del paisaje del viñedo.

Incluso en lugares como Jalisco en México donde uno de sus paisajes de producción ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad, no existe una protección específica para este tipo de espacios. Así en la Ley del Patrimonio Cultural del Estado de Jalisco y sus municipios, que es una ley de 1998, se habla de las Áreas de Belleza Natural, “como las formaciones geológicas, orográficas, topográficas o sus elementos biológicos o grupos de esta clase de formaciones que tengan una importancia especial desde el punto de vista de la ciencia o de las obras conjuntas del hombre y de la naturaleza, que por sus características intrínsecas, constituyen por sí mismos, conjuntos estéticos de relevancia.” También se cita en la Ley el Área de Belleza Paisajística, como “Los espacios lugares o sitios urbanos, rurales o regionales que posean características de homogeneidad arquitectónica o una singular morfología del trazado urbano y aquellos donde sus elementos naturales presentan aspectos que recomienden ser considerados.”

Y curiosamente en esta ley mexicana se habla de proteger como patrimonio cultural, a “la toponimia de los asentamientos humanos de las regiones, de su hidrografía y orografía”

En Europa, la reflexión sobre los temas de paisaje la habían llevado los geógrafos dentro del ámbito universitario, pero a partir de la firma de la Convención Europea del Paisaje en Florencia en el año 2000, parece que existe una cierta preocupación política, que todavía no se ha transmitido a toda la sociedad.

En las legislaciones de algunas Comunidades Autónomas españolas aparecen leyes del paisaje. Quizás el mejor ejemplo sea el de Cataluña que desde junio de 2005, posee una Ley de protección, gestión y ordenación del paisaje, y un decreto posterior que reglamenta las acciones e instituciones que deben llevar a la práctica esta ley. Son muy interesantes las referencias a una institución que es el Observatorio del paisaje, con amplias atribuciones y una importante acción divulgativa y pedagógica. Por otra parte reglamenta la realización de cartas del paisaje y considera a los catálogos como

“documentos de carácter descriptivo y prospectivo que determinan la tipología de los paisajes de Cataluña, identifican sus valores y estado de conservación y proponen los objetivos de calidad que tienen que cumplir.”⁵

Por las acciones, publicaciones y reuniones científicas⁶ podemos decir que en Cataluña se observa una preocupación sobre este tema, y en particular sobre los aspectos del viñedo en la región del Penedés.

Existen también normativas sobre paisaje en la Comunidad Valenciana, en las Islas Baleares y se están preparando las de Castilla La Mancha y Galicia.

En otras normativas, no específicamente relativas al paisaje, de las Comunidades Autónomas, salvo la andaluza⁷ y aragonesa, escasamente aparece citado el paisaje de cara a su protección; y en el caso del paisaje del viñedo, se cita en la Ley del Patrimonio Histórico de La Rioja.

En la legislación aragonesa de 1997 se describe una interesante visión de la unión del paisaje con la cultura a través de la Ley de Parques Culturales de Aragón, que son definidos como “un territorio que contiene elementos relevantes del patrimonio cultural, integrados en un marco físico de valor paisajístico y/o ecológico singular, que gozará de promoción y protección global en su conjunto, con especiales medidas de protección para dichos elementos relevantes.

Pero todavía este patrimonio hace referencia a “lo extraordinario, lo excepcional o lo amenazado”. Tendrán que pasar unos años hasta que se considere el paisaje como un bien susceptible de considerarse como patrimonio. El paisaje como territorio de la cultura ha de ser protegido por albergar los valores geográficos y culturales de cada unidad espacial.

En la literatura patrimonial ya desde hace años se habla de “lugares pintorescos, bellezas naturales, sitios de interés, espacios protegidos”, pero nuestra intención es mostrar las características que posee una unidad territorial por el hecho de haber tenido históricamente una dedicación agrícola tradicional y cómo ésta ha generado prácticas culturales que han producido sentimientos de identidad entre los habitantes de ese entorno.

No buscamos por lo tanto grandes declaraciones como las que se producen sobre los

monumentos sino la consideración de preservar unidades de paisaje que poseen multitud de valores si se toman en su conjunto y no considerándolos por áreas o parcelas. El análisis global del paisaje es el que otorga ese carácter de valor patrimonial.

Nos interesa hablar de espacios comunes, en los que se observa la interacción continuada entre el hombre y la naturaleza, no buscamos espacios destacados o de gran belleza, sino el conjunto de un territorio que tiene una unidad en su paisaje por poseer una unidad cultural. No hablamos de lo bello, tratamos de preservar entornos rurales de alto valor cultural.

Nos vamos a referir a territorios específicos tal como los interpreta el Comité de Ministros del Consejo de Europa, en sus normativas para "la Conservación de Sitios Culturales integrados a las Políticas del Paisaje" (1995), y aquí se considera al paisaje como "la expresión formal de las múltiples relaciones existentes en un período determinado entre el individuo o una sociedad y un espacio topográficamente definido, donde el aspecto resulta de la acción en el tiempo de factores naturales y humanos y sus combinaciones."

En ese mismo documento se habla de "Paisaje Cultural", como "una unidad en la que se integran las actividades humanas y el medio natural estableciendo una interacción dinámica que se nos manifiesta en hechos y rasgos físicos, testimonios del transcurso de una sociedad sobre un determinado territorio."

En la Carta del Paisaje Mediterráneo citada, se da la definición "oficial" que está hoy en vigor en la normativa europea. "El paisaje es la manifestación formal de la relación sensible de los individuos y las sociedades en el espacio y en el tiempo con un territorio más o menos modelado por los factores sociales, económicos y culturales".

Con estas referencias sobre el paisaje vemos un cambio sustancial al poderse considerar el paisaje, es decir las interacciones entre el hombre y su territorio, como un conjunto susceptible de ser protegido.

Siguiendo con las legislaciones autonómicas españolas sobre Patrimonio Cultural, más recientes y modernas que la Ley Nacional, ya se considera el paisaje como entorno a proteger.

Y en relación con la propia actividad de

la vid y el vino algunas Comunidades protegen exclusivamente edificaciones, aunque veladamente se cita "la cultura de la viña".

Así en la legislación de la Comunidad Autónoma de Cantabria se habla de "lugares culturales", como "las partes específicas del territorio, formadas por la combinación del trabajo del hombre y de la naturaleza, que ilustran la evolución de la sociedad humana y sus asentamientos en el espacio y en el tiempo y que han adquirido valores reconocidos socialmente a distintos niveles territoriales, gracias a la tradición, la técnica o a su descripción en la literatura y obras de arte. Tendrán consideración especial los paisajes de cercas y las estructuras de mosaico en las áreas rurales de Cantabria." (Art. 49,5d)

Más adelante en la Ley se cita específicamente (Artículo 97,2): "se consideran espacios de interés etnográfico, los paisajes culturales que por su especial significación, se constituyen en nítidos exponentes de la relación establecida a lo largo del tiempo entre la comunidad humana que lo habita en su seno y el medio natural que le da soporte."

En la Comunidad Autónoma de Canarias, y también en su Ley 4/1999 del 15 de marzo en su capítulo II, Artículo 73 a) referido al Patrimonio Etnográfico, dice que lo integran "Construcciones y conjuntos resultado del hábitat popular, tales como poblados de casas, haciendas, poblados de cuevas, etc.; elementos arquitectónicos singulares, tales como portadas, tapias, almenados, chimeneas, calvarios, cruces, pilares, caminos, piedras labradas, blasones, lápidas, etc.; y aquellos otros que por su funcionalidad histórica forman parte de la cultura popular ligada a la producción económica, tales como molinos, acueductos, aljibes, cantoneras, salinas, canteras, caleras, alfares, hornos, pajeros, eras, corrales, lagares, bodegas y similares"⁸.

No es esta la única normativa que protege explícitamente a las bodegas, podemos citar también el caso de la Comunidad de Madrid, que en la Disposición Adicional Segunda de su ley y en lo referido a bienes que se considerarán por si mismos incluidos dentro del Inventario de Bienes Culturales, se encuentran: "Las iglesias, las ermitas, cementerios y edificios singulares con más de cien años de antigüedad y asimismo los

molinos, bodegas, cuevas y abrigos que contengan manifestaciones culturales, puentes, estaciones de ferrocarril, canales “viages” de agua, norias, potros y fraguas y caminos históricos con más de cien años de antigüedad”⁹.

Y el tercer ejemplo que encontramos es el referido a una Comunidad que no es productora de vino, pero que en algún momento histórico tuvo reducidas producciones y que hoy está recuperando. Nos referimos a Asturias, que además de hablar de la especial “protección del paisaje y de las actividades económicas tradicionales de las áreas rurales” protege de forma especial “los llagares de sidra y vino”¹⁰.

En el caso de la Comunidad Autónoma de La Rioja, que es una ley sobre Patrimonio Histórico, aprobada en el año 2004, en la Exposición de Motivos dice “El Patrimonio etnográfico, muy descuidado normativamente hasta la fecha, recibe un tratamiento minucioso en cuanto a su catalogación a través del nuevo Atlas Etnográfico y respecto a su difusión y defensa. En él se comprenden bienes de todo género que forman parte de la cultura tradicional riojana; entre los bienes inmuebles destaca la defensa de los despoblados, las construcciones relacionadas con la actividad vitivinícola y, en particular, las bodegas.”

En su título IV referido al Patrimonio Etnográfico en el artículo 62 b) se protegen “Las construcciones e instalaciones que manifiestan de forma notable las técnicas constructivas, formas y tipos tradicionales de las distintas zonas de La Rioja, en especial, con relación a la cultura del vino. c) Las bodegas, construcciones semiexcavadas o cualquiera otras destinadas a labores vinícolas y agropecuarias, sin perjuicio de lo establecido en la Disposición Transitoria segunda, referida a las bodegas de vino con más de cien años de antigüedad”¹¹.

Esta disposición Transitoria Segunda, precisa :” Durante un período de diez años, contados a partir de la fecha de entrada en vigor de esta Ley, y para asegurar una protección preventiva, los bienes a que hace referencia el apartado 2 de esta Disposición Transitoria, quedan sometidos al régimen de los Bienes Culturales de Interés Regional, salvo que expresamente la Consejería competente en materia de Cultura deseché su inclusión, por los motivos que estime

oportunos o proceda a iniciar el procedimiento para declararlos como Bienes de Interés Cultural. Transcurrido el plazo de diez años, los bienes afectados por esta medida que no hayan sido excluidos del régimen cautelar de protección, se considerarán automáticamente como Bienes Culturales de Interés Regional, debiendo procederse a su declaración individualizada mediante Orden del Consejero competente y a su inscripción definitiva en el correspondiente Inventario del Registro General del Patrimonio Cultural, Histórico y Artístico de La Rioja.



Foto 6. Nieve en La Rioja (España).

Con independencia de su titularidad y estado de conservación, los bienes afectados por la previsión del apartado anterior son los siguientes:

- A) Las edificaciones, construcciones, y, en general, los inmuebles con más de doscientos años de antigüedad.
- B) Las iglesias, ermitas y cementerios, construidos con más de ciento cincuenta años de antigüedad.
- C) Teatros, mercados, plazas de toros, fuentes y lavaderos representativos de los usos para los que fueron edificadas, con más de cien años de antigüedad.
- D) Las construcciones tradicionales rurales, los conjuntos de abrigos de pastores y ganado con cubierta de piedra y los puentes, molinos, ingenios hidráulicos de carácter tradicional, y obras singulares de infraestructura, ingeniería y arquitectura, con más de doscientos años de antigüedad.
- E) Bodegas de vino con más de cien años de antigüedad.
- F) Los muebles de carácter etnológico, artístico, musical o representativos de la

forma de vida o de producción singular de la población de la Comunidad Autónoma de La Rioja, que cuenten con más de doscientos años de antigüedad”.

También se ha de destacar la preocupación normativa en esta Comunidad al definir un concepto como el “Paisaje Cultural de Viñedo”, que podría ser declarado como Bien de Interés Cultural tal como lo expresa la ley al referirse a los Lugares Culturales:

- G) “Paisaje Cultural: Extensión de terreno representativa de la interacción del trabajo humano con la naturaleza. Su régimen como Bien de Interés Cultural se aplicará sin perjuicio de su protección específica mediante la legislación ambiental. Especial consideración merecerá el «Paisaje Cultural del Viñedo»”.

Por lo tanto la ley riojana es la que proporciona mayor protección al Patrimonio tanto mueble, como inmueble e inmaterial relacionado con la cultura de la viña.

Nuestra pretensión es que se lleve a la práctica esta protección para el paisaje cultural de la viña, basándose en el propio concepto evolutivo que el paisaje posee, y es que a lo largo del tiempo la viña se ha transformado adecuada a las alteraciones que ha sufrido la sociedad rural, y esas modificaciones están trayendo pérdidas irreparables ocasionadas, muchas veces, por los intereses dinerarios ajenos, que son lógicos en el actual sistema económico, pero que deben ser equilibrados con criterios de sustentabilidad y de conservación de ciertos valores culturales.

Por estas razones parece lógico que un paisaje que mantiene unas altas producciones agrícolas y por tanto una importante rentabilidad económica, tenga también unos sistemas de protección que hagan pervivir los valores del paisaje cultural.

A modo de ejemplo de los deterioros que se están produciendo en este tipo de paisajes tenemos la instalación de aerogeneradores en las zonas con viñedos próximos, que están modificando sustancialmente el paisaje y que no se ha considerado este importante impacto. Existen ejemplos de estos impactos en las tierras de viñas de La Rioja Baja, Navarra y Aragón y a la vez modelos de protección hacia este tipo de paisajes en la normativa medioambiental francesa.¹²

Con respecto a otras Comunidades

Autónomas, no existe una normativa protectora, que nosotros sepamos, aunque hay algunas iniciativas interesantes como un trabajo que creemos es pionero en España, titulado: “Análisis Geográfico y establecimiento de criterios generales para la intervención y la gestión del paisaje vitivinícola de la Denominación de Origen Penedés”¹³, del cual ya se hizo la presentación de una parte

El Ministerio de Cultura en España esta creando una Normativa al Plan de Paisajes Culturales, que hasta ahora desconocemos si ha sido publicada. Toda esta intervención se produce a partir de la ratificación del Convenio Europeo del Paisaje.

El paisaje del viñedo: Patrimonio de la Humanidad

Probablemente el hecho de que la Unesco haya declarado algunos paisajes del viñedo como patrimonio mundial, nos puede garantizar que el tema merece algo de respeto y mucho de interés.

A partir de 1992 esta institución de carácter internacional comienza a preocuparse de los paisajes culturales, ya que representan “la acción conjugada entre la naturaleza y el ser humano”. Es a partir de esa fecha que el Comité del Patrimonio Mundial aprobó los paisajes culturales como una categoría de los sitios y espacios del Patrimonio Mundial; y entre los declarados nos interesan los relacionados con el viñedo.

El primer paisaje cultural inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial fue las Montañas de Tongariro de Nueva Zelanda en diciembre de 1993, y este nombramiento reconocía la importancia cultural de un espacio natural, en este caso de un Parque Nacional que tenía una importancia fundamental para el pueblo maorí, desde el punto de vista cultural y religioso

Es interesante esta preocupación que la Unesco ha tenido con respecto a estos paisajes, que de alguna manera reflejan la importancia de la cultura del vino en cada una de las regiones elegidas, y su declaración ha traído un flujo turístico interesante que genera desarrollo en la región elegida.

En todas las zonas seleccionadas, el cultivo de la vid ha modificado el territorio dándole las características actuales, que lo

distinguen y lo hacen único en el mundo, como lo refleja el galardón obtenido. Curiosamente España, no posee ningún paisaje de este tipo seleccionado; pero veamos cuales son los nombrados y cuales son sus características más sobresalientes.

La Costa de Amalfi en Italia fue inscrita en 1997 como un paisaje mediterráneo en el que los aterrazamientos de los viñedos le daban una particular belleza y mostraban la adaptación del trabajo del hombre y sus producciones a las características de un territorio. Además de las zonas de producción vitícola los paisajes marinos son de una extraordinaria belleza y esas han sido las razones para ser nombrado por la Unesco.

También en Italia y en ese mismo año, se otorgó la concesión de Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad a la zona de Cinco Tierras en la costa de Liguria hasta Portovenere, siendo también un territorio que ha vivido de sus escalonados viñedos, que junto a la belleza de la costa y de las islas cercanas, han conseguido ese galardón para la región.

Dos años más tarde en 1999, la jurisdicción de Saint Emilion, dentro del área bordeada de producción de vinos, fue declarada Patrimonio Mundial, abarcando toda una zona de monocultivo que desde época romana ha ido diseñando un paisaje particular, en el que se mezcla el medio natural, la transformación agrícola y las actividades humanas relacionadas con la arquitectura, la constitución de los enclaves de población o el diseño de la red viaria. La zona refleja como una actividad intensiva, en este caso el viñedo, puede poseer características de belleza y de interés cultural sin perder su necesario rendimiento agrícola.

El año 2001, la Unesco determinó que la región del Alto Duero portugués merecía ser declarada patrimonio de la humanidad, por la relación entre el territorio y la actividad de la vitivinicultura teniendo como eje central el río Duero, que como otros importantes ríos del mundo han servido para transportar los vinos. Esta región a la que ya hemos dedicado unas líneas, está beneficiándose de este nombramiento y numerosas iniciativas de alojamiento, restauración y actividades relacionadas con la cultura del vino se están desarrollando en la zona.

La zona austríaca de Fertö-Neusiedler, es otra de las comarcas reconocidas por su interés vitivinícola.

Alrededor de otro río como es el Rhin, y concretamente en la Región alemana de Renania-Palatinado, la institución internacional ha tenido en cuenta la relación del cultivo y la transformación del paisaje de las laderas de este río, con el resto de las actividades de la zona, así como con otras manifestaciones culturales destacables. Por esta razón en 2002, a este entorno se le concedió la designación de paisaje reconocido como patrimonio mundial.

En este mismo año, se declaró también a la región húngara de Tokaj, como un paisaje de viñedo de extraordinaria belleza, por su relación entre el territorio, la actividad y el nacimiento de los sistemas de poblamiento, que nos dan como muestra una arquitectura de gran originalidad, que acompaña a un vino de reconocida calidad y casi único en el mundo.

La concesión del nombramiento al Valle del Loira en Francia ha motivado una mayor preocupación a partir de la promulgación de la Carta Internacional de Fontevraud, dedicada precisamente a la protección, gestión y valorización de los paisajes de la viña y del vino¹⁴.

La segunda región portuguesa que ha merecido este galardón, es la zona isleña de Pico en el archipiélago de las Azores, que ha obtenido su reconocimiento en 2004. La relación entre la actividad del viñedo y el paisaje de una isla volcánica es el centro de una serie de modificaciones y adaptaciones, como la construcción de muros de separación y protección, que le dan a las zonas de producción una particular belleza, no reñida con los rendimientos de la actividad, que debe continuar como base de un medio de vida tradicional.

Por último en 2007, la Unesco ha designado a la región de Lavaux en Suiza sobre el lago Lemans y no lejos de Lausanne, como un paisaje cultural del viñedo Patrimonio de la Humanidad. En este caso las laderas cultivadas se levantan en las márgenes de una zona lacustre, pero pese al intenso poblamiento han guardado unas características particulares, que merecen este reconocimiento mundial.

En todos los casos señalados la institución internacional ha buscado la relación

entre la actividad humana y la transformación del paisaje, y se ha tenido en cuenta la continuidad en la actividad y como esta no ha sido causa de deterioro, sino de sustentabilidad, lo que les ha permitido llegar a nuestros días con esa calidad medioambiental. En muchos casos esas zonas además coinciden con las de producción de afamados vinos, hecho que demuestra que la calidad del producto no tiene por que modificar el medio en el que se produce.

Este repaso a estos paisajes declarados por la más importante institución cultural del mundo, nos debe hacer reflexionar sobre la importancia de nuestros territorios de viñedo, algunos de ellos en España bajo el peligro de su destrucción, por la llegada de la especulación tanto inmobiliaria, como por la propia ampliación exagerada de terrenos de viña, que contrasta con la recomendación de arranque de viñedos.

Por estas razones creemos que el paisaje del viñedo bien merece una visita, y también una reflexión sobre sus valores culturales y particularmente sobre su futuro. La mejor manera de pensar en estos territorios tan llenos de cultura y que producen nuestros vinos preferidos, es recorrerlos y apreciar sus virtudes que nos hablan de una verdadera comunión entre el hombre y el medio físico.

Para que un paisaje pueda ser incluido en la Lista del Patrimonio Mundial, debe reunir estos requisitos:

- Ser ejemplo representativo de los grandes periodos de la Historia de la Tierra, en cuanto a los procesos geológicos
- Ser una muestra de los procesos ecológicos y biológicos de la evolución y el desarrollo de Ecosistemas y Comunidades de plantas, animales, etc.
- Representar fenómenos naturales o constituir áreas de una belleza natural o estética excepcional.
- Contener habitats representativos e importantes para la conservación in situ de la diversidad biológica, o que contengan especies amenazadas o tenga valor excepcional para la ciencia
- Criterios de protección, administración e integridad.

Los paisajes de viñedo Patrimonio de la Humanidad, han constituido una asociación bajo la protección del Programa Interreg IIIc llamada Vitour, que agrupa a estas comarcas de interés por su paisaje del vi-

ñedo.

El paisaje del viñedo como recurso

Si en el comienzo de este trabajo hemos hablado de que el turismo del vino forma parte del turismo rural, tendremos que explicar que entendemos por mundo rural con una simple descripción que va a contrastar con el largo listado de características que distinguían hace unos años a este espacio del medio urbano, en aquellos tiempos tan alejado.

Es evidente que el mundo mediterráneo puede distinguir y separar lo que es el mundo rural del mundo urbano, pero conforme el tiempo va discurriendo las características que definían a cada uno de esos territorios, van cambiando.

Debemos referirnos a esta distinción ya que el paisaje del viñedo se desarrolla mayoritariamente en espacios rurales, aunque existan algunas manifestaciones muy curiosas de viñedos urbanos.

Hasta hace unos años cuando los antropólogos trataban de definir el territorio rural dentro de la sociedad tradicional, le otorgaban unas características, que al día de hoy se han modificado e incluso han desaparecido.

De una sociedad rural se decía que se encontraba en espacios dedicados al sector primario, generalmente a la agricultura, la ganadería o a la actividad forestal o pesquera.

Dadas estas características disponía de una fácil delimitación espacial, en la que se localizaba el espacio habitacional y próximo, el dedicado a las explotaciones.

Sus habitantes estaban vinculados por nacimiento y por relaciones de familia al lugar, y las estructuras de parentesco tenían una gran importancia. Lo mismo podríamos decir de los grupos de edad, género y estado.

Como la dedicación primordial era la actividad en el sector primario, los medios tecnológicos eran muy reducidos, y generalmente escasamente evolucionados.

La importancia de la tradición y de la autoridad basada en la edad, estaba en relación con la pervivencia de los valores religiosos, y esto traía consigo una similitud en los criterios ideológicos, muy enfrentados además con la innovación.

Por último en la sociedades tradicionales

situadas en el entorno rural se observaba una interacción entre muchos de los aspectos que hemos señalado y así el calendario religioso se vincula con el de las actividades del sector primario y estas con las fiestas, a su vez relacionada con la alimentación, y así la mayor parte de las facetas están interrelacionadas, como también lo estaban las personas.

Esta importante área en el pasado, en los últimos años se ha ido transformando y la Europa rural de hoy en día poco tiene que ver con las características que hemos descrito, aunque en algunos aspectos haya cierta continuidad. Podemos decir que hoy, gran parte del mundo rural europeo conserva actividades relacionadas con el sector primario pero otras vinculadas con el ocio, el medio ambiente o el turismo están ocupando aquellos espacios y actividades relacionadas con la agricultura.

Ese sector rural si que ha conservado un patrimonio cultural y etnográfico, que hoy se considera un valor por las sociedades urbanas y genera un flujo económico que bien encauzado puede ser una fuente económica importante.

Dentro de este conjunto es en el que tenemos que incluir al paisaje como un recurso más dentro del mundo rural y en nuestro caso, nos tenemos que referir al paisaje del viñedo.

En la actualidad, como ya hemos dicho, el recurso principal dentro del turismo del vino es la visita a la bodega, pero en las encuestas nos aparece el conocimiento del viñedo como una de las intenciones de los clientes de este tipo de turismo. Dentro de esta pretensión de conocer las variedades de uva, los tipos de plantación, las tareas del calendario anual, y el conjunto del proceso agrícola, podemos incluir el conocimiento global del territorio y de las actividades vitivinícolas que en él se desarrollan. No somos los únicos en relacionar vino y paisaje: "Dans un document à paraître de l'ITV, nous retrouvons cette analyse "le paysage est l'expression conjuguée du plaisir des sens: celui du regard, du goût, des parfums, du toucher, du son: c'est les mêmes sens que l'on apprécie un produit tel que le vin"¹⁵

Vamos a poner algunos ejemplos de aprovechamiento del paisaje como recurso dentro del turismo del vino, tomando acti-

vidades se está desarrollando actualmente en España.

- Recorridos por el viñedo, actividad de senderismo o Bicicleta todo Terreno por zonas de Rioja. Se recorren zonas de alto valor paisajístico, y en el itinerario se incluyen visitas a yacimientos arqueológicos, como dólmenes, menhires, lagares rupestres, manifestaciones de arte románico, conocimiento de la arquitectura tradicional de la zona; en definitiva es una forma de conocer el territorio y su historia a través del paisaje del viñedo.
- Conocemos una variante de esta propuesta con recorridos a caballo por los viñedos, pero realizando itinerarios similares.
- Participación en las actividades anuales. Se realizan esta actividad desde un hotel situado en una importante zona vitivinícola. Se admiten personas que quieren realizar esta actividad en tres momentos del ciclo anual de la viña. Comienza en la época invernal con la labor de la poda y se conoce el territorio en el momento en que no existe vegetación, las viñas están desprovistas de hoja y el paisaje tiene una cierta peculiaridad. La tarea se desarrolla, después de un cursillo en el que se informa de la importancia de la poda en los frutales, las variantes de la poda y los reglamentos que se deben cumplir en algunas zonas. Posteriormente se continúa con la tarea de la poda acompañados de un experto profesional que va orientando a los participantes.

En época de primavera se puede practicar la espergura y el desniete, dos operaciones poco conocidas por el aficionado a la cultura del vino, y que se pueden practicar en un momento en el que la cepa ya posee una importante cantidad de vegetación, y el paisaje sin contrastes del invierno, se vuelve verde en esta época.

La tercera actividad está relacionada con la vendimia y es la más frecuentada, ya que además de los agradecidos trabajos de la recogida de la uva, se puede conocer el proceso de la vinificación. También en esa época del año el paisaje del viñedo, y las condiciones medioambientales son espléndidas.

Este conjunto de actividades permite

conocer un territorio y sus actividades y disfrutar de la observación y el conocimiento del paisaje de cada territorio.

Podemos describir otra actividad original para el conocimiento de un paisaje del viñedo, que se basa en la compra de un número de cepas y que tu como propietario puedes ir cuidando hasta recoger su fruto, y con él la empresa gestora del proyecto hará un vino que te ofrecerá, una vez elaborado. La fórmula permite poseer un territorio de viñedo, que tu aprovechas por un determinado periodo.

Las formulas podrían continuar con iniciativas de recorrer los viñedos en globo o en planeador, y en cualquier caso son actividades de ocio que se desarrollan en el paisaje del viñedo.

Lo que pretendemos manifestar con estos sencillos ejemplos es que el paisaje puede contribuir a varios aspectos positivos de cara al desarrollo de un territorio. En primer lugar el hecho de que se tenga en cuenta y se considere al paisaje como un valor regional, hará que tanto las autoridades, como los propietarios y los propios visitantes, lo respeten y traten de protegerlo.

Por otra parte, su aprovechamiento como recurso turístico puede generar recursos en la zona y crear empleo a partir de empresas que creen actividades a su alrededor. De la mayor o menor calidad del territorio dependerá el número de visitantes y el interés de los viajeros en conocerlo y disfrutarlo, por lo que su protección es fundamental.

Hay un aspecto educacional que el conocimiento del paisaje puede proporcionar, a los jóvenes y a los escolares, por ese valor de información global y diacrónica que el paisaje posee. Por esta razón es un complemento ideal para el conocimiento de una región, en cuanto en el reúne al territorio con su historia a través de las actividades humanas,

De estos valores que el paisaje posee ya se han dado cuenta algunas regiones vitivinícolas, que están comenzando a investigar ese aspecto territorial de cara a protegerlo y reglamentar su uso.

Este puede ser caso de la región vitivinícola del Penedés, donde se acaba de realizar el I Congreso de Arte y Paisaje Vitícola, celebrado en Lavern (Subirats) y donde ya

hace años se realizó un Atlas del Paisaje de la viña.¹⁶

Es precisa la investigación previa para posteriormente desarrollar el aprovechamiento y la protección, y este trabajo desea animar a los organismos universitarios a crear equipos pluridisciplinares que realicen ese trabajo.

Paisaje del viñedo y rutas turísticas

Se considera una Ruta Turística a aquel itinerario que une varios centros turísticos o que enlaza diversos recursos. La Ruta Turística está orientada a facilitar servicios en una zona aprovechando una serie de recursos.

A lo largo del tiempo y según los atractivos existentes en cada territorio y también teniendo en cuenta las apetencias de la demanda, se han ido creando las diferentes rutas.

En otros casos la propia administración turística ha diseñado y creado estas rutas, dedicadas a promocionar pasillos o corredores que han aprovechado diversos recursos.

Se trata por lo tanto de unir atractivos y ofertarlos convenientemente adecuados, para que la demanda pueda permanecer más tiempo en una región en conjunto, que si solamente se visitaba un atractivo.

En la ruta se suma el territorio o la sucesión de estos, a los atractivos que unidos de manera temática, pero a lo largo del espacio, se ofertan de forma ordenada.

Esta claro que en este concepto se unen el territorio con los recursos, como una oferta única, por lo que tiene un soporte espacial con particular relación con el paisaje. En esta propuesta las actividades a desarrollar relacionadas con el paisaje han de estar organizadas y programadas.

Debe haber una propuesta elaborada, bien sea por la administración turística, o por una entidad privada.

Además el concepto de ruta turística tiene una validez casi mundial, ya que encontramos rutas de este tipo en todos los destinos turísticos.

En nuestro tema concreto en algunas regiones vitivinícolas se han organizado desde hace años rutas del vino que en principio ofertaban el acercamiento al recurso estrella del programa: la visita a las bodegas.

En Europa, Italia es la nación que tiene la red más completa de rutas del vino y es este país el que intenta que exista una normativa europea que regule esta actividad. En España han sido muy diversas las iniciativas a este respecto.

Podemos hablar de las existentes en La Rioja desde hace muchos años y que se consolidan cuando la administración turística provincial realiza unos folletos con mapas para recorrer estos lugares en los que había bodegas, aunque no existía entonces una infraestructura para estas visitas, ni una organización en las propias bodegas.

Simplemente se unían sobre un mapa los lugares en los que existían bodegas en esa tierra, sin ofrecer ninguna infraestructura específica para esa actividad.

Veamos a través de la definición algunas de las características de estas Rutas del Vino. La forma más simple de definición es “la de un recorrido por un territorio vitivinícola”, pero aquí no nos aparecen las características primordiales de las rutas.

Ofrecemos la definición que cita la legislación italiana y que hace especial hincapié en la señalización, tema que todavía hoy no hemos resuelto en muchas D.O. españolas. Las Rutas del Vino son “los recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los cuales se insiste en los valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público; estos constituyen el instrumento con el cual los territorios vitícolas y sus producciones relacionadas pueden ser divulgados, comercializados y disfrutados en forma de oferta turística”¹⁷.

Nos interesa especialmente esta descripción ya que en Italia los aspectos del turismo del vino, como los del turismo rural están dirigidos y orientados por los organismos del Ministerio de Agricultura, con lo que la orientación de todos los programas hacia el desarrollo rural es evidente.

Ofrecemos otra visión teniendo en cuenta que en la actualidad las Rutas del Vino en España, están normalizadas dentro de un programa específico financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y la mejor opción es conocer la definición que esta institución propone.

“El concepto de ruta del vino consiste en constituir en determinados destinos rurales

con orientación clara hacia el turismo cultural y rural un producto integrado basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, acompañado por una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados con dicha actividad (enotecas, vinotecas, museos del vino, mueblerías especializadas) así como de una amplia oferta de actividades complementarias, como golf, hípica, oferta comercial, restaurantes, oferta nocturna”¹⁸.

En teoría, se trata de reunir todos los posibles recursos que alrededor del vino existen en cada región y tratar de ofertar un producto a los visitantes aficionados a los temas enológicos, una propuesta interesante es la realizada en Argentina, ya que a una ruta del vino pueden asociarse otras rutas por ejemplo las de carácter gastronómico. La definición argentina de esta ruta es “la de un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural argentina”¹⁹.

En este mismo país se ha realizado la propuesta: “Los Caminos del Vino: Una opción para valorar el territorio y su cultura”, que propone un recorrido por las zonas de viñedo y las bodegas de la región vitivinícola de Mendoza. Esta sugerencia forma parte de un interesante trabajo más amplio sobre la región, que pese a su interés es escasamente conocido.²⁰

Lamentablemente la mayor parte de las rutas del vino se centran en las visitas a las bodegas, como único y casi exclusivo recurso. Lo que intentamos con esta idea es incluir más observación del paisaje del viñedo dentro de las propuestas incluidas en la Rutas, ya que como lo venimos repitiendo hay interés por parte de la demanda en conocer el paisaje pero no está nada claro como poder hacerlo.

En España cada Denominación de Origen ha ido elaborando sus rutas del vino, pero a partir de la creación en 1994 de la Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN) se ha tratado de realizar una propuesta de ámbito nacional. Pero ha sido a desde la creación de unas rutas piloto que se ha desarrollado de forma general esa propuesta.

La primeras rutas del vino existentes en

España, ya con la intervención del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio han sido las de: Rías Bajas, Penedés, Mancha-Valdepeñas, Jumilla, y Utiel –Requena. Estas Rutas ya están diseñadas y certificadas por el Ministerio y se ofertan a los visitantes.

En proceso de diseño están las de Montilla, Icod de los Vinos, Jerez, Ribera, Rioja y Somontano; y para un futuro próximo se pretenden constituir rutas en las Denominaciones de Bullas, Ribeiro, Condado de Huelva y Navarra.

Conclusiones

Nuestra preocupación es claramente la pérdida de la cultura tradicional del viñedo, que lógicamente es inevitable, por las propias transformaciones de las técnicas de viñedo y de la rentabilidad de la actividad agraria.

Y nuestra propuesta se fija en investigar ese patrimonio etnográfico, y poder documentar las actividades tradicionales del viñedo en el pasado reciente. Al estar realizando esta actividad nos hemos dado cuenta de la importancia que el paisaje posee dentro de esa cultura que está desapareciendo, y tomamos en cuenta ese valor.

A la vez en nuestros trabajos sobre turismo del vino, los visitantes a los entornos de la cultura del vino y en particular a las bodegas, nos manifiestan en su 70% que estarían interesados en conocer los viñedos, especialmente en aquellos enclaves de cierta belleza que han atravesado o conocido por referencias.

Por otra parte vemos que la Unesco y otros organismos protegen o regulan esos paisajes de viñedo, y mientras tanto los paisajes del viñedo siguen destruyéndose.

El turismo del vino, necesita de nuevos recursos, ya que la visita a la bodega no puede ser el único atractivo sobre el que gravite toda una actividad turística de tanta actualidad.

Por estas razones proponemos a los especialistas que se estudien esos espacios singulares, y se pongan en valor para que a través de su interés se puedan proteger, y entonces se conviertan en recursos turísticos, integrados en las Rutas del Turismo del Vino, que en la actualidad están surgiendo en todos los territorios vitivinícolas.

El paisaje vitícola aparecerá como el espacio de desarrollo de este tipo de turismo y en él se integrarán todas las manifestaciones culturales que se nos ofrecerán como recursos.

Referencias

- Aladro Prieto, José Manuel
2002 “Algunas claves para la comprensión del Paisaje Rural del Viñedo del Marco de Jerez”. *Revista de Historia y Teoría de la Arquitectura*, 2-3: 260-273.
- Barrera, Ernesto
1999 “Las Rutas Gastronómicas. Una estrategia de desarrollo rural integrado”. *IV Seminario Internacional de Turismo rural del Cono Sur*. Santiago de Chile.
- Busquets, Jaume
2003 Una propuesta orientada a la Elaboración de un Plan de Gestión del Paisaje de la viña. En *Banco de Buenas prácticas en geografía*, nº 1, mayo. En www.geografos.org
- 2004 Atlas del paisatge de la vinya. El paisatge vitivinícola del Penedes. Concepció i elaboracion de materials de base. En www.fundacioabertis.org/rcs_jor/busquets.pdf
- Centro de Estudios del Bages.
2003 Els Paitsatges de la vinya. Comunicaciones al Congrés. Manresa. *Publicaciones del Centre d' Estudis del Bages*, nº 5
- 2007 Actas del I Congreso de Arte y Paisaje Vitícola. Lavern (Subirats), en www.turismesubirats.com/congres
- Dubrulle, Paul
2007 “L’Oenotourisme: Une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles”. *E-lettre, La Lettre de Vitisphère*, nº 239.
- Fernández Fuster, Luis.
1967 *Teoría y Técnica del turismo*. Tomo I. Madrid: Editora Nacional.
- García de Martín Griselda y Gutierrez de Manchón, M^a Josefina
2002 *Atlas del Potencial Vitivinícola de Mendoza*. Facultad de Geografía Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina. CD
- Groupe National Paysages Viticoles
2002 “Le vignoble dans le paysage”. Les

- cahiers itineraires. Institut Technique du Vin, nº 5.
- Humbert, A.
- 1992 *Des vignobles et des vins à travers le monde*. Presses Universitaires de Bordeaux. Bordeaux, pg. 435
- Martínez de Pisón, E.
1981. La necesidad de una ciencia del paisaje, En *Homenaje a Alfonso Trujillo*. Santa Cruz de Tenerife. Aula de Cultura, pg. 577-588
- 2002 *Estudios sobre Paisaje*. Colección de Estudios, nº 67. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid- Fundación Duques de Soria.
- Mata Olmo, Rafael y Sanz Hernáiz, Concepción
- 2003 *Atlas de los Paisajes de España*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente. Rodríguez Rodríguez, J. y Venegas Moreno, C.
- 1999 *El paisaje en el arrendamiento jurídico español: Principales referencias legales, en Paisaje y Ordenación del Territorio*. Soria Fundación Duques de Soria.
- Prieto de Alvarez, Estela y Cepparo de Grosso, M^a Eugenia
- 2003 Los Caminos del Vino. Ponencia presentada en el *V Encuentro Internacional Humbolt*. Neuquen. Argentina.
- Rosler, Mechtild
- 1999 *La categorie des paysages culturels dans le cadre de la convention du patrimoine*. UNESCO, Bruselas 27/01/1999
- 2006 Los paisajes culturales y la convención del Patrimonio Mundial Cultural y Natural. Resultados de Reuniones temáticas previas. ICOMOS. UNESCO. En: www.condesan.org/unesco/cap%2006%20mechtild%20rossier.pdf
- Varios Autores
- 1999 Inventario del Patrimonio Arquitectónico de la Industria Vitivinícola de la Provincia de San Juan. En Jornadas de Investigación Patrimonio y Transferencia en la Era Industrial. Universidad de Mendoza. Instituto de Cultura Arquitectónica. San Juan. Argentina.
- 2006 *Actas del VIII Congreso Internacional de Rehabilitación del Patrimonio Arquitectónico y Edificación. La dimensión social del Patrimonio*. Buenos Aires y Salta. Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio CICOP.
- 2007 *Actas de las Jornadas de los Paisajes Culturales en Argentina*. 20.21 de abril de 2007. Rosario
2008. Convenio Europeo del Paisaje. Textos y Comentarios. Madrid. Ministerio de Medio Ambiente.
- Zoido Naranjo, Florencio,
- 2000 Proteger y realzar el paisaje. En *Andalucía Geográfica.*, nº7 Sevilla

Sitios Web

- www.ucm.es/info/arqueoweb/numero3_1/dossier3_1A_tabla2.htm
- www.geografos.org
- www.mma.es/secciones/biodiversidad/desarrollo_rural_paisaje/paisaje_rural/paisaje_convencion.htm
- www.coe.int/t/f/coop%20a9ration%5fculturelle/environnement
- www.laboratoriodepaisaje.org
- www.catpaisatge.net
- www.mcu.es Instituto del Patrimonio Histórico Español
- www.paisajeyterritorio.es

Instituciones

- Fundación Territorio y Paisaje. Caixa de Catalunya. Barcelona
- Instituto del Paisaje. Fundación Duques de Soria
- Observatorio del Paisaje de la Generalitat de Catalunya.

NOTAS

¹ Decreto del Ministerio de Agricultura, 1962. Citado por Fernández Fuster, Luis. Teoría y Técnica del turismo. Tomo I. Editora Nacional Madrid, 1967, pg. 563

² Con respecto al análisis de la normativa sobre paisaje, se debe consultar el artículo de Askasibar Bereziartua, Miren, en la Revista Lurralde, nº 21 de 1998. www.ingeba.euskalnet.net/lurralde

³ Una importante bibliografía sobre paisaje es la obra conjunta: Martínez de Pisón, Eduardo. Estudios sobre Paisaje. Colección de Estudios, nº 67. Universidad Autónoma de Madrid- Fundación Duques de Soria. Madrid 2002

⁴ Rosler, Mechtild. La categorie des paysages culturels dans le cadre de la convention du patrimoine. UNESCO, Bruselas 27/01/ 1999

⁵ www.catpaisatge.net

⁶ A propósito de esto en noviembre en Barcelona se va a celebrar el Seminario Internacional de Indicadores de paisaje, retos y perspectivas.

⁷ Acaba de presentarse el *Manifiesto por el viñedo tradicional en secano de Doñana, signo de biodiversidad y paisaje vital*, por parte de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

⁸ Boletín Oficial de Canarias 1999/036, 24/3/1999-00459

⁹ Ley 10/1998 de 9 de julio, publicada en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid el 16 de julio de 1998.

¹⁰ Ley del Principado de Asturias 1/2001 del 6 de marzo. Boletín Oficial del Principado nº 75,30/3/2001

¹¹ Ley 7/2004, 18 de octubre. BOR, nº 138 del 23 de octubre de 2004. Gobierno de La Rioja

¹² Loi nº 2003-590 del 2/7/ 2003, article 98,I

¹³ Busquets, Jaume. Una propuesta orientada a la Elaboración de un Plan de Gestión del Paisaje de la viña. En www.geografos.org y también Atlas del paisatge de la vinya. El paisatge vitivinícola del Penedes. Concepcio i elaboracion de materials de base. Fundacio Abertis.

¹⁴ Charte Internationale de Fontevraud. 2003

¹⁵ Dubrule, Paul. L'Oenotourisme: Une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles. E-lettre nº 239 05/01/07 La Lettre de Vitisphère

¹⁶ Dra. Rosa Asco. Departamento de Geografía de la Universidad Autonoma de Barcelona. Atlas del paisaje de la viña. El paisaje vitivinícola del Penedés. Ver en Fundación Abertis. También: Jaume Busquets. Una propuesta orientada a la elaboración de un Plan de Gestión del Paisaje de la Viña. Y presentación de las Fichas de buenas prácticas en el Paisaje del Viñedo.

¹⁷ Les routes du vin dans le monde a 30/IV/2002, en www.arev.org

¹⁸ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Subdirección

General de Calidad e Innovación Turística

¹⁹ Barrera, Ernesto. Las Rutas Gastronómicas. Una estrategia de desarrollo rural integrado. IV Seminario Internacional de Turismo rural del Cono Sur. Santiago de Chile, 1999. Pg.7

²⁰ García de Martín Griselda y Gutierrez de Manchón, Mª Josefina. Atlas del Potencial Vitivinícola de Mendoza. Facultad de Geografía Universidad de Cuyo. Mendoza, varias fechas. Y Prieto de Alvarez, Estela y Cepparo de Grosso, Mª Eugenia. Los Caminos del Vino. Bodegas de Argentina.

Recibido: 14 de enero de 2008

Reenviado: 1 de abril de 2008

Aceptado: 5 de abril de 2008

Sometido a evaluación por pares anónimos

La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas

Tomás J. López-Guzmán Guzmánⁱ

Sandra M^a Sánchez Cañizaresⁱⁱ

Universidad de Córdoba (España)

Resumen: Los cambios que se están produciendo en la actividad turística en los últimos años están llevando a la creación de nuevos productos turísticos, destacando los relacionados con las raíces locales y regionales. En este trabajo presentamos un análisis sobre la creación y desarrollo de rutas enológicas como producto turístico en determinadas áreas rurales. Y este análisis lo planteamos desde una triple perspectiva: primera, un estudio en profundidad acerca de qué son las rutas turísticas enológicas y su creación y desarrollo en otros países; segundo, un análisis de cómo se certifican en España las rutas del vino; y tercera, una referencia a una ruta del vino certificada en España, la de Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba.

Palabras clave: Enoturismo, Rutas turísticas, Producto turístico, Desarrollo rural, Montilla-Moriles

Abstract: The changes that are taking place in the tourist activity in the last years are taking to the creation of new tourist products, highlighting those related with the local and regional roots. In this paper we present an analysis on the creation and development of wine routes like tourist product in certain rural areas. And this analysis outlines it from a triple perspective: first, a study in depth they are the wine routes and its creation and development in other countries about what; second, an analysis they are certified in Spain the routes of the wine of how; and third, a reference to a route of the wine certified in Spain, that of Montilla-Moriles in the county of Córdoba.

Keywords: Wine tourism; Tourist routes; Tourist product; Rural development; Montilla-Moriles

ⁱ Tomás J. López-Guzmán Guzmán es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesor del Área de Economía Aplicada en la Universidad de Córdoba. E-mail: tomas.lopez@uco.es

ⁱⁱ Sandra M^a Sánchez Cañizares es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesora del Área de Organización de Empresas en la Universidad de Córdoba.

Introducción

El turismo está evolucionando hacia viajes más cortos en el tiempo y con una mayor frecuencia, lo que está implicando que los viajeros, además de visitar los clásicos destinos de sol y playa, estén optando por descubrir nuevos lugares, y ello está propiciando que la oferta turística, impulsada en ocasiones por las diferentes administraciones públicas, esté creando nuevos productos turísticos para dar respuesta a los actuales gustos del consumidor. Asimismo, esta actividad está evolucionando hacia una nueva segmentación del propio viajero, como sería el caso del turismo temático. Entre las tendencias que se está detectando en los últimos años, existe un interés creciente por parte de los turistas por conocer la gastronomía de determinadas zonas, y dentro de ésta, por todo lo relacionado con el vino. Así, el vino, la comida, el turismo y sus factores adyacentes son los elementos fundamentales del producto -turismo del vino- que suministra una experiencia y un determinado estilo de vida de los visitantes. Y, de hecho, se crean las sinergias para vincular a los enoturistas con otras rutas como la del queso, el aceite, la lamprea u otros alimentos (Elías Pastor, 2006). Vino y turismo (y engarzado con la gastronomía local) aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto distinto, promoviendo el desarrollo económico de las regiones vitivinícolas, a través tanto de las ventas de vino en las propias bodegas como de las nuevas oportunidades de negocios que surgen. Los recientes estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren, y promueven, la idea de que la gastronomía y el vino pueden ser, y a menudo son, ya el principal motivo para visitar a una determinada región y no ser necesariamente una segunda (o complementaria) actividad del viaje.

El turismo del vino presenta una completa experiencia sensorial (Getz, 2000): el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido. Cualquier enoturista, con independencia de sus conocimientos de enología, aprecia el paladar de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la manera de coger una copa para catar un caldo, la visión de una

bodega, a veces centenaria, o el sonido de abrir una botella de buen vino. Este producto forma parte de la historia cultural, social, económica y ambiental de los pueblos y de sus habitantes, llegando incluso a definirse de forma más amplia toda esta temática como “el paisaje del vino” (Brunori y Rossi, 2001). Y ello porque refleja también un determinado estilo de vida de los diferentes países, ya que es algo arraigado en su propia cultura y tradición (Mitchell y Hall, 2006).

El enoturismo, aunque incipiente en España, tiene ya una gran tradición en otros países, sobre todo en los que se conocen, desde el punto de vista enológico, como el Nuevo Mundo (el Valle de Napa en Estados Unidos, Chile, Australia o Sudáfrica). La *clusterización* de actividades y atracciones, y el desarrollo de rutas turísticas, estimula la cooperación y relación entre las diferentes empresas de las áreas rurales. Por tanto, el turismo, y la creación de rutas enológicas, es una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo y regeneración económica y social de áreas rurales, siendo las cooperativas una de las formas organizativas con más futuro en el campo del turismo rural (y, por ende, en el enológico), debido a que se pueden adaptar de una manera más rápida a las exigencias de la demanda (Fernández Méndez y Puig Martínez, 2002). El turismo del vino, como modelo de desarrollo económico sostenible e integrador de determinadas áreas, es capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis sobre cómo se crean y desarrollan las rutas turísticas enológicas como concepto diferenciado dentro de las investigaciones relacionadas con la creación de productos turísticos. Para ello vamos a basarnos en una ruta ya establecida y consolidada en España, la Ruta del Vino Montilla-Moriles, la cual puede servir de ejemplo para el desarrollo (y potenciación) del enoturismo en otras áreas geográficas. En este mismo sentido, vamos a presentar un estudio acerca de qué son las rutas enológicas y de su situación y desarrollo en diferentes países.

Asimismo, también nos vamos a centrar en el análisis de cómo se crean y certifican rutas oficiales del vino en España, para finalmente centrarnos en un estudio de caso sobre una determinada ruta del vino certificada, la implantada en la comarca de Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. Para cumplir estos objetivos, la estructura de este trabajo se divide, tras esta introducción, en un segundo apartado donde someramente se señala la relación entre turismo y vino; en el apartado tercero nos centramos en las rutas turísticas enológicas, en el apartado cuarto se analiza cómo se crean en España rutas oficiales del vino y, finalmente, en el apartado quinto presentamos un estudio de la ruta anteriormente señalada.

Turismo y vino

El origen de las investigaciones en el campo del enoturismo se remota a mediados de la década de los noventa del siglo pasado, centrándose tanto en su influencia sobre las zonas rurales como en el comportamiento de los propios turistas (Getz, 2000; Hall, 1996). Dos libros ahondaron en este tema: *Wine Tourism Around the World* (Hall *et al.*, 2000) y *Explore Wine Tourism* (Getz, 2000), junto con una serie de reuniones científicas de carácter regional, nacional e internacional (Berveland, 2000; Carlsen, 2004 y Mitchell y Hall, 2006). En consecuencia, el enoturismo ha adquirido en los últimos años un gran desarrollo en la literatura científica. Así, documenta investigaciones en Australia (Jolley, 2002), Canadá (Hashimoto y Telfer, 2003; Getz y Brown, 2006b), Chile (Egan y Bell, 2002), Hungría (Szivas, 1999), Italia (Brunori y Rossi, 2000), Nueva Zelanda (Beverland, 1988), Portugal (Hall y Mitchell, 2000; Correia *et al.*, 2004), Sudáfrica (Bruwer, 2003) y España (Gilbert 1992, y Hall y Mitchell, 2000). Los primeros trabajos científicos en España abordaban principalmente la zona de La Rioja (Gilbert, 1992), los cuales se han completado en los últimos años con el estudio de otras zonas vinícolas como Priorato (Armesto López y Gómez Martín, 2004), Ribera del Duero (Alvear González *et al.*, 2007) o Utiel-Requena (Clemente Ricolfe *et al.*, 2005).

La definición y conceptualización del

término enoturismo no es uniforme ya que se puede analizar desde diferentes ópticas, como la perspectiva del marketing o la motivación de los viajeros. Así, Hall *et al.* (2000) consideran que el turismo del vino es la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes. Por su parte, Getz y Brown (2006a) consideran que el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores.

El enoturismo se está configurando en los últimos años como una vía complementaria de creación de empleo y de generación de riqueza en las zonas rurales. Ello es debido a que el vino es un elemento interesante para el turismo fundamentalmente por tres razones: incrementa los flujos turísticos en esa área geográfica, crea una importante imagen de destino turístico de calidad y sirve para desarrollar la comarca (Szivas, 1999). O'Neill y Charters (2000) señalan que el enoturismo atrae a un turista ético y responsable que interactúa correctamente con los residentes y que gasta importantes sumas de dinero. Carlsen (2004) y Getz y Brown (2006a) profundizan en la interrelación entre turismo y vino, y así consideran que las pequeñas y medianas bodegas son las más beneficiadas económicamente ya que pueden vender a los viajeros parte de su producción en la propia bodega.

En la actualidad son numerosas las líneas de investigación que existen en este campo. En este sentido, Mitchell y Hall (2006) identifican siete grupos diferentes en las investigaciones realizadas sobre enoturismo:

A. Producto enoturístico. Esta línea analiza la confluencia entre el turismo y las industrias vitivinícolas en un determinado contexto, incluyendo el paisajístico. Dentro de este campo, los estudios se centran en las bodegas, en los festivales del vino, en las rutas turísticas y en otras atracciones relacionadas con el vino, como serían los centros de interpreta-

- ción o los museos temáticos.
- B. Enoturismo y desarrollo regional. Esta línea analiza el impacto socioeconómico de esta tipología de turismo en las respectivas zonas geográficas, llegando a reconocer la potencial contribución que podría hacer al desarrollo de áreas rurales (Hall *et al.*, 2000), incluyendo la creación de puestos de trabajo, el fomento de la artesanía local y el desarrollo de las actividades hoteleras y de otro tipo de oferta (empresas de turismo activo, restauración, etc.).
- C. Cuantificación de la demanda. Sugieren Mitchell y Hall (2006) la dificultad de cuantificar las visitas de los enoturistas a las bodegas y la necesidad de crear una metodología para realizar dichas estimaciones y su posterior comparación. De hecho, en este campo de estudio se refleja la importancia del número de visitantes a las diferentes bodegas, y así Mitchell y Hall (2006) citan algunas cifras, por ejemplo, California con 8 millones de visitantes, Australia con 5,3 millones o Italia con 2,5 millones de personas. Sin embargo, son datos difícilmente comparables entre sí debido a la utilización de metodologías diferentes.
- D. Segmentación del enoturista. Esta línea analiza los aspectos sociodemográficos de los visitantes a las bodegas, incluyendo su edad, nacionalidad y nivel socioprofesional. Asimismo, también se utiliza una caracterización del enoturista utilizando diferentes clasificaciones (Charters y Ali-Knight, 2002).
- E. Comportamiento de los visitantes. Esta línea de trabajo analiza el tiempo que pasa el turista en la bodega, el número de bodegas que visitan, el gasto que efectúa en las mismas o la realización de otro tipo de actividades complementarias de la propia visita a la bodega. Asimismo, la doctrina científica también se centra en el estudio del comportamiento posterior del enoturista, incluyendo la repetición del destino o la compra de vino de las bodegas visitadas en su lugar de origen.
- F. Naturaleza de la visita a las bodegas. Este campo de investigación trata de determinar la satisfacción del viajero con su visita a toda la zona geográfica vinícola y la motivación que le ha llevado a

realizar dicho tipo de turismo.

- G. Bioseguridad y turismo del vino. Esta última línea hace referencia a que el vino es un alimento y, por tanto, debe de entregarse en perfectas condiciones para la salud humana.

Qué es una ruta turística

Concepto de Ruta Turística

La actividad turística en España ha desarrollado extensas zonas geográficas, sobre todo las ubicadas en las zonas costeras. No obstante, en los últimos años estamos asistiendo a un cambio en las tendencias de la demanda turística con lo cual la oferta debe adaptarse a esta nueva situación y posicionarse en zonas hasta ahora alejadas de los flujos turísticos. Entre estas nuevas aportaciones están la creación de rutas turísticas, que se pueden definir como la creación de un *cluster* de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo (Briedenhann y Wickens, 2003). Ello implica que las rutas turísticas deben de tener una serie de elementos que las respalden como destino turístico. De hecho, ya se han documentado rutas basadas en aspectos tan diferentes como vikingos (Halewood y Hannan, 2001), fantasmas (Inglis y Colmes, 2001), bandoleros (López-Guzmán *et al.*, 2007) o lugares geográficos relacionados en la literatura (Herbert, 2001).

Siguiendo a Herbert (2001), el diseño de una ruta turística debe basarse en la necesaria construcción de la misma y en su posterior comercialización, lo cual debe de permitir poner en relación al demandante y al oferente del producto turístico. Por tanto, en la construcción de una ruta turística debe, en primer lugar, definirse un objetivo concreto que explique qué es lo que se quiere conseguir con dicha ruta turística. En segundo lugar, es necesario que los oferentes (ya que, recordemos, el producto turístico es vendido por diferentes empresas) señalen cuáles son los valores y prioridades con los cuales se va a iniciar la creación de la ruta, y sus posibles ampliaciones y modificaciones. En tercer lugar, y una vez que el producto ya está en el mercado, debe de identificarse si la demanda turística ha

aceptado el producto o, en su caso, establecer las pautas de mejora y modificación del mismo. Y en cuarto lugar, los creadores de la ruta deben de interpretar los datos que, poco a poco, vayan recibiendo de los propios turistas. Esta última etapa debe de desarrollarse a lo largo de toda la elaboración del producto para, de esta manera, ir adaptándose mejor a los gustos de los viajeros.

Sin embargo, no debe de olvidarse que cualquier ruta turística es un elemento productivo que hay que vender y que, como tal, está sujeto a una serie de variables, incluido el propio marketing. Entre estas variables, y siguiendo a Fernández y Guzmán Ramos (2003), se destacan las siguientes:

- La ruta debe de construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie. Esta actividad puede ser muy variopinta: lugares donde vivió un personaje famoso, rincones literarios, conquistas vikingas o elaboración del vino. Es decir, debe de tener un nexo de cohesión común que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo. Poco éxito puede tener una ruta que mezcle el alojamiento en castillos con una visita espeleológica.
- El itinerario turístico debe de desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación, ya que este elemento es fundamental para el traslado de los propios turistas. La no existencia de esta red vial implicaría la necesidad por parte de los creadores de la ruta de arbitrar medidas de transporte alternativas para los turistas.
- El itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto, en el cual la empresa organizadora de la ruta ofrezca al viajero todos los elementos necesarios para un correcto desarrollo del mismo. Asimismo, y como corolario a este elemento, la ruta debe de estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando, cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta.

Rutas enológicas

Como anteriormente hemos señalado, uno de los principales temas de investigación sobre enoturismo es la creación y desarrollo del producto turístico. Así, y dentro de este campo de investigación, una de las posibilidades sería mediante las rutas

turísticas enológicas. La creación de una ruta del vino consiste en la definición de uno o varios itinerarios a través de la propia área geográfica, perfectamente señalizada, y donde se indiquen las diferentes bodegas y demás lugares relacionados con el vino, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés (Hall *et al.*, 2000). A su vez, las rutas deben de servir para desarrollar económica y socialmente la zona geográfica, destacando los beneficios en cuanto al conocimiento, apreciación y degustación del vino y valorizando el turismo rural de la zona (Fávero y Antunes, 2007).

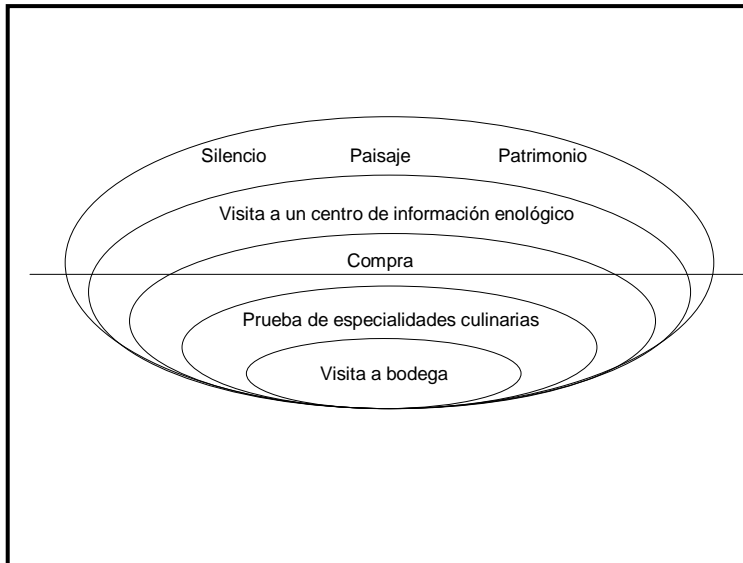
Siguiendo a Elías Pastor (2006: 198), una buena definición de lo que podría entenderse por ruta enológica se encuentra en la que realiza la legislación italiana, donde se considera que las Rutas del Vino son “los recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los cuales se insiste en los valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público; estos constituyen el instrumento con el cual los territorios vitícolas y sus producciones relacionadas pueden ser divulgados, comercializados y disfrutados en forma de oferta turística”. La creación de una ruta del vino es también una oportunidad de crear sinergias entre diferentes actividades turísticas como sería el alojamiento (fomentando, sobre todo, el rural), la gastronomía local y la venta de productos artesanos típicos de la zona.

Los componentes de la experiencia del enoturista en una ruta del vino se pueden reflejar a través de círculos concéntricos tal y como se representa en la figura 1.

En la figura 1 se aprecia como una ruta turística se basa en círculos concéntricos, siendo los más pequeños los que tienen una mayor fuerza para el viajero (fundamentalmente, la visita a una bodega), y los más externos los que tienen un menor impacto. Asimismo, y a través de una línea horizontal, se divide las situaciones que son controlables por los propios actores (las establecidas en la parte inferior) de las que no son controlables por dichos actores (las indicadas en la parte superior) (Brunori y Rossi,

2000).

Figura 1. Componentes de la experiencia del enoturista



Fuente: Adaptado de Brunori y Rossi (2000)

En Europa, el enoturismo se ha desarrollado en base a rutas turísticas, las cuáles se caracterizan por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes) como físicos (bodegas, museos del vino, etc.). Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino son, entre otros, la visita a la bodega, la contemplación de un viñedo, la entrada a un museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en lugares relacionados con esta temática (Ravenscroft y Van Westering, 2001). En definitiva, la ruta turística enológica es la suma del esfuerzo, y la sinergia, de muchas empresas públicas y privadas, contemplándose diversos tipos de estrategias en el desarrollo de estas alianzas (Telfer, 2001). Ello implicaría que cuanto mayor sea el número de recursos turísticos de la zona (bodegas, museos, parques naturales, actividades de turismo activo, etc.) el turista pasaría más días en dicha área geográfica.

La creación de una ruta turística tiene un doble objetivo: primero, el incremento de la imagen de la propia zona vinícola (incluida la de la propia Denominación de Origen), finalidad básica para las grandes empresas productoras de vino; segundo, el

incremento de las ventas en la propia bodega, elemento imprescindible para las pequeñas y medianas empresas vinícolas que no pueden acceder, en ocasiones, a los grandes canales de distribución de este producto (Correia *et al.*, 2004). Para crear una ruta turística del vino es imprescindible, asimismo, establecer una serie de alianzas entre las diferentes empresas encargadas de prestar los servicios correspondientes ya que, recordemos, en la actividad turística el viajero (consumidor) sólo compra un producto (satisfacer una necesidad a través de un viaje), mientras que este único producto es vendido por varios oferentes (por ejemplo, el hotelero, el restaurador y el bodeguero).

Esta alianza debe basarse, además, en la cooperación entre las diferentes bodegas, elemento clave en el enoturismo, y sobre la premisa de que todas las empresas vitivinícolas van a salir beneficiadas si se desarrolla (o potencia) esta tipología de turismo en la zona. Por ello, resulta imprescindible establecer bases, a veces incluso de carácter jurídico, con la finalidad de cerrar acuerdos o alianzas entre los oferentes. Un ejemplo de ello se puede encontrar en la alianza que se estableció en la zona de Ontario (Canadá) entre 27 bodegas para intentar incrementar a corto plazo la demanda de visitantes en un 50% (Telfer, 2001). Ello implica que es necesario crear una organización, formada por empresas públicas y privadas, a través de una identidad coordinadora para impulsar, dirigir y dinamizar dicho producto turístico. De hecho, y siguiendo a Abreu y Costa (2000) esta organización debe de tener tres funciones esenciales:

- a) La promoción del enoturismo en la zona, junto con las diferentes bodegas, restaurantes, hoteles, etc. Es decir, de forma conjunta frente a la comercialización exclusiva que hace cada empresa.
- b) El impulso del destino turístico a través del análisis cuantitativo y cualitativo del turista y su segmentación, buscando nichos de mercado, etc.
- c) El fomento de la oferta a través de in-

fraestructuras, actividades complementarias, etc.

A su vez, dicha organización deberá de tener una participación de todos los interesados en su fundación y mantenimiento, una contribución financiera de todos sus socios, una gestión y dirección por parte de profesionales, la existencia de un espacio propio, con un centro de recepción de visitantes, donde se ofrezca información, aprendizaje y venta de vino (y otros productos típicos de la zona), y una determinada filosofía del proyecto buscando la rentabilidad tanto económica como social (Abreu y Costa, 2000).

La literatura documenta rutas del vino en Chile (Zamora y Barril, 2007), Israel (Jaffe y Pasternak, 2004), República Sudafricana (Bruwer, 2003), Portugal (Correia *et al.*, 2004), Brasil (Fávero y Antunes, 2007) o Canadá (Hashimoto y Telfer, 2003). Es interesante señalar que, aunque la mayoría de la literatura científica en enoturismo procede de Australia y Nueva Zelanda, estos países no han desarrollado plenamente el concepto de rutas turísticas a diferencia de lo que ocurre fundamentalmente en los países europeos. En nuestra opinión ello es debido a una más amplia tradición europea en el diseño de rutas turísticas. En todas estas áreas geográficas se contempla la creación de diferentes rutas o itinerarios que adoptan nombres tan sugerentes como “*La Strada del Vino*” (Italia), las “*Routes des Vin*” (Francia) o las “*Rota do Vinho*” (Portugal). En todos estos itinerarios se muestra que una ruta del vino es algo más que una simple degustación de un buen caldo, ya que va a ser una combinación de factores culturales, sociales y medioambientales los que van a conferir el carácter a la propia ruta del vino y, por supuesto, va a servir como elemento diferenciador de otras rutas o áreas geográficas. En definitiva, la ruta del vino debe de recoger los propios valores de la tierra donde se asienta (Bruwer, 2003).

Finalmente, en cuanto a las rutas enológicas hay que apuntar que es necesario realizar una correcta señalización de los itinerarios para lo cual es imprescindible (Getz, 2000):

- Señalizaciones claras a las diferentes bodegas, atracciones y servicios.
- Infraestructura adecuada para los vehí-

culos evitando (o limitando) determinados tipos de calzada. Por ejemplo, estableciendo la posibilidad de que puedan llegar autobuses o microbuses a las bodegas.

- Desarrollo de un tema adecuado y diferenciador en cada ruta resaltando, por ejemplo, determinados hechos históricos o culturales de esa zona, y que permita contemplar también la idiosincrasia del lugar donde se produce dicho vino.

Rutas turísticas enológicas en España

El origen de las rutas turísticas enológicas en España es muy incierto, ya que el vino siempre ha sido un elemento clave en la cultura de la Península Ibérica. Las primeras rutas consistían en simples mapas donde se indicaba el lugar donde se ubicaban físicamente las bodegas. Ya en la década de los setenta del siglo pasado, en La Rioja se comenzaba a diseñar rutas turísticas con un cierto desarrollo, a lo cual siguieron, con mayor o menor éxito, otras regiones vinícolas españolas. Sin embargo, fue la creación en 1994 de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) lo que permitió establecer las bases metodológicas y la formación necesaria para que las rutas del vino fuesen poco a poco una realidad.

Sin embargo, no fue hasta el año 2000 cuando se comenzó a trabajar en el diseño y certificación de rutas del vino oficiales. Así, el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, elaborado por la Secretaría General de Turismo, incluía entre sus diez Programas uno denominado “calidad en los productos turísticos”, cuyo objetivo era trabajar en el diseño de la oferta de productos turísticos y en su creación y desarrollo para avanzar con la finalidad de la diversificación y la desestacionalización de la actividad turística en España. Fruto de este Programa fue la apuesta decidida por la creación de “Rutas del Vino” en España. Así, se definió a una Ruta del Vino como “la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de

facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma” (Secretaría de Estado de Turismo, 2000).

En el momento de la redacción de este trabajo (enero de 2008) el título “Rutas del Vino de España” aglutina un total de 17 Rutas, estando 11 certificadas y seis en proceso de certificación. A saber:

- Rutas certificadas:
 - Bullas
 - Cava del Penedès
 - Jumilla
 - La Mancha
 - Marco de Jerez
 - Montilla-Moriles
 - Navarra
 - Rías Baixas
 - Rioja Alavesa
 - Somontano
 - Tacoronte-Acentejo
- Rutas en proceso de certificación:
 - Acoden-Daute-Isora
 - Condado de Helva
 - Ribeiro
 - Ribera del Duero
 - Rioja
 - Utiel-Requena

Centrándonos en cómo se estructura este producto turístico, hemos de señalar que se realiza en torno a cinco subsistemas que recogen los estándares de calidad que debe de tener dicho producto y que permiten conseguir su certificación. Dichos subsistemas son los siguientes:

- a) Subsistema de planificación y gestión. Este subsistema recoge los aspectos organizativos de la ruta como producto turístico, destacando la necesidad de tener un ente gestor, un observatorio turístico y la necesaria formación, reciclaje y profesionalización de los recursos humanos.
- b) Subsistema de destino. Recoge los aspectos relativos al territorio y a sus recursos, como base del producto turístico, centrándose en aspectos tales como las infraestructuras, los servicios públicos o la correcta señalización de la ruta.
- c) Subsistema de producción y comercialización. Recoge los aspectos relacionados con el posicionamiento y puesta en el mercado del producto. Así se destaca la

necesidad de establecer un plan de marketing y comercialización, el diseño de una imagen corporativa o la importancia del servicio post-venta.

- d) Subsistema de servicios turísticos. Recoge los aspectos relacionados con la adaptación de los servicios turísticos existentes a las nuevas necesidades de la demanda del producto turístico. Para ello, junto con las imprescindibles bodegas, es necesario disponer de alojamientos adecuados, de una importante gastronomía local o de servicios complementarios para los viajeros (por ejemplo, empresas de turismo activo).
- e) Subsistema de enología. Recoge los aspectos relacionados con la adecuación de la industria del vino al sector de los servicios turísticos, destacando, obviamente, las propias bodegas, los museos del vino o los centros de interpretación.

Los objetivos que se buscan con este nuevo producto turístico es impulsar el desarrollo económico y social, de forma sostenible, de una determinada zona rural para conseguir que la población autóctona mejore su calidad de vida. En concreto, podríamos destacar las siguientes finalidades:

- El incremento, en su conjunto, de la actividad turística en el área geográfica donde se desarrolle el producto turístico.
- La generación de riqueza a través de una actividad complementaria a la tradicional de la zona. Es importante señalar que en ningún caso esta actividad se convertirá en principal de la zona, sino exclusivamente en complementaria, generalmente de actividades del sector primario.
- La mejora de las infraestructuras de la zona geográfica, lo cual, en definitiva, va a redundar en la calidad de vida de las personas que habitan en dichos lugares. Por ejemplo, a través de la creación de nuevas carreteras.
- La diversificación y la desestacionalización de la actividad turística en esa zona geográfica.

La metodología para la implantación de este tipo de producto turístico se realiza en tres fases diferentes: primera, lanzamiento; segunda, desarrollo; tercera, consolidación (Secretaría de Estado de Turismo, 2000). La fase de lanzamiento se inicia cuando las

diferentes entidades públicas y privadas implicadas en el producto turístico (establecimientos hoteleros, restaurantes, administraciones públicas, bodegas, etc.) crean un ente gestor de la ruta y adecuan las instalaciones y servicios de los establecimientos adheridos a la ruta con los requisitos de calidad exigidos por la Secretaría General de Turismo. Termina esta fase con el otorgamiento de un Certificado como Ruta del Vino. Recordemos que la literatura científica señala como un elemento clave la creación de una organización que gestione la ruta turística (Abreu y Costa, 2000).

La fase de desarrollo tiene una duración de un año y se inicia una vez conseguida la certificación como Ruta del Vino. Durante ese año, el ente gestor pone en marcha las actuaciones detalladas por la Secretaría General de Turismo para esta clase de producto. Si el proceso de certificación finaliza con una valoración satisfactoria, el destino mantendrá su certificación como "Ruta del Vino de España" y pasará a la fase siguiente; si por el contrario el proceso implica una valoración negativa, el destino pierde su certificación como Ruta del Vino y será penalizado impidiendo que pueda volver a solicitar la certificación durante el plazo de un año.

La fase de consolidación consiste en un proceso continuo de comprobación de que dicha ruta mantiene el grado de exigencia tanto en lo referente a los establecimientos adheridos como en las actuaciones del ente gestor. Si en uno de estos procesos de comprobación se realiza una valoración negativa, se daría un plazo de seis meses para resolverlo y conseguir, de nuevo, un nivel mínimo. Tras ese plazo, si el destino ha conseguido dicho nivel mantendría su marca de "Ruta del Vino"; en caso contrario, perdería tal marca y durante el año siguiente no podría solicitar nuevamente la certificación.

Ruta del vino Montilla-Moriles

La Ruta del Vino Montilla-Moriles está ubicada en distintos municipios de la provincia de Córdoba, incluida la propia capital. La actividad principal de los habitantes de esta zona geográfica es la agricultura, seguida del sector servicios, excepto en la capital de la provincia donde el sector ter-

ciario es de hecho casi el único existente. Asimismo, es interesante señalar que el sector secundario prácticamente es inexistente en la zona excepto en la producción de vino y de aceite y en la construcción, ya que no destaca otro tipo de actividad manufacturera, perdiéndose cada año aproximadamente en el sector secundario un 5% de puestos de trabajo.

Esta zona se encuentra relativamente bien comunicada, por carretera y ferrocarril, con las diferentes capitales de provincia de su entorno (fundamentalmente, Sevilla, Granada y Málaga). Asimismo, también está cerca de tres aeropuertos internacionales, lo cual es un elemento decisivo para que ciudadanos de otros países consuman este producto turístico. Además, recordemos la importancia que tiene la Costa del Sol como destino clásico de sol y playa, y las ciudades de Córdoba, Granada y Sevilla como destino cultural.

En cuanto a los vinos de la zona, poseen una calidad de reconocido prestigio gracias al control que se ejerce desde la Denominación de Origen. La calidad de sus caldos se debe en gran medida al suelo arcilloso, al clima y a la ubicación de los viñedos, así como al legado histórico de elaboración y a la utilización de las nuevas tecnologías. Los vinos de esta zona son vinos finos, caldos amargosos, de color oro pálido y muy aromáticos. En cuanto a la viña, prevalece la variedad "Pedro Ximénez", junto con la "Moscatel", la "Lairén", la "Airén", la "Baladí Verdejo" o la "Montepila". El cultivo, que se atiene al laboreo de la cava, poda y bina, culmina con la vendimia a finales de agosto, la más temprana de España. La uva se pisa y prensa en el lagar, obteniéndose los mostos con los que se inicia la crianza de los vinos. Tras la fermentación, los caldos pasan a las botas de madera o criaderas dispuestas en escalas superpuestas. La crianza tiene lugar en las bodegas que jalonan la periferia de las poblaciones de esta zona geográfica, concebidas para mantener las condiciones idóneas de temperatura, humedad y luz que requiere el sofisticado procedimiento de elaboración.

Actualmente, forman parte del Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Montilla-Moriles" 60 empresas, de las cuales 18 son cooperativas (30%), 30 sociedades de responsabilidad limitada (50%) y 12

empresas individuales (20%).

La Ruta del Vino Montilla-Moriles¹ nace a principios de 2001, en el marco de los compromisos adquiridos por el Ayuntamiento de Montilla, como ciudad del vino, con ACEVIN. En abril de 2001 se constituye la Asociación para la Promoción del Turismo del Vino (AVINTUR), ente gestor que se ocupa de gestionar la Ruta del Vino Montilla-Moriles. Como anteriormente hemos señalado es imprescindible la creación de un ente gestor para el desarrollo de una ruta enológica ya que la creación de estas alianzas estratégicas entre diferentes actores es uno de los elementos clave para el éxito de cualquier ruta enológica (Telfer, 2001). En este momento, forman parte de la ruta 39 entes públicos y privados, destacando especialmente bodegas y alojamientos rurales. La ruta discurre por el sur de la provincia de Córdoba y atraviesa nueve municipios (Aguilar de la Frontera, Córdoba, Fernán Núñez, La Rambla, Lucena, Montilla, Montemayor, Moriles y Puente Genil). En la Figura 2 se recoge el croquis de los itinerarios de la Ruta del Vino elaborado por el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba y la empresa Antar.

Figura 2. Ruta del Vino "Montilla-Moriles"



Fuente: Antar (2005)

Como se refleja en la figura 2, la ruta está compuesta por tres itinerarios diferentes. El primero (en verde en la figura) recorre Montilla-Moriles y se centra en las dos localidades que dan nombre a dicha denominación, y donde se encuentran las bodegas más importantes. El segundo (en azul en la figura) recorre las ciudades de Córdoba, Fernán-Núñez, Montemayor, La Rambla y Montilla, y trata de unir el importante legado cultural y patrimonial de la ciudad de Córdoba con recursos turísticos de carácter rural. El tercero (en rosa en la figura) recorre las ciudades de Aguilar de la Frontera, Moriles, Lucena y Puente Genil, y el objetivo de este tercer itinerario es conseguir ofrecer a los turistas que vienen fundamentalmente de la Costa del Sol una alternativa diferente (y complementaria) frente al tradicional destino de sol y playa.

La Ruta del Vino Montilla-Moriles está financiada, entre otros programas, por un Plan de Dinamización Turística, aprobado en julio de 2007 y dotado con un presupuesto de 3,15 millones de euros. Este programa, que se está ejecutando en la actualidad y que durará hasta 2009, pretende un aprovechamiento de los recursos endógenos y una adecuación de la industria del vino a la actividad turística. Los objetivos de dicho Plan son los siguientes:

- La definición de una imagen de identidad corporativa homogénea.
- El reforzamiento de la calidad del producto turístico.
- La organización de la oferta turística de la comarca.
- El impulso, la coordinación y la correcta estructuración del producto Ruta del Vino.
- El fortalecimiento del órgano de gestión turística, es decir, de AVINTUR.
- El hacer competitivo este producto turístico dentro del propio programa "Rutas del Vino de España".

Junto con la creación de esta ruta turística en la zona, han ido surgiendo en los últimos años otros productos dirigidos al mismo tipo de turista. Entre ellos destacamos la importancia del turismo gastronómico, que unido al propio turismo del vino, se está consolidando como una de las apuestas más importantes de esta comarca. Así, podemos destacar las reuniones culinarias en torno a productos como el queso (en

la localidad cordobesa de Zuheros) o el jamón serrano (en la localidad de Villanueva), citas gastronómicas que siempre están regadas con vinos de esta misma zona geográfica, creando sinergias entre turismo, vino y gastronomía. Asimismo, también podemos destacar el festival del vino en la localidad de Aguilar de la Frontera (uno de los pueblos incluido en la ruta) donde cada año se dan cita miles de personas para catar el primer vino de la cosecha. O la creación de una ruta de lagares que permite visitar hasta cinco lagares de esta zona geográfica donde, además de la cata del vino, se ofrece productos gastronómicos típicos de la comarca.

Conclusiones

En los últimos años se está apreciando una evolución de la demanda turística desde los tradicionales destinos de sol y playa hacia otros nuevos destinos. Asimismo, también se están creando, gracias a la cooperación entre las administraciones públicas y la iniciativa privada, nuevos productos turísticos que intentan dar respuesta a estas nuevas demandas de los viajeros, destacando, entre ellos los relacionados con aspectos relacionados con las costumbres locales, su gastronomía y, por supuesto, sus vinos.

El turismo del vino ha adquirido una gran fuerza en los últimos años, sobre todo en los países llamados, desde el punto de vista enológico, del Nuevo Mundo. Asimismo, desde mediados de los noventa del siglo pasado la literatura científica ha comenzado a estudiar esta nueva clase de turismo, en la cual ha detectado un enorme potencial de crecimiento. Así, Mitchell y Hall (2006) han identificado siete campos diferentes en las investigaciones sobre enoturismo: producto turístico, desarrollo regional, cuantificación de la demanda, segmentación del viajero, comportamiento del visitante, naturaleza de la visita a las bodegas y bioseguridad.

En este trabajo nos hemos centrado en una línea de investigación dentro del campo del producto enoturístico, concretamente en las rutas turísticas. La ruta turística es un concepto bien definido y marcado por parte de la literatura científica y muestra como elemento fundamental el correcto diseño de la misma en base a un determinado aspecto

como sería la existencia de huellas de dinosaurios o lugares donde vivió un poeta. Sobre la base de estos argumentos nace el concepto de ruta turística enológica que consiste en la definición de uno o varios itinerarios a través de la propia área geográfica, perfectamente señalizada, y donde se indiquen las diferentes bodegas y demás lugares relacionados con el vino, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés (Hall *et al.*, 2000).

Este tipo de producto turístico está teniendo un gran desarrollo en diferentes países, sobre todo europeos, incluido España. Así, desde el año 2000 se están creando y certificando rutas oficiales del vino, habiéndose dictado unos requisitos para la correcta vertebración de dichas rutas que pretende, entre otros objetivos, el desarrollo de determinados territorios de carácter rural. De hecho, en la actualidad ya existen 17 rutas, estando 11 certificadas y seis en proceso de certificación. Así, las rutas oficiales del vino están empezando a vertebrar en España unos importantes flujos de turistas que están aceptando muy positivamente este nuevo producto a través de visitas, individuales o en grupos organizados, a las diferentes bodegas.

Finalmente, en este trabajo hemos presentado un análisis sobre una de estas rutas ya certificadas, la Ruta del Vino Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. Así, la creación y desarrollo de esta ruta está posibilitando la llegada de turistas a la zona atraídos por la calidad de sus caldos y por una oferta complementaria que, poco a poco, se está desarrollando en esta zona hasta ahora alejada de los flujos turísticos. Y podemos concluir considerando que la creación de rutas turísticas enológicas es un producto que puede tener una amplia aplicación en diferentes zonas geográficas debido, entre otras razones, a la calidad del vino producido en España y a la amplia cultura vinícola existente en nuestro país.

Bibliografía

- Abreu, E. y Costa, L. P.
2000 *Turismo e Vinho-Um brinde ao enoturismo*. Lisboa: Publituris
- Alvear González, A.; Aparicio Castillo, S. y Landaluce Calvo, M. I.
2007 *Una primera explotación del mercado*

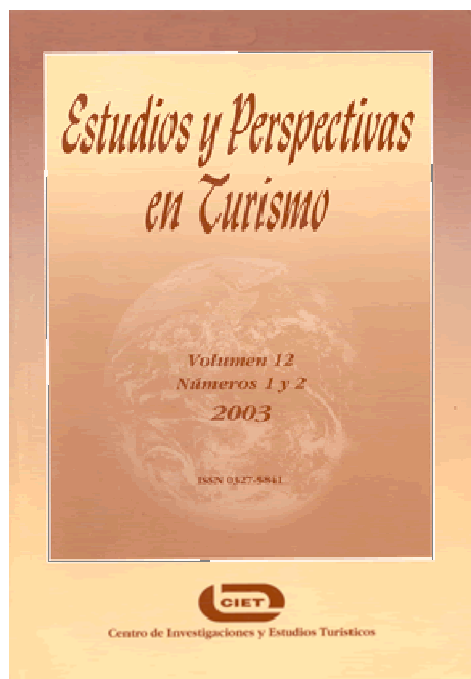
- enoturístico real de la Ribera del Duero*. Logroño: Actas del XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión, 2052-2066.
- Antar
2005 *Plan estratégico para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico Ruta del Vino Montilla-Moriles*. Madrid: Antar Consultores.
- Armesto López, X.A. y Gómez Martín, B.
2004 "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat". *Cuadernos Geográficos*, 34: 83-94.
- Berveland, M.
1988 "Wine tourism in New Zealand – Maybe the industry has got it right". *International Journal of Wine Marketing*, 10(2): 24-33.
2000 "Wine tourism: a tale of two Conferences". *International Journal of Wine Marketing*, 12(2): 63-74.
- Briedehhann, J. y Wickens, E.
2003 "Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas-Vibrant hope or impossible Dream?". *Tourism Management*, 57: 1-9.
- Brunori, G. y Rossi, A.
2000 "Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany". *Sociologia Rurales*, 40(4): 409-423.
- Bruwer, J.
2003 "South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". *Tourism Management*, 24: 423-435.
- Carlsen, J.
2004 "A review of global wine tourism research". *Journal of Wine Research*, 15(1): 5-13.
- Charters, S. y Ali-Knight, J.
2002 "Who is the wine tourist?". *Tourism Management*, 23: 311-319.
- Clemente Ricolfe, J. S.; García Martínez, G.; Peris Molló, E.; Miguel, L. y Roig Merino, B.
2005 "El cooperativismo agrario de interior y sus competitividad". En Salinas, F.; Herranz de la Casa, J. M. y Albarrán Fernández, C., *Aportaciones de la economía social al desarrollo rural en Iberoamérica y España*. Ávila: Editorial Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica de Ávila.
- Correia, L.; Passos Ascencao, M. J. y Charters, S.
2004 "Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route". *Journal of Wine Research*, 15(1): 15-25.
- Egan, D. y Bell, A.
2002 "Chilean wines: a successful image". *International Journal of Wine Marketing*, 14(2): 33-42.
- Elías Pastor, L. V.
2006 *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Bilbao: Editorial Deusto.
- Favero, I. R. y Antunes, J. R.
2007 "Enoturismo en la región uva y vino-Brasil", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2):133- 149.
- Fernández, G. y Guzmán Ramos, A.
2003 "El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas". Buenos Aires: *Actas del III Encuentro de Turismo Cultural Naya*.
- Fernández Méndez, M. y Puig Martínez, A.
2002 "El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana", *CIRIEC-España*, 41: 183-212.
- Getz, D.
2000 *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. y Brown, G.
2006a "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis", *Tourism Management*, 27: 146-158.
2006b "Benchmarking wine tourism development". *International Journal of Wine Marketing*, 18(2): 78-97.
- Gilbert, D. C.
1992 "Touristic development of a viticultural regions of Spain". *International Journal of Wine Marketing*, 4(2): 25-32.
- Halewood, C. y Hannan, K.
2001 "Viking Heritage Tourism. Authenticity and Commodification". *Annals of Tourism Research*, 28(3): 565-580.
- Hall, C. M.
1996 "Wine tourism in New Zealand". En Higham, J. (ed.), *Proceedings of tourism down under II: A research conference* (pp. 109-119). Dunedin: Universidad de Otago.
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (eds.)
2000 *Wine tourism around the world: development, management and markets*.

- Oxford: Editorial Elsevier.
- Hall, C. M. y Mitchell, R.
2000 "Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development". *Thunderbird International Business Review*, 42(4): 445-465.
- Hashimoto, A. y Telfer, D.
2003 "Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4): 61-76.
- Herbert, D.
2001 "Literary Places, Tourism and the Heritage Experience". *Annals of Tourism Research*, 28(2): 312-333.
- Inglis, D. y Holmes, M.
2003 "Highland and Other Haunts. Ghosts in Scottish Tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(1): 50-63.
- Jaffe, E. y Pasternak, H.
2004 "Developing wine trails as a tourist attraction in Israel". *International Journal of Tourism Research*, 6: 237-249.
- Jolley, A.
2002 *The wine industry, wine tourism and tourism in general*. Melbourne: Centre for Strategic Economic Studies of Victoria University.
- Kivela, J. y Crofts, J. C.
2006 "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- López-Guzmán Guzmán, T. J.; Lara de Vicente, F. y Merinero Rodríguez, R.
2006 "las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local. La ruta del Tempranillo", *Estudios Turísticos*, 167: 131-145.
- Mitchell, R. y Hall, C. M.
2006 "Wine tourism research: the state of play", *Tourism Review International*, 9(4): 307-332.
- O'Neill, M y Charters, S.
2000 "Service quality at the cellar door: implications from Western Australia's developing wine tourism industry". *Managing Service Quality*, 10: 112-122.
- Ravenscroft, N. y Van Westering, J.
2001 "Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note". *Tourism and Hospitality Research*, 3(2): 149-162.
- Secretaría de Estado de Turismo
2000 *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino de España*. Madrid: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Szivas, E.
1999 "The development of wine tourism in Hungary". *International Journal of Wine Marketing*, 11(2): 7-17.
- Telfer, D. J.
2001 "Strategic alliances along the Niagara wine route", *Tourism Management*, 22: 21-30.
- Zamora, J. y Barril, M. E.
2007 "Un estudio formativo para la evolución de las rutas del vino en Chile", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2): 173-194.

NOTA

¹ Se puede encontrar más información sobre esta Ruta del Vino en www.rutadelvinomontillamoriles.com

Recibido: 10 de febrero de 2008
 Reenviado: 17 de marzo de 2008
 Aceptado: 1 de abril de 2008
 Sometido a evaluación por pares anónimos



URL: www.cieturisticos.com.ar E-mail: cietcr@sinectis.com.ar

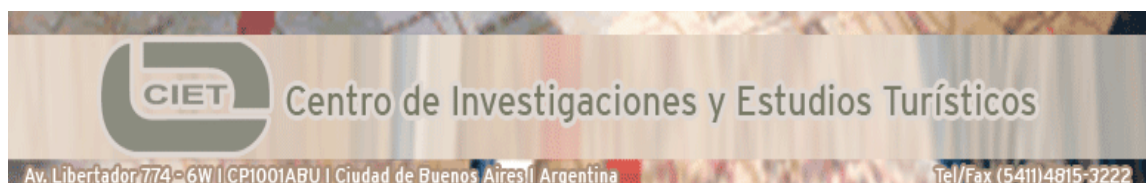
En 1991 el Ciet comenzó a editar la Revista Latinoamericana de Turismo. La misma cambió su denominación al año siguiente por Estudios y Perspectivas en Turismo. Se edita en forma trimestral y estudia al turismo desde la óptica de las ciencias sociales. Constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento del turismo.

Contiene artículos arbitrados anónimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Cuenta con artículos de base y con secciones fijas:

- *Crónica de Eventos*, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.
- *Guía de Publicaciones*, brinda una síntesis de los principales libros y revistas vinculados al turismo
- *Reseña de Publicaciones Especializadas*, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.
- *Agenda Turística*, que permite una adecuada planificación para participar de eventos relacionados con el turismo.

Actualmente se encuentra disponible en forma gratuita, los primeros dos números de la Revista Digital del Ciet. Son selecciones de diversos artículos, especialmente escogidos por su interés, de entre números anteriores de la publicación "Estudios y Perspectivas en Turismo". Están editados en formato .pdf lo que permite descargarlos fácilmente y utilizando poca memoria. La puedes encontrar en: www.cieturisticos.com.ar



The impact of beer type, pizza spiciness and gender on match perceptions

Robert J. Harringtonⁱ

University of Arkansas (USA)

Daniel C. Miszczakⁱⁱ

University of Guelph (USA)

Michael C. Ottenbacherⁱⁱⁱ

San Diego State University (USA)

Abstract: This exploratory study surveys preferences of participants towards pairing three categories of beer (lager, ale and stout) with a non-spicy and spicy pizza. The goals of this study are to determine the level of a 'just right' match of pizza style with each beer type, determine any differences by gender, and to explore if spice has an impact on participants' beer selection and beer preference. Implications of this research apply to restaurateurs' ability to appropriately cater their beer and pizza offerings in terms of menu design and pro-duct delivery.

Keywords: Food and drink pairing; Spice; Beer; Pizza; Gender differences

Resumen: Este estudio exploratorio examina las preferencias de los consumidores hacia la relación existente entre tres tipos de categorías de cerveza (cerveza dorada (lager), cerveza inglesa (ale) y cerveza de malta (stout)) con una pizza no-picante y picante. Los objetivos del estudio son determinar el nivel de ajuste entre el estilo de pizza con cada tipo de cervezas analizadas, y explorar las diferencias por género, así como, sí una pizza picante tiene o no impacto en la elección y preferencia del consumidor de cerveza. Las implicaciones de esta investigación se aplican a las capacidades de los restaurantes a la hora de establecer un stock de cerveza y tipo de pizza, y como ello influye en la creación de experiencias, bebida versus comida, por parte del turista gastronómico.

Keywords: Relación comida versus bebida; Picante; Pizza; Diferencias de género

ⁱ • Robert J. Harrington is Associate Professor and Endowed Chair in Hospitality & Restaurant Management Program. University of Arkansas (USA). E-mail: rharring@uark.edu

ⁱⁱ • Daniel C. Miszczak is a graduate student in the School of Hospitality & Tourism Management. University of Guelph (Canada). E-mail: dmiszcz@uoguelph.ca

ⁱⁱⁱ • Michael C. Ottenbacher is Associate Professor in the School of Hospitality & Tourism Management. San Diego State University (USA). E-mail: mottenba@sdsu.edu

Introduction

While one often thinks of food and wine when considering pairing possibilities, recent interest has been shown in the beer and food pairing arena (Bellamy, 2005; Shriver, 2006). Recent articles in journals and the popular press point to opportunities for restaurateurs as a method for increasing guest satisfaction and interest in this area (Beaumont, 2006; Charters & Pettigrew, 2005). The topic is contentious in that most literature written on the topic is subjective in nature and lacks empirical or systematic testing (e.g., Cummings, 2006; Fried, 1993; Oliver, 2003; Pearce, 2007). Therefore, a key purpose of this exploratory study is to determine which style of beer creates a perception of the best match when consumed with a spicy or non-spicy food. Specifically, we consider three beer categories (lager, ale and stout) and the perceived level of match with a spicy and non-spicy pizza.

The topic of beer and pizza pairings is important because restaurateurs that have a business focus on selling beer and pizza can use the knowledge to cater to customer's needs and wants (Popp, 2006; Stinchfield, 2004). This information will help restaurateurs and service staff in menu planning, inventory control and time management through greater understanding the beer and pizza pairing combination. Thus, greater knowledge in this area will aid in suggesting pairings for customers, increasing revenues through up selling, and ultimately enhancing the overall customer experience.

The primary research question is to determine: Does spiciness in pizza impact taste preferences when tasted with three different categories of beer? Secondary questions include: Does an individual's preference towards a particular beer affect their choice of a best match when consumed with pizza? Does it change with the addition of spiciness? And, is there a difference in these findings across genders?

Literature Review

One of the hottest niches to emerge in the travel industry in the past five years is culinary tourism. A part of a successful

culinary tourism product includes a conscious pairing of food and drink experiences with other travel activities (Billups, 2007). These food and drink pairings create memorable experiences when tied to the gastronomic identity of a region or locale. The concept of gastronomic identity illustrates the influences of the environment (geography and climate) and culture (history and ethnic influences) on prevailing taste components, textures and flavors in food and drink. This identity has great consequences for successful wine tourism, culinary tourism with the introduction of value-added features such as history, storytelling and authenticity as well as creating a synergistic relationship that maximizes the level of "gastronomic satisfaction" for consumers (Harrington, 2008). As with many types of beverage, popularity varies substantially by culture whether the beverage of choice is coffee, tea, wine, beer or some other beverage. Traditions of beverage consumption with specific foods have become a key factor of distinguishing cuisine and tourist products.

As suggested by American brewmaster and author Garrett Oliver (Rubin, 2007), beer can be a good accompaniment to classic North American pairings such as pizza and chicken wings, but it also provides opportunities for matching a lot of other foods usually thought of as wine territory. The different varieties of beer on the market have an abundance of flavors and aromas that if experimented with can be paired many types of foods and styles of cuisine. Much like wine styles, beer can provide a vast array of tastes (Beaumont, 2006; Kochak, 1999; Pearce, 2007). For example, a combination of sweetness, sourness, bitterness or smokiness to name only a few tastes can all be identified in any particular beer (e.g., Guinard, et al., 1998). Oliver suggests that beer has a much wider range of flavors than wine and he is leading the charge in North America towards giving beer what he calls its rightful place at the dinner table (Oliver, 2003; Rubin, 2007).

Although the literature on beer and food pairings is immature, there is a good deal of information printed in newspaper ar-

ticles, periodicals, industry magazines and internet blogs where writers have provided valuable personal opinions about the pairings of food with beer. For instance, Zac (2007) suggests that beer can offer sweetness, sourness, and tannin as well as intense hop bitterness, smokiness and a range of additional flavors. Moreover, he suggests beer offers a wider range of body than that offered by wine ranging from viscous and flat to bone dry and effervescent tastes when paired with food (Zac, 2007). In February 2007, Ontario (Canada) Beer Stores began a promotion by providing food and beer suggestions to their customers via a pamphlet describing food and beer pairings. The marketing campaign uses a slogan stating "Did you know the Beer Store is the only place in Ontario you'll find the largest selection of beer to match any dish?" (The Beer Store, 2007) In the United Kingdom, matching beer with fine food is already in vogue and moving quickly into the North American market (Cummings, 2006). Hence, it would behoove foodservice establishments of all types to utilize beer and food pairings as a customer enhancement proposition and take part in this global trend.

While there is a lack of empirical research specifically about the pairing of beer and pizza, recent models of wine and food pairing decision-making provide indicators of important elements for creating an ideal match for beer and food. Important elements for pairing wine and food include sourness, sweetness, body level, high levels of salt, bitterness, spiciness and effervescence (Harrington, 2008). Many of these factors apply to beer and pizza pairing decisions with body, bitterness and spiciness being particularly relevant.

While there is a wide array of beer styles available, basic categories of beers that are clearly distinguishable by regular beer consumers include lagers, ales and stout beers (e.g., Rande & Luciani, 2001; Schmid, 2004). These categories can be divided up by the strengths and body of the beer. In North America, the lighter beer category (lagers) consists of beers such as Coors and Budweiser. Writers have proposed that lighter beers are excellent with North American favorites such as fried

chicken and the traditional hot dog (Stinchfield, 2004). Medium to moderately, full-bodied beer are brands such as Heineken or ales such as Alex Keith's or Bass Ale. These medium-bodied beers have been proposed as a terrific pairing with lobster, meat roasts or stews as well as with Indian food (Stinchfield, 2004).

The last general category of beer is full-bodied and includes brands such as Guinness or Bavaria Dark Reserve. These full-bodied beers have been proposed to compliment full flavored foods such as those involving spicy tastes and sausages (Fried, 1991). Contrary to Fried's pairing suggestion of these full-bodied beers with spicy foods, American brewmaster Garret Oliver suggests a hoppier Indian Pale Ale as a wonderful pairing for spicy foods such as Thai, Mexican or Indian foods (Oliver, 2003).

With an increase in restaurateurs brewing their own beer on site, expectations of food pairings suggested by restaurateurs is becoming evident (Kochak, 1999). The increase in brew pubs has increased rapidly from only a few operations in the early 1980's to over 1200 in the US by 1997 and the numbers of operations continue to climb. These micro brewers are a gateway to a new market of beer drinkers, creating an opportunity to capitalize on this trend by catering beer to food.

Some literature exists to help understand perceptions that consumers have about how wine and beer relate to food. As suggested by Pettigrew (2005), the history of food and alcohol pairing is considered symbolic. Also, Pettigrew's (2005) study explored a sample from Australia's population to identify perceptions about wine and beer in relation to food. The findings indicated that the perception of beer as a viable pairing with food is weak. A key implication is that producers or servers of food should align the consumption of their food products with the consumption of specific beer selections. And, with this identified importance, restaurateurs can cater to their customer's needs and wants through effective pairing options and menu design if they understand their customer's perceptions and wants in terms of food and beer pairing (Pettigrew, 2005).

To stay profitable and to compete in the restaurant industry, every competitive edge can be beneficial. To assist in capitalizing on alcohol and food pairings, it has been shown that providing wine pairing recommendations as well as wine tasting can increase revenues for a restaurant (Blair, et al., 2006). This field study demonstrates the potential for success by making restaurateurs aware of the relationship among restaurant staff alcohol and food recommendation training, pairing recommendations to guests, and increased revenue. In the study it was demonstrated that consumer knowledge about wine and food is lacking and thus it is up to the servers and bartenders to practice the idea of the food pairings. While the study by Blair et al. (2006) looked at wine and food recommendations, it stands to reason that the same relationship could be shown for beer and food recommendations. Although North American consumers may recognize that beer pairs nicely with wings, nachos and burgers, they may lack the initiative to explore beyond these North American traditional pairings without additional prodding.

The importance of this study relates to opportunities for pizza and other restaurateurs to differentiate themselves from the competition. For instance, understanding the buying habits of consumers that purchase beer can help restaurateurs identify characteristics of their customers. Specifically, understanding these buying habits can help restaurateurs design an appropriate beer and pizza product mix. A study conducted by Friis and colleagues (2006) shows evidence that consumers who buy wine at grocery stores are likely to buy Mediterranean items. Other items bought by the wine buyer included fruits and vegetables. The study revealed that wine buyers bought healthier foods than beer buyers (Friis, et al., 2006). Conversely, consumers that purchased beer bought food items that were more basic or non-complex. Items such as pork, sausages and cold cuts were foods of preference for the beer buyer. This information can be useful in menu planning. Restaurateurs who focus on pizza and beer and who make the assumption that the customer base is mostly beer drinkers

can cater their toppings to the food buying habits of beer drinkers.

In summary, the topic of beer and food is gaining momentum. The importance of understanding beer and pizza pairings can aid in menu planning and design. With trends indicating that beer is gaining more respect for its vast array of flavors, beer might very well earn its rightful place at the dinner table, particularly, in many parts of North America. While beer and food pairing appears to be a fruitful area for creating gastronomic satisfaction for many guests, empirical research in this area is conspicuously absent from the literature. The suggested pairings in the popular press have many contradictions.

Hypotheses

Most of the literature in beer and food pairing is anecdotal in nature and has conflicting suggestions for beer styles with spicy foods. Based on a synthesis of the available literature, we derive four hypotheses.

For Hypothesis 1, we suggest that an individual's preference for a particular type of beer when consumed without the addition of food will be a strong indicator of their best match choice when consumed with a non-spicy pizza sample. Our support for this relationship is derived from general rules of other food and beverage pairing suggestions (i.e. wine). For this study, the non-spicy pizza sample will include crust, an herbed tomato sauce and Italian-style cheeses (mozzarella and parmesan). These ingredients do not contain an excessive level of tastes and flavors that are likely to limit pairing choices (i.e. sourness, sweetness, saltiness, bitterness and spiciness) (e.g., Baldy, 2003; Harrington, 2008; Immer, 2002). Therefore, the non-spicy pizza becomes a beer-friendly, blank canvas and participants will primarily select the best match based on perceptions of beer likeability. Formally stated:

H1: An individual's preference for a particular type of beer will heavily impact their best match choice when tasted with a non-spicy pizza sample.

In contrast, the spicy pizza sample (with

the addition of crushed red pepper) creates a food item that limits beer choices due to spicy characteristics and a greater sense of intensity and persistency of flavors. This hypothesized relationship is supported in the wine literature providing evidence of the limiting effects of food spiciness on beverage choice and the desire to create and equal footing (i.e. flavor intensity and persistency) between the food and beverage selection (e.g., Harrington, 2008; Jackson, 2000; The Beer Store, 2007). Therefore, Hypothesis 2 states:

H2: The impact of an individual's preference for a particular type of beer as the best match choice will be reduced when tasted with a spicy pizza sample.

Similarly to the arguments for Hypothesis 2 above, Hypothesis 3 suggests participant beer selections with the spicy pizza sample will change to more flavorful and fuller-bodied styles than those selected with the non-spicy pizza. Here again, an equal footing of flavor intensity, persistency and spiciness will generally create a sensation of equal partnership between the food item and beverage, raising the perception of match for the majority of individuals (Harrington, 2008). While it is unclear in the literature if the best relationship will be with a full-bodied beer (i.e. Fried, 1991) or a medium-bodied and fuller flavored beer (i.e. Oliver, 2003; Rubin, 2007), there appears to be at least a general consensus that spicier foods are a better match with beers that are more flavorful (hoppier) and fuller-bodied than lighter beers such as standard lagers. Formally stated:

H3: The addition of moderate spiciness to the pizza sample will change the match relationship to more flavorful, fuller-bodied beers.

An important issue in beer flavor is the level of International Bitterness Units (IBUs). The International Bitterness Units scale provides a measure of the bitterness of beer which is provided by the hops used during brewing. An IBU is one part per million of Isohumulone; the higher the number, the greater the bitterness. Although the bitter effect is generally less noticeable in beers with a high quantity of malt (a common ingredient in heavier beers

to balance flavors) (Websters Online, 2007), the number of IBUs is an important factor in the beer and food pairing process. Bitterness has been proposed as an important issue in food and beverage pairing in general; and, earlier studies in the pairing process have suggested high levels of bitterness create pairing problems. A cultural factor in this regard is a lack of cultural affinity for bitterness in general in the North American culture (Harrington, 2008).

While bitterness is an obvious issue to consider in beer and food pairing as a whole, earlier empirical studies have shown that females as a group have a larger percentage of 'super-tasters' and are more sensitive to bitterness compared to their male counterparts. A study of 400 women indicated about 25% fell into the 'super-taster' category. In the study, women who were sensitive to sharp and bitter foods limited their exposure to food items known to reduce cancer risk. The foods in this category included many bitter vegetables (i.e. broccoli and Brussels sprouts), citrus fruits (i.e. grapefruit), and other bitter berries and roots (Gilbert, 2005).

Because fuller-bodied beers will generally be perceived as having bitterer flavor and because females on average appear more sensitive to bitter flavor, we hypothesize that (on average) women in this study will select lighter-bodied beers than men when consumed with food. Specifically -

H4: Compared to males, females will prefer lighter beers regardless of spice level in pizza samples.

Methodology & Research Design

Extensive research has been performed using a quantitative approach of deviation-from-match or 'just right' scales in assessing food, beverage or food and beverage pairing characteristics (Harrington & Hammond, 2006; King & Cliff, 2004; Shepherd, 1989). This study utilized a tasting panel method to assess 'just right' match levels for pizza and beer. A 'just right' scale provides a graphic description that can also be described as deviation-from-match where participants rate the

combination of food and drink for too little, too much or just right sensations of match in defined characteristics (e.g., overall pairing match, spiciness, etc.).

To minimize threats to the validity of this study, we chose to focus on key pizza ingredients (crust, cheese, tomato sauce, spicy and non-spicy versions), key beer categories (lager, ale and stout), and key elements impacting level of match in the food and wine literature (body, bitterness and spice). Therefore, this study adapts King and Cliff's (2004) methodology to perform a similar taste experiment by gathering non-experts and have them sample 3 different categories of beers to determine which beers are the best match with a spicy and non-spicy pizza.

Profile of participants

The participants consisted of graduate students, faculty and undergraduate students from a large university in North America. The age of individuals ranged from 20 to 70 years and included 10 men and 24 women. A preliminary assessment of the participants ensured all had consumed a beer of some type within the last two years, enjoys eating pizza, could identify bitterness levels, and could differentiate between the two spice levels. The participants ranged from novice to experienced beer drinkers and pizza consumers.

Pizza, spiciness and beer type definitions.

The study used two pizza samples: one non-spicy and one spicy. To minimize effects of other potentially competing food elements, both pizzas utilized the same ingredients, measured amounts, and cooking method (with the exception of spice added to the spicy version). Specifically, the non-spicy sample was prepared with a pre-made thin crust, herb tomato-based pizza sauce, and shredded pizza cheeses. The spicy version used the same ingredients with the addition of 5 grams of crushed red pepper evenly distributed under the cheese layer to ensure an equal amount of hot spice in each sample and to avoid cueing the participants of the hot spice addition. Thus, for this study, spice or spiciness is defined as a moderate level

of hot spice based on typical North American standards for cuisine.

The 3 beers for this study were selected to allow differentiation among three general styles: lager, ale and stout. The beers range in an ascending order in both body style and hoppiness (bitterness). For the tasting the IBUs for each beer were as follows: Trailhead lager at 18, Wellington S.P.A (ale) rated at 23, and Imperial Stout at 50. All beers in the study were from Wellington Brewery (located in Guelph, Ontario, Canada)¹.

Tasting procedures

The tasting process of this research used sequential and mixed approaches to sampling the beer and pizza used in our experiment (Nygren, Gustafsson & Johansson, 2003). As described by Nygren et al., a sequential approach is defined as an assessment when the beer or food is tasted separately. A mixed approach is defined as an assessment with the beer and food tasted simultaneously (one after another).

The study was conducted in one day and consisted of three stages. The first two stages of the experiment used a sequential approach while the last stage used a mixed approach. During each tasting, dry bread was provided to clear palates and to eliminate a carryover effect of taste as suggested by Fried (1993). Before the tasting occurred, the participants were not told the types of beer used or if the pizza samples were spicy or not. They were instructed to refrain from speaking to one another, and to use the water and soda crackers along with five minute breaks to minimize a carryover effect between tasting¹.

Stage 1. *Four small 30 ml samples of each beer in red plastic cups were given to the participants. They were then asked to sample each beer individually in a pre-determined order and answer four questions. The first two questions were to rank the beers according to their bitterness and body. The third question asked was to identify preference of the four beers and the last question was designed to identify if the participants could identify beer sample four as being identical to beer sample one. The participants did not know prior to the exper-*

riment that a duplicate beer was the fourth sample.

Stage 2. A 2.5 cm by 2.5 cm square piece of non-spicy sample was distributed to each of the participants. After the tasting of the sample, they were asked to rank the sample according to the level of spice. Next, a 2.5 cm by 2.5 cm square piece spicy pizza was distributed after participants cleansed their palates with water and crackers and the same question was asked. After the two samples were tasted, participants were asked to record their preference between the two pizza samples. Information from these answers provided data on whether or not the sample population could identify spice and also, whether there was a preference for the spicy or non-spicy pizza sample.

Stage 3. This last stage involved a mixed tasting procedure. All three beers were poured and then the non-spicy pizza sample was distributed. The participants tasted beer sample one with the non-spicy pizza, then used a ranking style question to rate their perception of match. The same procedure was done for the remaining two sequential beers and non-spicy pizza tasting. After all three beer samples were tasted with the non-spicy pizza, the participants were asked to circle their best match of the sample beers with the pizza sample. After this tasting was complete, the beer samples were re-poured and the spicy pizza was tasted using the same tasting sequence as with the non-spicy pizza.

Analysis and Results

The analysis of tasting results utilizes t-tests to compare any significant differences between groups and graphic 'just right' plots based on mean values of participants' perceptions. Specifically, multiple t-tests were conducted to assess significant differences among beer choices with non-spicy and spicy pizza samples and to determine if significant differences exist by gender. Two-tailed p-values are reported for the analysis conducted by SPSS v15 software. Details on the 'just right' plotting process are described in the sections that follow. Thus, this study used 'just right' graphic plots and 5-point Likert scales assess par-

ticipants' perceptions of match and general beer and pizza relationships. These analyses are integrated into the results discussions for each area of interest.

Tasting Ability and Preferences

Beer bitterness perception. A first assessment was to determine participants' ability to identify bitterness level. All participants used in this study could identify the progression of bitterness level from the least to most bitter beer. On a 5-point scale (1 = not bitter, 5 = extremely bitter), the mean bitterness level for each beer type was as follows: 2.16 lager, 2.99 ale, and 4.22 stout. While the ability to distinguish ascending bitterness levels was true for both men and women, the female tasters displayed the highest mean at 4.49 for the stout suggesting that they had a stronger sensation than their male counterparts (mean = 3.57).

Beer body perception. Similar to the means described for the bitterness variable, the mean body level perception identified by the participants increased from the least to most full bodied beer (mean = 2.01 lager, 2.33 ale, and 3.80 stout [1 = light bodied, 5 = full bodied]). This indicated participants felt the lager was the least full bodied beer followed by the ale then stout as being fuller bodied. No differences were evident when the mean was analyzed specifically by gender. Lastly, the fourth beer which was the same as the first sample proved to be identifiable as being of the same body intensity among the participants (mean = 2.01 for sample 1 and 1.99 for sample 4) and no differences in the mean were noticed when analyzed specifically by gender.

Participant beer preference. The participant response indicated a 64.7 % preference for the lager followed by the ale at 23.5 %. Not surprisingly, the least preferred beer was the stout with only 11.8 % selecting it as the preferred beer. Females overwhelming (70.8 %) preferred the lager compared to about 50% of males. Conversely, 20% of males preferred the stout compared to only 8.3 % of females.

Participant ability to identify identical beer samples. To test participants' ability to distinguish identical beer samples in a

blind tasting, two of the four beer samples (both lagers) were the same and participants were asked to determine the two samples that matched. Overall, 82.4 % of the participants were able to identify to two lager samples. The remaining 17.6 % chose ale as match for the lager sample.

Perception of non-spicy sample & spicy sample. Results indicate participants could clearly distinguish between the non-spicy and spicy pizza samples. On the 5-point scale (1 = not spicy and 5 = extremely spicy), the participants' ratings averaged 1.20 for the non-spicy pizza sample (for level of spiciness). The spicy sample's mean rating was 3.84 indicating an overall moderately-high level of spiciness.

Participant pizza preference. The participants indicated that 58.8 % preferred the spicy pizza sample, while 41.2 % preferred the non-spicy sample. What is interesting is that 80% of males preferred the spicy sample as opposed to a 50/50 split between female preferences for the two samples.

Non-spicy/spicy sample perception with beer samples 1, 2 & 3

The mean value for level of match across all participants was the highest when the non-spicy sample was tasted with the lager (mean = 4.03 on a 5-point scale) with a score range of 2 to 5. This finding indicates the lager was the preferred sample with most respondents (79.5%). The lager sample ranged from "liked slightly" (58.8%) to "liked extremely" (23.5%) when paired with the non-spicy pizza.

The ale had the second highest mean value with the non-spicy sample (mean = 3.68) but most participants (82.4%) selected match levels ranging from "dislike slightly" (11.8%), "neither liked nor disliked" (35.3%), to "like slightly" (35.3%) categories. The stout did not receive a positive perception by most participants when paired with the non-spicy pizza sample. For this pairing, 64.7% selected the "dislike extremely" and 20.6% selected "dislike slightly. Only 14.7% selected "like slightly" or higher.

The results of the spicy pizza sample pairing with the 3 beer samples demonstrated quite different results when com-

pared to the non-spicy pizza sample and provides initial support for H2 and H3 indicating a shift to more flavorful and fuller bodied beers to match the fuller-flavored, spicy pizza. An increase in the preference for stout was evident (32.4% with the spicy pizza vs. 14.7% with the non-spicy pizza).

The mean response by male participants demonstrated the ale was liked more when tasted with a spicy sample (70% like slightly/like extremely vs. 30% for non-spicy) followed by a liking of stout beer tasted with a spicy pizza (20% like extremely vs. 0% for non-spicy).

The standard deviations of the participants indicated less of a spread in response to pairing the lager and ale with the non-spicy pizza. This tighter dispersion indicated a closer range for the lager and ale beer categories with no participant selecting the category of "disliking extremely" the lager or ale with the non-spicy pizza sample. In contrast, the standard deviation and range increased for the stout paired with the non-spicy pizza sample, indicating responses fell across the spectrum of possible pairing perceptions (ranging from "disliking extremely" to "liking extremely"). This interpretation was the same when each gender was analyzed.

Beer preference and correlation with pizza match selections

The beer preference of the participants was positively correlated with the non-spicy best match ($r = .522, p < .01$). This indicates that there is a high correlation of a participant's preference towards a beer and their decision of a best match with the non-spicy pizza sample. While this correlation does not prove cause and effect, it does support the idea that initial beer preferences will impact best match selections for the non-spicy pizza stated in H1. Further, the correlation between the initial beer preference dropped substantially and to a (statistically) non-significant level when a spiciness element was added to the pizza sample ($r = .321$).

To further evaluate this relationship, we coded participant selections on a 5-point scale ranging from -2 to +2. These scores were based on whether the participant se-

lected a beer that was lighter in body than their original preferred beer (i.e. - 1 or - 2), the same as their original preferred beer (i.e. 0), or selected a beer that was heavier than their original beer (i.e. +1 or +2). For example, if the participant selected a lager as their preferred beer choice prior to eating pizza and selected a stout when consumed with pizza, their score would be coded as +2 as stout is two steps up in both body and bitterness. These frequencies are summarized in Tables 1 and 2.

The findings of this process indicated the majority of participants (67.6%) chose the beer they preferred the most at the beginning of the experiment when tasted with the non-spicy pizza. For instance, if a person chose a lager as their favorite beer, they chose it as their best match with the non-spicy sample. Also, 14.7% selected a lighter beer and 14.7% selected a heavier beer than their initial preferred beer with the non-spicy pizza sample.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -1.00	5	14.7	14.7	14.7
.00	23	67.6	67.6	82.4
1.00	5	14.7	14.7	97.1
2.00	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Table 1. Preferred Beer & Non-Spicy Best Match

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -2.00	1	2.9	2.9	2.9
-1.00	12	35.3	35.3	38.2
.00	15	44.1	44.1	82.4
1.00	6	17.6	17.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Table 2. Preferred Beer & Spicy Best Match

0 = match with preferred beer
 -1 or -2 = preferred beer lighter than preferred beer
 +1 or +2 = preferred heavier beer than preferred beer

Pairings	Mean	N	Std. Dev.	Std. Error	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1						
NSPB1	4.03	34	.717	.123	.183	.856
SPB1	4.00	34	.816	.140		
Pair 2						
NSPB2	3.59	34	.925	.159	-	.008
SPB2	4.00	34	1.044	.179	2.802	
Pair 3						
NSPB3	1.68	34	1.147	.197	-	.004
SPB3	2.44	34	1.481	.254	3.059	
Code Note:						
NSPB1 = non-spicy pizza with lager, SPB1 = spicy pizza with lager						
NSPB2 = non-spicy pizza with ale, SPB2 = spicy pizza with ale						
NSPB3 = non-spicy pizza with stout, SPB3 = spicy pizza with stout						
Judgments (shown as means) were made on 5-point scales (1 = dislike extremely, 3 = neither like nor dislike, 5 = like extremely).						

Table 3. Paired Samples Statistics and Test

In contrast, participants' original beer preference changed when tasted with the spicy pizza. Only 44.1% participants picked their original beer choice as a best match with the spicy sample. With the spicy pizza, 2.9 % preferred the lager if stout was the original beer choice, 35.3% selected ale or lager (depending on whether the original beer choice was stout or ale), and 17.6 % preferred the stout or ale if they had picked a lighter beer as their original favorite beer (i.e. ale or lager). Thus, this finding provides evidence of the impact of spice on beer and food match perceptions, supporting H2 where many participants moved away from their initial beer preference and moved toward more flavorful, fuller-bodied beers when spiciness was included (supporting H3) .

Tests for significant differences in perceived beer match with non-spicy and spicy pizza

To consider whether changes existed in perceived match levels with beer samples and non-spicy or spicy pizza, we conducted three t-tests comparing changes in the mean value of match for each beer type (B1 = lager, B2 = ale, B3 = stout) with non-spicy pizza (NSP) and spicy pizza (SP). Results descriptive statistics are shown in Table 3 for all participants in the study (N = 34).

Based on these three tests, we determined two significant differences. When lager was tasted with the non-spicy pizza or the spicy pizza, there was no significant difference in participants' perceived level of match. For the pairing of ale, a significant increase was shown for level of match with the spicy pizza compared to the non-spicy perception (mean = 4.00 vs. 3.59, $p = .008$). Similarly, for the stout pairing, a significant increase was shown for level of match with the spicy pizza compared to the non-spicy (mean = 2.44 vs. 1.68, $p = .008$).

The findings shown in the change in beer preference section and the t-test results indicate an important impact of spiciness when paired with pizza and support H2 and H3. Specifically, while lighter and less bitter beers such as lagers are likely to

provide a refreshing sensation in both spicy and non-spicy situations, the sensation of match is improved for beers with higher bitterness and fuller body when consumed with moderately spicy foods in general. Second, these positive sensations, for many individuals, transcend their preferred initial beer selections (when food was not part of the equation) supporting H2.

Just right triangles

In product testing, evaluations may be gathered on numerous product characteristics, e.g. flavors, ingredients, aromas etc., using 'just right' scales (Market Facts, 2007). In this research, the 'just right' evaluation is about participants' perception of the match of the sample pizza with each of the three beers.

This process is used frequently in product testing and allows evaluations to be gathered on a variety of product characteristics. Data gathered in this process typically divides responses into three categories, for instance, ranging from 'too little', 'just right' and 'too much' (Market Facts, 2006). For our purposes, we divided the responses into categories by the pizza sample (non-spicy = Fig. 1 or spicy = Fig 2) and whether consumption with the beer sample created a "negative" impact (when tasted together), had "little" impact, or a "positive" (liked extremely) effect.

To graphically display the results of this study, we decided to use a triangle plot (Figures 1 & 2) with each side representing an axis relating to the three response groupings (negative, little impact, and positive effects). Each triangle side (axis) has a 0 to 100% scale for plotting the percentage of participants concurring with the category. In this process, we coded responses from our 5-point scale as follows: dislike extremely and dislike slightly = negative effect, neither like or dislike and like slightly = little impact, and like extremely = positive effect.

After the location is determined for all three triangle sides, the scales can be summarized (and plotted) to one point in the triangle that depicts the impact relationship of pizza type with the beer type across all respondents. This approach

creates a balanced and graphic depiction of the impact across the sample of participants and seems particularly valuable given substantial individual differences in perceptions of match when food and drink is consumed together.

For both figures, the left side of the triangle is the “positive” impact percentage, the right side the “little impact” percentage, and the bottom side the “negative impact” percentage. The point of intersection of all three points displays whether or not the effects of pizza type and beer characteristics has the most positive effect when consumed together. For instance, the point of intersection at the highest point of the triangle (towards the top) indicates the participants perceived the beer sample as having the greatest positive combination (pizza and beer) in this study. If the point of intersection is shifted further downward in the triangle, it indicates (overall) the participants believed the effect to be too little than that desired to create a great relationship. If the point of intersection is shifted to the left side of the triangle, a larger percentage perceived the interaction between the beer and pizza to have a negative sensory effect.

Thus, as shown in Fig. 1 and Fig. 2, the single point in the triangle plot depicts all three ‘just right’ match category percentages for the non-spicy (Fig. 1) and spicy (Fig. 2) pizza tasted with the three different beers. This summarizes very simply in picture form all the evaluations gathered (Market Facts, 2007).

Non-spicy pizza sample and 3 beer samples. As shown in Figure 1, the lager sample is highest toward the top of the triangle but with the greatest percentage of the participants indicating the lager had a relatively neutral to slight positive relationship to the non-spicy pizza sample. The ale had little impact when tasted with the non-spicy sample but fewer participants indicated it had positive effects and a larger number perceived negative impacts. For the vast majority, the stout caused a negative impact when tried with the non-spicy sample and a minority indicated little or positive effects.

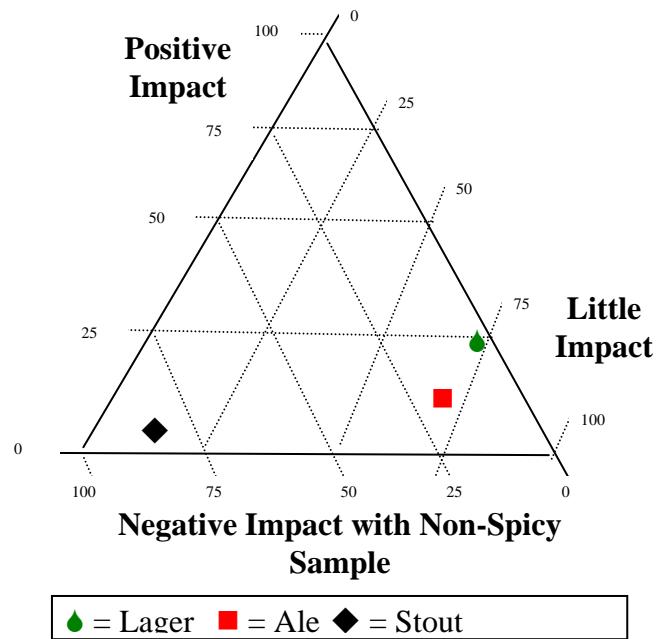


Figure 1. Just right plot based on match of lager, ale and stout paired with the non-spicy pizza sample (N = 34 All participants)

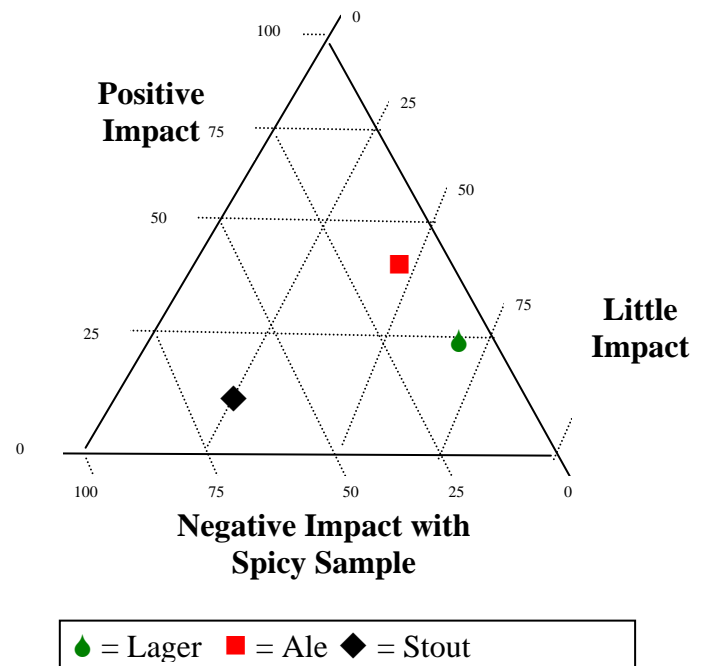


Figure 2. Just right plot based on match of lager, ale and stout paired with the spicy pizza sample (N = 34 All participants)

In this study, participants were asked to select the beer sample that they believed provided the best match with each pizza sample. For the non-spicy sample, best match selections mirrored the results of our just right plots with 64.7% selecting the lager, 29.4% selecting the ale, and 5.9% selecting the stout as the best match with the non-spicy pizza.

Spicy pizza sample and 3 beer samples.

As shown in Figure 2, in contrast to the non-spicy pizza sample, the ale sample is highest toward the top of the triangle and was rated higher overall than the lager paired with the non-spicy pizza. This finding is the result of more participants indicating positive effects and less indicating little impact of the ale. Also, results show a similar percentage of participants indicating the ale (14.7%) and lager (8.8%) had a negative sensory relationship to the spicy pizza sample. Overall, the lager maintained the same relative positive in the triangle whether consumed with the non-spicy or spicy pizza.

The stout's relationship improved substantially but was still the least favorite overall. With a spicy pizza, participants found the stout to have less negative effects and more neutral to positive effects compared to perceptions with a non-spicy pizza.

As with the non-spicy sample, participants were asked to select the beer sample that they believed the best match with spicy pizza sample. For the spicy sample, best match selections reflected the just right plots with 38.2% selecting the lager, 52.9% selecting the ale, and 8.8% selecting the stout as the best match with the spicy pizza.

The graphic summaries shown in Figures 1 and 2 provide additional support for Hypothesis 3. It clearly displays the general choice of a lighter beer selection to balance the less flavorful, non-spicy pizza sample and the general choice of fuller-flavored choices to balance the greater intensity of the spicy pizza sample.

Tests for differences by gender

The participant overall best match of the three beers paired with the non-spicy pizza sample was the lager at 64.7 %.

Second was the ale at 29.4 %, while the stout was preferred the least at 5.9 %. Noticeably, males perceived their best match of lager paired with the non-spicy pizza at 90 %, ale at 0% and stout at 10%. The females were split between the lager (54.2%) and ale (41.7%) paired as a best match with the non-spicy pizza; stout at 4.2%.

The participant overall best match of the three beers paired with the spicy pizza sample was the ale at 52 %. Secondly, the lager was preferred by 38.2 % of participants while the stout once again was preferred the least at 8.8 %. The female best match moved in the direction of ale as the preferred choice, preferring the lager (37.5%) and ale (58.3%) with the spicy sample while just 4.2% enjoyed the stout as the best pairing. Conversely, the males preferred the lager and ale equally at 40% each followed by the stout at 20%. Thus, when spice was introduced, males taste perceptions changed (90% [lager], 0% [ale], 10% [stout] for non-spicy vs. 40% [lager], 40% [ale], 20% [stout] for spicy). Female tastes were more consistent for preferred beers with both non-spicy and spicy but with similar trends (54.2% [lager], 41.7% [ale], and 4.2% [stout] for non-spicy vs. 37.5% [lager], 58.3% [ale], 4.2% [stout] for spicy).

Results of t-tests for significant differences across genders are shown in Table 4. Statistically, only one difference is present: the mean level of match between the non-spicy pizza and ale was much lower for males than that perceived by females.

The means in Table 4 and the lack of significant differences provide marginal to no support for Hypothesis 4. In general, females rated the level of match higher for medium and full-bodied beers (ale and stout) than did their male counterparts. And, while the earlier tests for bitterness levels supported the idea that females may be more sensitive to bitterness, the means in this study do not provide evidence that this sensitivity has a negative impact on female perceptions match between food items and beer style.

	Mean	N	Std. Dev.	Std. Error	t (df = 32)	Sig. (2-tailed) ^a
NSPB1	4.30 3.92	10 (M) 24 (F)	.675 .717	.213 .146	1.48	.156
NSPB2	3.00 3.83	10 (M) 24 (F)	.816 .868	.258 .177	-2.66	.016
NSPB3	1.90 1.58	10 (M) 24 (F)	1.197 1.139	.379 .232	.713	.486
SPB1	3.70 4.13	10 (M) 24 (F)	1.337 .448	.423 .092	-0.982	.350
SPB2	3.60 4.17	10 (M) 24 (F)	1.174 .963	.371 .197	- 1.349	.198
SPB3	2.40 2.46	10 (M) 24 (F)	1.713 1.414	.542 .289	-0.095	.926
<p>Code Note: NSPB1 = non-spicy pizza with lager, SPB1 = spicy pizza with lager NSPB2 = non-spicy pizza with ale, SPB2 = spicy pizza with ale NSPB3 = non-spicy pizza with stout, SPB3 = spicy pizza with stout Judgments (shown as means) were made on 5-point scales (1 = dislike extremely, 3 = neither like nor dislike, 5 = like extremely). M = male participants, F = female participants a. Equal variances not assumed.</p>						

Table 4. Best Match Selections for Male and Female Participants

Discussion & Conclusion

While many of us in the Western culture immediately think of wine as the key pairing beverage with food, a global trend has been for increased pairing with other beverages and beer in particular. For foodservice professionals to take advantage of this trend, they need to clearly understand the elements in beer and impact level of matches with food as well as consumer behaviors in selecting and consuming beer with food.

In this exploratory study, three of our hypotheses received support. An individual's preference for a particular type of beer had a large impact on their beer selection with beer-friendly food such as non-spicy pizza. While beer preference was also an important factor for the selection with spicy pizza, the relationship was greatly reduced with individuals selecting fuller-flavored, fuller-bodied beers to match flavor intensity and persistency of the pizza. Therefore, spiciness in food has an important impact on perceived level of match and ultimately customer satisfaction.

While a greater percentage of females selected a lighter beer as their initial preference compared to the males, we saw the greatest change in beer selection for females based on perceived level of match when spiciness was introduced. Therefore, an interesting finding is that, while females seem to prefer to consume lighter beers as a beverage by itself, they seemed to perceive the value of matching intensity levels based on food selection. This provides an interesting conundrum for practitioners in the field.

Research implications. Although exploratory in nature, the study yields valuable information for the general public and restaurateurs that have a beverage focus of beer on their menus. A key implication for restaurants is the potential impact on guest satisfaction and return business based on superior food and drink experiences. To achieve these superior experiences, restaurateurs need server training programs and communication methods that save time and increase suggestions of pairings for customers. Training methods should provide a thought process for servers to suggestively sell and communication tools should be developed recommend appropriate and interesting beer and food choices. For instance, an implication from this study for the restaurateur is that if the customer orders a lager and then orders a spicy type pizza the server could

suggest a fuller bodied beer to compliment that pizza or have it described on the menu; thus, enhancing the customers 'just right' beverage and food pairing.

While the findings provided a limited number of significant differences across genders, the practical implications provide an understanding of different tastes exhibited by gender, which can also add to internal marketing campaigns. Knowing that females enjoy a lighter bodied beer such as lager and ale with non-spicy pizza, staff and restaurateurs can exploit this combination. But, staff and restaurateurs should not be shy about coaxing female customers to try new food and beer combinations that will increase a match sensations and ultimately customer satisfaction with the dining experience. The same can be applied to males with their preference of ales with a spicy pizza. Promotions in this regard can take the form of direct marketing to female or male customers advertising appropriate combinations based on food elements and gender preferences. This approach can assist in differentiating the foodservice operation from competitors and allow targeting a certain product to a target market to exploit this marketing niche.

The results from this study can also aid restaurateurs in menu design. If spice is an element of pizzas (or other food items) on a menu, then an inventory of different ales and stouts is recommended. If non-spicy foods are part of the menu mix, a diverse assortment of lagers should be made available. Knowing this information can help the restaurateur in controlling and designing their beverage and product mix. Of course care should be taken in regard to spiciness; in this study, the level of perceived spice was at a moderate to moderately-high level. Highly spicy foods may have other effects with beer style. Similarly, to the limiting effect of hot and spicy foods with wine, these foods may require a refreshing and lighter beer style to cleanse the palate and prepare the diner for the next bite (Harrington, 2008).

Finally, as shown through the use of the 'just right' triangles, participants' initial preference to a beer changed when spice was introduced. For the restaurateur, this is valuable information because if the cus-

tomers orders a lager beer then pairings can be suggested using non-spicy type pizzas. However, when spice is introduced, other appropriate selections should be considered.

In conclusion, when it comes down to identifying a 'just right' match between different categories of beer and food, best match selections are driven by both individual preferences and food and drink characteristics. Only through experimentation and trying new combinations can a 'just right' match be personally accomplished. In the North America foodservice culture, many restaurateurs operate under the assumption that the customers with 'order what they like'. While this is probably true, restaurateurs who create operational methods that simultaneously allow customer to stick with what they know (without making them feel unsophisticated) and recommend pairings that enhance the dining experience are those who are more likely to prosper in this increasingly competitive and food-experience conscious environment. The information in this study can be used as a vehicle for servers and restaurateurs in up-selling, inventory control, promotions, menu design, and (most importantly) to suggest and engage the customer in a dialogue of determining a possible 'just right' match beer type and food.

Study limitations. The goal of this study was to determine if spice had an impact when tasted with different beers and to provide empirical information to the global trend of food and drink pairing. While this study provides some interesting results, the study has several limitations. First, the study was conducted in a North American setting and any generalization of perceptions of match between food and drink are likely to be limited to similar settings in North America. Second, the study was of a limited size (N = 34) and future research should replicate and extend this study in new situations, locations, food types and beer types. Third, level of spiciness was controlled at a moderate level. Any generalizability to high levels of hot spice or other types of spiciness (i.e. black pepper or sweet spices [cinnamon, nutmeg, cardamom, etc.]) is limited. Finally, the partici-

pants in this study were volunteers and thus are a convenience sample. While we preformed several tests on tasting abilities (bitter, body, spice, etc.), issues of internal validity could be raised due to the non-random nature of the sample used in this study.

References

- Baldy, M.W.
2003. *The university wine course, 3rd ed.* The Wine Appreciation Guild, San Francisco, CA.
- Beaumont, S.
2006. "Cocktailians & restaurateurs raise the bar with beer & food pairings". *Nation's Restaurant News*, 40(37): 1-3.
- Bellamy, G.
2005. "Beer-food pairings brew up interest". *Restaurant Hospitality Journal*, 89(7): 98.
- Billups, A.
2007, November 8. "Have food, will travel". *Washington Times*, On-line document: <http://www.washingtontimes.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20071108/NATION/111080101/1002>
- Blair, E., Cordua, G., Geiger, S., Payne, C., Wansink, B.
2006. "Wine promotions in restaurants". *Cornell Hotel & Restaurant Quarterly*, 47: 327-336.
- Charters, S., Pettigrew, S.
2006. "Consumers expectations of food and alcohol pairing". *British Food Journal*, 108(3): 169-180.
- Cliff, M., King, M.
2004. "Evaluation of ideal wine and cheese pairs using a deviation-from-ideal scale with food and wine experts". *Journal of Food Quality*, 28: 245-56.
- Cummings, M.
2006, May 19. "Matching international beers with meals: A trend already in vogue in the U.K." *The Post Newspaper*, B: 1-3.
- Fried, E.
1993. "Dinner's perfect companion". *Black Enterprise Journal*, 24(1): 95.
- Fried, E.
1991. "Wines & spirits. How to hold a beer tasting". *Black Enterprise Journal*, 22(1): 117.
- Friedrick, J.
2006. "Get ideas brewing for cheese & beer pairings". *Gourmet News Periodical*, June: 12-13.
- Friis, K., Gronbaek, M., Johansen, D., Skovenborg, E.
2006. "Food buying habits of people who buy wine or beer: Cross sectional study". *BMJ Online*: pp. 1-4.
- Gilbert, D.
2005. "'Super-tasters' may avoid tart vegetables, fruits that contain cancer preventive compounds, says U-M researcher". Online document at http://www.umich.edu/~urecord/9697/Feb18_97/artcl03.htm
- Guinard, J-X., Yip, D., Cubero, E., Mazzucchelli, R.
1998. "Quality ratings by experts and relation with descriptive analysis ratings: A case study with beer". *Food Quality and Preference*, 10(1): 59-67.
- Harrington, R.J.
2008. *Food and wine pairing: A sensory experience*. John Wiley & Sons, New York.
- Harrington, R.J. & Hammond, R.
2006. "Body deviation-from-match: The yin and yang of wine and food pairing?" *Journal of Culinary Science & Technology*, 5(1): 51-69.
- Immer, A.
2002. *Great tastes made simple: Extraordinary food and wine pairing for every palate*. Broadway Books, New York.
- Jackson, R.S.
2000. *Wine science: Principles, practice, perception, 2nd ed.* Academic Press, New York.
- Kochak, J.
1999. "Brew plate special". *Restaurant Business Periodical*, 98(15): 41-48.
- Market Facts.
2007. "Triangle plots: Graphic display of 'just right' scale data". *Research on Research*, 56, 1-6.
Market Facts of Canada, Toronto, Canada.
- Oliver, G.
2003. *The brewmaster's table: Discovering the pleasures of real beer with real food*. Reed. Elsevier, New York.

- Pettigrew, S.
2005. "King or pawn? The role of the Australian beer drinker". *Journal of Research for Consumers*, 9: 1-7.
- Popp, J.
2006. "The third dimension". *Restaurants & Institutions*, 116(7), 45-46.
- Pearce, T.
2007. "Beer and cheese pairings. Impress your guests". *The Globe and Mail*, Retrieved at:
www.theglobeandmail.com/servlet/story/LAC.20070120.IMPRESS20.com
- Rande, W. & Luciani, V.
2001. *The beverage service world*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Rubin, J.
2007. "Pairing beer and food: What tastes best with a pilsner or a stout? How to match beer with your meals". Online document at:
<http://www.thestar.com/comment/columnists/article/191398>
- Schmid, A.W.A.
2004. *The hospitality manager's guide to wines, beers and spirits*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Shriver, J.
2006. "Beer vs. wine: Is it war?" *U.S.A Today* (July 13). Retrieved at:
<http://www.azcentral.com/home/wine/articles/0713beervwine0713.html>
- Stinchfield, M.
2004. "Building a better beer list". *Restaurant Hospitality*, 88(5), 130-132.
- The Beer Store.
2007. "Did you know the Beer Store is the only place in Ontario you'll find the largest selection of beer to match any dish?" Retrieved at
<http://www.thebeerstore.ca/brandcreative.asp>
- Webster's Online.
2007. *Websters Online Dictionary*. Retrieved at: <http://www.m-w.com/>
- Zac, A.
2007. "Pairings: Shocking the masses, forcing beer into wine territory". Retrieved from:
http://chewingonaviancranium.blogspot.com/2006_06_01_archive.html

NOTE

1. Additional information on the script used in this study, data instrument, recipes/ingredients or items used is available from the first author.

Recibido: 12 de febrero de 2008
Reenviado: 7 de abril de 2008
Aceptado: 10 de abril de 2008
Sometido a evaluación por pares anónimos

Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado

José Serafín Clemente Ricolfe

Bernat Roig Merino

Sara Valencia Marzo

M^a Teresa Rabadán Ferrandis

Cristina Martínez Rodríguezⁱ

Universidad Politécnica de Valencia (España)

Resumen: Este trabajo describe la actitud hacia la gastronomía local por parte de los turistas que acuden a Valencia. Para uno de cada cuatro turistas, la gastronomía tiene mucha o bastante más importancia que otros motivos (por ejemplo, el clima). Los aspectos más valorados en la imagen de ésta son la confianza de los alimentos usados, su carácter saludable, buen sabor y que sea típica de Valencia. Los diferentes aspectos considerados se pueden englobar en tres dimensiones denominadas: seguridad, comercial y tradicional/auténtica. Con ellas, se han obtenido tres segmentos. Los resultados indican el alto consumo de productos locales por parte de los turistas, así como su elevada intención de seguir consumiéndolos en su lugar de origen si estuvieran disponibles.

Palabras clave: Comportamiento turístico; Imagen de la gastronomía; Segmentación de mercados; Alimentos locales valencianos

Abstract: This paper describes the attitude towards local gastronomy of the tourists coming to Valencia. For one out of four tourists gastronomy has more importance than other reasons (i.e. climate). The best valued traits of the local gastronomy image are the confidence in the ingredients, its healthy character, good taste and typical from Valencia. We can divide the different aspects we have studied in three groups: security, marketing and traditional/authentic. With them we have obtained three segments. The results show the high consumption of local products by tourists, and the high intention of continuing to consuming them in their country of origin if they were available.

Keywords: Tourist behavior; Gastronomy image; Market segmentation; Valencian local food

ⁱ José Serafín Clemente Ricolfe, profesor en la Facultad de Administración y Dirección de Empresas (Valencia), e-mail: jocleri1@upvnet.upv.es; Bernat Roig Merino, profesor en la Escuela Politécnica Superior de Gandía, e-mail: bernatrm@esp.upv.es; Sara Valencia Marzo (e-mail: savamar@epsg.upv.es), M^a Teresa Rabadán Ferrandis (e-mail: mterafer@epsg.upv.es) y Cristina Martínez Rodríguez (e-mail: crimarro@epsg.upv.es): Diplomatura de Turismo en la Escuela Politécnica Superior de Gandía.

Introducción

Los turistas podrían viajar sin visitar un monumento o lugar, pero nunca sin comer. Posiblemente, se recuerde un lugar primero por lo que se comió, y luego por lo que se vio. E incluso, cada día crece el número de personas que acuden a un destino concreto sólo para conocer y degustar su oferta gastronómica. Por ejemplo, los turistas que acuden a Valencia para degustar la famosa paella valenciana. Precisamente, el tema de estudio de este artículo es la actitud hacia la gastronomía por parte de los turistas que visitan Valencia, que se desglosa en tres objetivos. El primero es evaluar la imagen de la gastronomía valenciana entre los turistas, y las dimensiones que la componen. El segundo es segmentar el mercado turístico en función de las dimensiones o factores de la imagen de la gastronomía valenciana. Y el tercer y último objetivo, es valorar la aceptación que se tiene de los alimentos locales de Valencia por parte de los turistas.

Con el tiempo, se ha ido consolidando un nuevo tipo de turismo, el denominado gastronómico, cuyo fin o meta principal es el conocimiento y disfrute de la gastronomía de un destino en particular. Este fenómeno ha dado lugar a la realización de diversas actividades relacionadas con la gastronomía local: rutas alimentarias, turismo del vino, visita a ferias gastronómicas y mercados, comida en restaurantes típicos de la ciudad, etc.

Gastronomía: cultura y turismo

La gastronomía es uno de los elementos tangibles que compone la cultura de una sociedad y, que como tal, puede ser utilizado como recurso turístico. La gastronomía supone un signo distintivo de las sociedades y territorios. Así, existe un conjunto de comidas y postres que son típicos de un lugar y que se elaboran desde hace muchos años. Por ejemplo, el consumo de gazpacho andaluz durante la temporada de verano, en donde las elevadas temperaturas hacen que disminuya el apetito, proporciona un alimento necesario y a la vez sacia el apetito. Nótese como este plato refleja un bien cultural acumulado por tradiciones, histo-

ria o forma de vida de una sociedad. La frase latina “Vina bibant homines, animata cetera fontes” señala que el vino es un elemento del grupo humano. Además, la comida es cultura cuando se produce, se prepara o se consume porque se elige con criterios ligados ya sea a la dimensión económica y nutritiva del gesto, ya sea a valores simbólicos de la misma comida. De este modo, la comida se configura como un elemento decisivo de la identidad humana, y como uno de los instrumentos más eficaces para comunicarla (Montanari, 2006). A todo lo precedente, hay que añadir que en nuestro país, la gastronomía y los alimentos son claves en la vida cotidiana y que trascienden las fronteras, como por ejemplo, las tapas de tabernas y bares (Galindo, 2002). De este modo, la singular cultura de la buena mesa que existe en España, hace que la necesidad de alimentarse, se convierta en una experiencia agradable y compartida con la sociedad receptora de los turistas. Y con ello, “la gastronomía permite aproximarse a la cultura de un modo más vivencial y participativo (postmodernismo), no estrictamente contemplativo” (Armesto y Gómez, 2004: 84-85).

Por otro lado, la gastronomía es un elemento muy importante dentro del ámbito turístico porque vincula a las personas con los territorios que visita. De esta manera, además de manifestación cultural, también puede llegar a ser un atractivo recurso turístico. Diferentes autores como Galindo (2002), Kivela y Crotts (2006) o Torres (2006), destacan que la gastronomía representa uno de los pilares más importantes sobre los que se sustenta el sector turístico. Por ello, el estudio de los turistas en relación a la gastronomía es esencial para poder satisfacerlos.

El turismo gastronómico supone diferentes beneficios para la sociedad receptora. Por ejemplo, se está poniendo en marcha numerosas e importantes acciones de recuperación, conservación y valorización del patrimonio. Estas acciones pasan por la puesta en común y transmisión de las recetas ancestrales, la creación de escuelas talleres, la conservación de las formas de agricultura tradicional o el establecimiento de figuras de protección de los alimentos (Armesto y Gómez, 2004). En la vertiente

económica, un estudio realizado en la ciudad de San Francisco refleja la siguiente distribución del gasto de un turista cuando viaja a esta ciudad: un 36% del gasto al alojamiento, un 28% del gasto total en comidas y bebidas, un 16% en tiendas de venta al por menor, un 11% en transporte público y un 9% en visitas culturales (Hall y Sharples, 2003). Este hecho muestra que la gastronomía representa una aportación significativa de los ingresos para un destino turístico.

En cuanto a los atributos que los turistas valoran a la hora de realizar una comida cuando viajan, existe una amplia variedad. Entre los más destacados en estudios realizados, se encuentra la calidad de la comida (Hjalager y Corigliano, 2000; Nield et al., 2000; Quan y Wang, 2004; Nummedal y Hall, 2006), el uso de ingredientes frescos (Kivela et al, 1999; Hjalager y Corigliano, 2000), una presentación atractiva (Kivela et al, 1999; Hjalager y Corigliano, 2000; Nield et al., 2000), que sea saludable (Hjalager y Corigliano, 2000; Culinary Heritage Europe Project, 2003; Cohen y Avieli, 2004), sabrosa (Kivela et al, 1999; Hjalager y Corigliano, 2000;), segura (Culinary Heritage Europe Project, 2003; Nummedal y Hall, 2006; Tikkanen, 2007) o con un buen precio (Clark y Wood, 1998; Culinary Heritage Europe Project, 2003). Como se desprende de la anterior enumeración, el turista considera aspectos tradicionales (por ejemplo, el sabor) y comerciales (como el precio) de la gastronomía de la sociedad que lo acoge.

Finalmente, y de forma breve, se citan los principales productos gastronómicos de Valencia. En primer lugar, y por su conocimiento internacional, hay que hablar de la paella valenciana, la cual, posiblemente sea el plato más popular que posea la gastronomía de Valencia. Sus orígenes se remontan al siglo XIX y el lugar donde nace este característico y exquisito plato no es otro que la huerta valenciana. Otros platos elaborados destacados son la fideuà y el all i pebre, los cuales no suele pasar por alto cualquier turista que visita Valencia. Entre las especialidades de la cocina valenciana, se debe hacer referencia a los productos líquidos, tales como la horchata de chufas, el zumo natural de naranjas exprimidas y

también, los vinos de la Comunidad Valenciana que cuenta con tres Denominaciones de Origen. En cuanto al repertorio de dulces tradicionales que posee Valencia, hay que destacar una numerosa variedad de cocas o tartas, pastas y pasteles, los cuales se pueden degustar en cualquier época del año. Teniendo en cuenta esta amplia oferta gastronómica, otro punto de partida de este trabajo ha sido contrastar si los turistas pueden favorecer el consumo y difusión de estos productos. Además, como señala Espeitx (2004), los productos agroalimentarios artesanos y con carácter local pueden integrarse en rutas culturales, una de las formas paradigmáticas de utilizar el patrimonio como recurso turístico y de desarrollo territorial.

Metodología

Los datos utilizados en este trabajo provienen de una encuesta cuya población estaba formada por turistas de ambos sexos mayores de 18 años que pasaron más de 24 horas en la ciudad de Valencia (véase tabla 1). El método de muestreo fue aleatorio estratificado con afijación proporcional a la nacionalidad del turista (española/extranjera), en donde aproximadamente un 70% de los turistas eran nacionales, y el resto de fuera de España (Ayuntamiento de Valencia, 2006). La selección de los encuestados fue aleatoria sistemática, variando los días, horarios y lugares de encuesta, buscando entrevistar a la población definida anteriormente.

El cuestionario, en castellano e inglés, constaba de 26 preguntas agrupadas en 4 bloques: influencia de la gastronomía en el turismo, caracterización del turista gastronómico, relación e importancia de los alimentos valencianos y el turismo y, finalmente, el perfil sociodemográfico del turista entrevistado.

Las técnicas de análisis utilizadas han sido básicas (medias y frecuencias), tabulación cruzada, análisis de la varianza, análisis factorial, segmentación no jerárquica (análisis cluster) y análisis discriminante. Mediante el análisis factorial se ha condensado la información referente a los aspectos considerados en la valoración de la gastronomía; mientras que con el análisis cluster

se persigue establecer grupos homogéneos internamente de turistas y heterogéneos entre ellos. Nótese que el análisis factorial se centra en variables y el análisis cluster en individuos (Luque, 2000). El programa estadístico utilizado ha sido DYANE versión 3 (Santesmases, 2005), al ser uno de los más utilizados en la investigación social y comercial.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

Población	Turistas de ambos sexos mayores de 18 años que pasaron más de 24 horas en Valencia ciudad
Tamaño muestral	515 encuestas válidas de 522 realizadas
Error muestral	± 4,4% para un nivel de significación del 95,5% en el caso más desfavorable $p=q=0,5$
Sistema de muestreo	Aleatorio estratificado con afijación proporcional por nacionalidad española o extranjera del turista
Pretest	Precuestionario a 20 personas
Trabajo de campo	Agosto 2006 a Marzo 2007
Control	Coherencia

Resultados

Perfil sociodemográfico y actitud hacia la gastronomía del turista que visita Valencia

En el perfil sociodemográfico del turista de Valencia predomina ligeramente la mujer, tienen una edad media de unos 38 años, siendo casi un 70% de origen nacional, con estudios, y cuya estancia media está entre 6-7 días.

En cuanto a su actitud hacia la gastronomía, 8 de cada 10 turistas, le dan mucha o bastante importancia a la gastronomía cuando hacen turismo. Sin embargo, cuando se les pide que valoren la importancia de la gastronomía frente a otras motivaciones turísticas, sólo un 25% le otorga bastante o más importancia. Cabe destacar que la mitad de los turistas indica que tiene la misma importancia. En cuanto a la intención de visitar un destino turístico

exclusivamente por su gastronomía, aproximadamente, 3 de cada 10 turistas, segura o probablemente sí lo harían.

En el caso concreto de Valencia, nuevamente casi el 80% de los turistas le otorgan mucha o bastante importancia a la gastronomía a la hora de hacer turismo en Valencia. Sin embargo, este porcentaje se reduce hasta el 55,7% cuando se les pide que indiquen si Valencia es un destino gastronómico, es decir, un lugar elegido por su gastronomía. Y en un porcentaje similar, algo más de la mitad de los turistas, recomendarían hacer turismo en Valencia por su gastronomía. Los turistas hacen una valoración global muy positiva de la gastronomía valenciana porque un 41% de los turistas la considera muy buena, y un 56% buena, es decir, apenas un 3% es crítico con ella.

Imagen de la gastronomía valenciana: perfil y dimensiones

A continuación, se evalúan diversos atributos considerados en la imagen que tiene la gastronomía valenciana entre los turistas. Como se puede observar en la tabla 2, el mayor nivel de acuerdo se da en que los alimentos valencianos son de confianza, seguido muy de cerca por su carác-

Tabla 2. Valoración de los atributos considerados en la imagen de la gastronomía valenciana por parte de los turistas (1: totalmente en desacuerdo; 5: totalmente de acuerdo). Fuente: elaboración propia

	Media	Desviación típica	Coefficiente Variación (%)
Ingredientes frescos	3,9	0,76	19,5
Sabrosa	4,1	0,63	15,5
Alimentos de la zona	3,9	0,76	19,6
Presentación atractiva	3,8	0,74	19,5
Variada	3,9	0,72	18,5
Original, típica	4,1	0,73	18,0
Reconocido prestigio	3,9	0,80	20,5
Buena relación calidad/precio	3,7	0,88	23,8
Saludable	4,1	0,68	16,6
Segura	4,0	0,67	16,8
Alimentos de confianza	4,2	0,71	16,9

ter saludable y que la gastronomía valenciana es sabrosa, así como, original o típica de Valencia.

Toda la información sobre la imagen de

la gastronomía valenciana se agrupó mediante un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax. En la tabla 3, se aprecia que hay tres factores que

nos estadísticos (Picón et al., 2004). Para ello, se aplicó un análisis cluster a las 3 dimensiones de la imagen de la gastronomía valenciana, obtenidas por el análisis

Tabla 3. Análisis factorial de los atributos considerados en la imagen de la gastronomía valenciana (cargas factoriales rotadas). Fuente: elaboración propia.

	Factor 1 Seguridad	Factor 2 Comercial	Factor 3 Tradicional/ auténtica
Segura	0,84	0,20	0,18
Alimentos de confianza	0,75	0,29	0,24
Saludable	0,72	0,28	0,32
Buena relación calidad/precio	0,52	0,43	0,13
Original, típica	0,18	0,77	0,13
Reconocido prestigio	0,38	0,71	0,05
Presentación atractiva	0,22	0,65	0,32
Variada	0,25	0,57	0,35
Ingredientes frescos	0,21	0,06	0,87
Alimentos de la zona	0,13	0,29	0,76
Sabrosa	0,41	0,28	0,67
% de varianza explicada	48,3	10,1	7,4
% de varianza acumulada	48,3	58,4	65,8
Alfa de Cronbach	0,83	0,79	0,80
Valor de KMO: 0,90			

explican un 65,8 por ciento del total de la varianza, siendo un valor aceptable para ciencias sociales. Además, el valor 0,9 de la medida de adecuación muestral KMO, junto a los coeficientes alfa de Cronbach, indican que los resultados que a continuación se analizan son adecuados y que, por tanto, se podrán resumir los once atributos en tres dimensiones.

El factor uno está compuesto por cuatro atributos, los cuales, se refieren a la seguridad de la gastronomía. El factor dos está muy correlacionado con aspectos comerciales de la gastronomía, como que sea original o típica del lugar, prestigio, presentación atractiva o variedad. Finalmente, el tercer factor recoge aspectos tradicionales o auténticos de la gastronomía como la frescura de sus ingredientes, la zona de producción o su sabor.

Segmentación del mercado turístico de Valencia según la imagen de la gastronomía valenciana

Para la segmentación del mercado turístico de Valencia se siguió un enfoque post hoc, es decir, la propia técnica se encarga de identificar los segmentos mejores en térmi-

factorial. Este procedimiento crea grupos de individuos homogéneos en cuanto a la valoración de las variables utilizadas (los 3 factores o dimensiones).

Para describir el perfil de los segmentos se recurrió a las características sociodemográficas, junto a las actitudes manifestadas hacia la gastronomía por parte de los turistas entrevistados. Así, el objetivo era segmentar a los

turistas en función de la imagen que tenían de la gastronomía valenciana, describiendo los segmentos obtenidos con variables sociodemográficas y actitudinales.

El primer paso en el análisis cluster fue la elección de las variables (Díaz de Rada, 1998). Los datos utilizados en este estudio cumplen las condiciones de que la correlación entre los factores es muy baja; de que la unidad de medida es la misma para las variables analizadas al tratarse de puntuaciones factoriales, y su número, 3, es bajo. El segundo paso consiste en escoger la técnica de agrupamiento más adecuada. Se eligió la técnica de agrupamiento “no jerárquica” denominada K-Means, tomando 3 segmentos al comprobar que era la que tenía más sentido de cara a la interpretación de los resultados. En este trabajo se utilizó la distancia euclídea.

El último paso en la realización de un análisis cluster es la validación de los resultados. Para ello, con el análisis de la varianza se comprobó que los 3 factores producían diferencias significativas en la definición de los segmentos obtenidos. Además, también mediante un análisis discriminante se comprobó el alto nivel de

bondad de los resultados obtenidos en esta segmentación; tal como se observa en la tabla 4, se reasignaron correctamente el 97,9% de los turistas a los mismos segmentos que los había hecho el análisis cluster. Este porcentaje se obtiene al dividir la suma de los valores de la diagonal (504) entre el número total de casos (515).

Tabla 4. Casos clasificados correctamente en el análisis discriminante. Fuente: elaboración propia.

Segmento actual	Nº de casos	Segmento predicho		
		1	2	3
1	146	145	1	0
2	55	1	53	1
3	314	7	1	306

Tras este proceso se obtuvieron tres segmentos como se aprecia en la tabla 5. El primer segmento, que representa casi al 30 por ciento del total de turistas, se caracteriza por valorar negativamente todas las dimensiones, por lo que se le podría deno-

minar “Desinteresados”. Está formado en mayor proporción por mujeres y por jóvenes, y es el segmento que le da una menor importancia a las variables actitudinales, es decir: a la gastronomía al viajar a Valencia, a la recomendación y la valoración global de la gastronomía valenciana. También es el segmento en donde hay más turistas que no consideran a Valencia como destino gastronómico.

El segundo segmento, el de menor tamaño, con poco más del 10 por ciento, es el único que valora positivamente los aspectos tradicionales o auténticos, y es el que cuenta con un mayor porcentaje de turistas con más de 56 años. Por último, el tercer segmento, el más grande, con más del 60 por ciento del total de turistas, destaca en cambio por ser el único que le otorga importancia a la seguridad de los alimentos junto a los aspectos comerciales. Ambos segmentos, el 2º y el 3º, a diferencia de los “desinteresados”, presentan mayores valoraciones en

Tabla 5. Segmentación de los turistas según los atributos considerados en la imagen de la gastronomía valenciana. Fuente: elaboración propia.

	SEGMENTO 1 (n=146) (28,3%)	SEGMENTO 2 (n=55) (10,7%)	SEGMENTO 3 (n=314) (61,0%)
Variables de segmentación			
Seguridad***	-0,27	-1,33	0,36
Comercial***	-1,15	0,54	0,44
Tradicional/auténtica***	-0,28	1,17	-0,07
Características sociodemográficas			
Sexo (%) *			
Hombre	39,0	41,8	49,4
Mujer	61,0	58,2	50,6
Edad por intervalos (%) ***			
Hasta 30 años	47,9	36,4	33,1
De 31 a 55 años	41,1	40,0	52,5
Más de 56 años	11,0	23,6	14,3
Lugar de residencia (%)			
España	69,9	67,3	68,8
Europa	18,5	20,0	19,1
Resto del mundo	11,6	12,7	12,1
Estudios finalizados (%)			
Sin estudios	2,1	1,8	1,0
básicos, bachillerato o similares	41,8	50,9	51,9
Universitarios	56,2	47,3	47,1
Estancia según días (%)			
Has 7 días	81,5	80,0	81,8
Más de 7 días	18,5	20,0	18,2

Anotaciones: ***, ** y * diferencias significativas al 1, 5 y 10 por ciento, respectivamente.

las variables actitudinales. Así, por ejemplo, un 60 por ciento de integrantes de ambos segmentos opinan que Valencia es un destino gastronómico. En cuanto a la importancia de la gastronomía en un viaje a Valencia, la recomendación de hacer turis-

mo en Valencia por su gastronomía o la valoración global de la gastronomía valenciana, el segmento 3 presenta unos valores ligeramente superiores respecto al segmento 2.

Tabla 5 (continuación). Segmentación de los turistas según los atributos considerados en la imagen de la gastronomía valenciana. Fuente: elaboración propia.

Variabes actitudinales	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
Importancia gastronomía al viajar a Valencia (%) ***			
Ninguna	0,7	3,6	0,3
Poca	39,0	14,5	11,5
Bastante	54,8	70,9	69,7
Mucha	5,5	10,9	18,5
Valencia es un destino gastronómico (%) **			
Si	45,9	60,0	59,6
No	54,1	40,0	40,4
Recomendación hacer turismo en Valencia por su gastronomía (%) ***			
Seguramente no	4,1	7,3	0,0
Probablemente no	26,2	23,6	9,2
Quizás	29,0	14,5	25,8
Probablemente si	35,2	38,2	47,8
Seguramente si	5,5	16,4	17,2
Valoración global gastronomía valenciana (%) ***			
Muy mala, mala y regular	4,8	9,1	1,3
Buena	75,3	47,3	49,0
Muy buena	19,9	43,6	49,7

Anotaciones: ***, ** y * diferencias significativas al 1, 5 y 10 por ciento, respectivamente.

Tabla 6. Conocimiento, consumo y aceptación de algunos alimentos locales de Valencia. Fuente: elaboración propia.

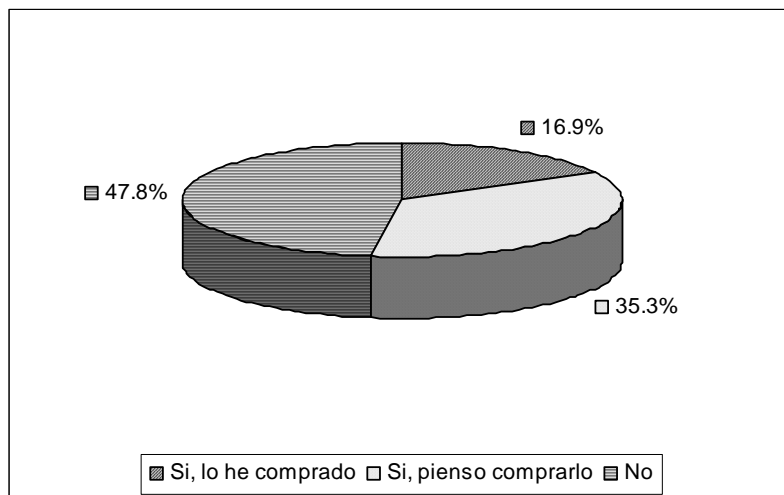
	Conoce		Ha consumido		Le ha gustado	
	Si	No	Si	No	Si	No
Paella valenciana (%)	99,6	0,4	97,5	2,5	98,8	1,2
Número respuestas	515		513		500	
Fideuà (%)	74,7	25,3	81,5	18,5	90,5	9,5
número respuestas	513		384		314	
Zumo de naranjas (%)	99,4	0,6	93,7	6,3	99,6	0,4
número respuestas	513		510		478	
Horchata (%)	95,5	4,5	90,8	9,2	89,7	10,3
número respuestas	514		491		446	
Vinos de la Comunidad Valenciana (%)	90,2	9,8	89,2	10,8	96,8	3,2
número respuestas	511		463		413	
Coca de llanda (%)	43,8	56,2	87,9	12,1	97,8	2,2
número respuestas	509		223		196	

Valoración de los alimentos locales de Valencia por parte de los turistas

Finalmente, entre los alimentos locales de Valencia conocidos por los turistas, sobresale la paella valenciana y el zumo de naranjas (véase la tabla 6). En cambio, la coca de llanda es, con diferencia, el menos conocido. En cuanto a su consumo, nuevamente la paella y el zumo son los más destacados, si bien todos los alimentos son bastante consumidos, pues los han probado más del 80 por ciento los turistas que afirman conocerlos. Además, aquellos turistas que los han consumido dicen mayoritariamente que les gustan, con tasas que superan el 90 por ciento.

Si la gastronomía típica valenciana estuviera disponible en el lugar de residencia de los turistas, un 86,2% de los mismos la consumiría, fundamentalmente la paella valenciana. Además, lo precedente se ve acompañado con algo más de la mitad de los turistas que han comprado o comprarán un alimento típico de Valencia como regalo (véase gráfico 1).

Gráfico 1. ¿Ha comprado o compraría algún alimento típico de Valencia como regalo? Fuente: elaboración propia.



Conclusiones

Los principales resultados obtenidos en este trabajo son que la gastronomía tiene mucha o bastante más importancia que otros motivos (como por ejemplo, el clima) para aproximadamente una cuarta parte de los turistas. Tres de cada diez turistas visi-

tarían un destino turístico exclusivamente por su gastronomía. Ello confirma la importancia que tiene la gastronomía en la elección de un destino turístico. Los turistas realizan una valoración global muy favorable de la gastronomía valenciana porque un 97 por ciento la considera muy buena o buena. Los aspectos mejor valorados en la imagen de la misma son la confianza de los alimentos usados, su carácter saludable, buen sabor y que sea típica de Valencia. Los diferentes aspectos considerados se pueden englobar en tres dimensiones o factores, que se han denominado: seguridad, comercial y tradicional/auténtica.

Por otro lado, a partir de la valoración de la gastronomía valenciana, se pueden agrupar a los turistas en tres segmentos con perfiles y comportamientos diferentes, con un segmento más joven de desinteresados por la gastronomía valenciana (30 por ciento de los turistas); otro segmento pequeño (10 por ciento de la muestra), de turistas algo más mayores que valoran los aspectos tradicionales/auténticos de los alimentos de Valencia; y por último, el tercer segmento, más grande (60 por ciento) que valora positivamente la gastronomía valenciana en sus aspectos comerciales y de

seguridad. Finalmente, cabe destacar el alto consumo de productos locales por parte de los turistas, así como su elevada intención de seguir consumiéndolos en su lugar de origen si estuvieran disponibles, fundamentalmente la paella valenciana. Es decir, los turistas contribuyen al consumo y difusión de alimentos locales del destino visitado.

Tras conocer estos resultados, la gastronomía valenciana aparece como un recurso bastante valorado por el mercado turístico. Así, cabría recomendar una política comercial turística basada en la gastronomía en la doble vertiente de la oferta y la demanda (Torres, 2006): promociones, marcas para productos gastronómicos, control de la calidad para los

alimentos usados en la gastronomía, recuperación de tradiciones culinarias, etc. En esta línea, ya se están haciendo inversiones encaminadas a contratar y atraer líderes de opinión y periodistas que difundan la gastronomía valenciana.

Además, sería deseable una coordinación del sector turístico con los productores de alimentos de calidad (por ejemplo, Denominación de Origen, Arroz de Valencia), lo cual, y en línea con lo señalado por otros autores como Armesto y Gómez (2004), repercutiría favorablemente en la valorización agraria. Asimismo, como señala Nummedal y Hall (2006), las empresas turísticas “bed and breakfast (B&B)”, apoyarían en buena medida el uso de alimentos locales. También se debería mejorar el conocimiento entre los turistas de algunos de los alimentos típicos de Valencia y su entorno, no limitándose a la paella valenciana.

Por otro lado, habría que determinar sobre qué tipo de componentes de la imagen se debería incidir en la promoción: seguridad, comercial, autenticidad/tradicional, en función del segmento al que se pretenda llegar. No obstante, el factor seguridad o higiene, se debe considerar como un requisito mínimo necesario (Nummedal y Hall, 2006). También sería interesante profundizar en la creación de escalas específicas para el análisis de la imagen de la gastronomía y sus componentes: autenticidad (Camus, 2004), seguridad, etc.

Finalmente, la principal limitación de este trabajo es su ámbito de aplicación. En efecto, el estudio se ha realizado en la ciudad de Valencia, con todas las características que un destino como éste implica: urbano, complementario a otros productos turísticos, etc. Sería deseable comprobar si la percepción de la gastronomía por parte del turista varía según el tipo de destino: rural, sol y playa, etc.

Bibliografía

Armesto, X. A.; Gómez, B.

2004 “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat”. *Cuadernos geográficos*, 34: 83-94.

Ayuntamiento de Valencia

2006 *Anuario Estadístico de la ciudad de*

Valencia 2006, Valencia, Ayuntamiento de Valencia.

Camus, S.

2004 “Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire”. *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (4): pp.39-63.

Clark, M. A.; Wood, R. C.

1998 “Consumer loyalty in the restaurant industry a preliminary exploration of the issues”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (4): pp.139-144.

Cohen, E; Avieli, N.

2004 “Food in Tourism. Attraction and Impediment”. *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 755-778.

Culinary Heritage Europe Project

2003 *Culinary experiences and tourism: european best practice catalogue*, sin lugar de publicación, Culinary Heritage Europe.

Espeitx, E.

2004 “Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (2): 193-213.

Díaz de Rada, V.

2004 “Diseño de tipologías de consumidores mediante la utilización conjunta del Análisis Cluster y otras técnicas multivariantes”. *Economía Agraria*, 182: 75-104.

Galindo, P.

2002 “Importancia de la gastronomía en la promoción y desarrollo del turismo”, *I Congreso Internacional del Turismo Cultural*, Salamanca, 5 y 6 de noviembre.

Hall, C. M.; Sharples

2003 “The consumption of experiences or the experience of consumption?. An introduction to the tourism of taste”. En Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell.; R. Macionis, N.; Cambourne, B. (Eds.), *Food tourism around the world. Developments, management and markets*, Oxford, Elsevier.

Hjalager, A.; Corigliano, M. A.

2000 “Food for tourists. Determinants of an image”. *International Journal of Tourism Research*, 2 (4): 281-293.

Kivela, J.; Crofts, J. C.

2006 “Tourism and gastronomy: gastron-

- omy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3): 354-377.
- Kivela, J.; Inbakaran, R.; Reece, J.
1999 "Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5): 205-222.
- Luque, T.
2000 *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Madrid, Pirámide.
- Montanari, M.
2006 *La comida como cultura*, Gijón, Trea.
- Nield, K.; Metin, K.; Legrys, G.
2000 "The role of food service in tourist satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, 19: 375- 384.
- Nummedal, M.; Hall, M.
2006 "Local food in tourism: an investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast sector's use and perception of local food". *Tourism Review International*, 9: 365-378.
- Picón, E.; Varela, J.; Lévy, J-P.
2004 *Segmentación de mercados*, Madrid, Prentice Hall.
- Quan, S.; Wang, N.
2004 "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Santesmases, M.
2005 *DYANE versión 3. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Madrid, Pirámide.
- Tikkanen, I.
2007 "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases". *British Food Journal*, 109 (9): 721-734.
- Torres, E.
2006 *Estructura de mercados turísticos*, Barcelona, Editorial UOC.

Recibido: 15 de febrero de 2008

Reenviado: 5 de abril de 2008

Aceptado: 10 de abril de 2008

Sometido a evaluación por pares anónimos

Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife

Ricardo J. Díaz Armasⁱ

Universidad de La Laguna (España)

Resumen: El turismo del vino tiene una concepción distinta en un destino masivo de sol y playa. En este caso el enoturismo convive con ese modelo turístico y es un producto complementario que favorece la diversificación en la oferta actual. El turismo del vino puede complementar la ya existente oferta turística, con lo que las regiones, turísticas y a la vez viníferas, podrían apoyarse en las experiencias y conocimiento del vino por parte del visitante y utilizarlas como hecho diferencial competitivo frente a otros destinos de sol y playa que no poseen esta particularidad. Con ello además se favorecerá el lanzamiento del producto turístico del vino, pues la demanda latente ya está en las zonas turísticas que rodean el área vinícola. En este sentido, una vez que se descubren las motivaciones para acudir al destino Tenerife, se localiza un mercado sensible a la ruta del vino Tacoronte-Acentejo en el asentamiento turístico del Puerto de la Cruz (una de las principales zonas turísticas de Tenerife). Así, tras conocer los beneficios buscados por el visitante del Puerto de la Cruz, se ha contrastado la existencia de dos segmentos latentes que pueden ser atraídos hacia la oferta actual de la ruta del vino en Tacoronte-Acentejo, al verificar que persiguen, además del clima y el sol y playa (principales motivaciones para viajar al destino Tenerife), otros beneficios que son susceptibles de ser ofertados por la ruta del vino.

Palabras clave: Enoturismo; Segmentación; Destinos; Sol y playa

Abstract: Tourism wine is different in massive sun and sand destination. In this case the winery lives with this tourism model and is a complementary product that promotes diversification in the current destination. Tourism wine can complement the existing tourism offer. The regions could rely on the experience and knowledge of wine by the visitor and use them as fact differential competitive with other destinations that do not have this feature. It also should promote the launch of the wine tourism because the potential demand is in the tourist areas, next to the wine area. Once we discover the motivations to come to Tenerife destination, we located a sensitive market to the wine route Tacoronte-Acentejo. This market is in Puerto de la Cruz (one of the major tourist areas of Tenerife), because the analysis of benefits sought of visitors from Puerto de la Cruz, has contrasted the existence of two segments that can be attracted to the current wine route, Tacoronte-Acentejo. This segment wants, in addition to the climate and the sun and sand (main motivations for travel destination Tenerife), other benefits that are likely to be offered by the wine route.

Keywords: Wine tourism; Segmentation; Destinations; Sun and sand

ⁱ Ricardo J Díaz Armas. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de La Laguna. E-mail: rjdiaz@ull.es

Importancia del turismo del vino

La industria del turismo y el sector del vino cada vez más se contemplan bajo un halo de simbiosis positiva, de la que ha surgido una nueva actividad turística identificada como "*turismo del vino*". Vino y turismo han conectado en la realidad hace años, aunque su relación no ha sido reconocida hasta ahora por administraciones públicas, investigadores e industria vinícola. Para el destino turístico, el vino es un atributo relevante que amplía los factores de motivación/beneficios de la visita y cubre la demanda actual de los amantes del vino durante la visita al destino. Para la industria del vino es una manera fácil de crear relaciones con consumidores, actuales y nuevos, que desean experiencias con el mundo de la viticultura o permite a la bodega vender el vino a los visitantes durante su estancia, en resumen actuar durante la visita a la bodega para mejorar su éxito empresarial.

Según Getz y Brown (2006) esta produciéndose un auge de los destinos turísticos que poseen viticultura, gastronomía, cultura, patrimonio, así como un estilo de vida vinculado al mundo del vino, debido a que una gran parte del mercado turístico desea experimentar con esta nueva práctica turística. La importancia estratégica del *turismo del vino* se manifiesta en las publicaciones de investigadores de diversos países, como Australia (Dowling y Carlsen, 1999), Canadá (Telfer, 2001; Williams y Kelly, 2001; Williams y Dossa, 2003; Hashimoto y Telfer, 2003), Chile (Sharples, 2002), Francia (Thevenin, 1996; Frochot, 2000), Hungría (Szivas, 1999), Italia, Nueva Zelanda (Beverland, 1998; Mitchell y Hall, 2003), Sudáfrica (Preston - Whyte, 2000; Bruwer, 2003; Demhardt, 2003), los EE.UU. (Skinner, 2000), y el Reino Unido (Howley & Van Westering, 2000).

En el caso particular de España el trabajo de Gilbert (1992) y los trabajos sobre Valencia, Priorato o Montilla-Moriles, abordan cómo el desarrollo de este producto turístico, gestionado por pequeñas y medianas empresas, puede servir de complemento a otras actividades en las zonas rurales, generando riqueza y creando puestos de trabajo (López-Guzmán, Millán, Sánchez

y Agudo, 2007). Los investigadores argumentan que las bodegas han de considerar el enoturismo una actividad adicional al intercambio que ya llevan a cabo con el mercado de consumo. En regiones de cierta importancia vinífera el mercado turístico posee un doble valor: es nuevo modelo de negocio que permitiría rentabilidades complementarias y además es un nuevo canal de venta directo sin intermediarios en la propia bodega (Fraser y Alonso, 2006).

El *turismo del vino* es una experiencia turística más, con la particularidad de estar vinculada al medio rural permitiendo fortalecer y sostener la actividad social y cultural del sector agrario (López-Guzmán, Millán, Sánchez y Agudo, 2007). El *turismo del vino* puede complementar la ya existente oferta turística, con lo que las regiones, turísticas y a la vez viníferas, podrían apoyarse en las experiencias y conocimiento del vino por parte del turista y utilizarlas como hecho diferencial competitivo frente a otros destinos que no poseen esta particularidad.

En el caso de destinos ya establecidos, el turismo del vino puede ser un factor más de motivación para visitar un destino turístico, bien si queremos promocionar una zona o área, pues las zonas vitivinícolas gozan de buen clima y entorno natural cuidado (Charters y Ali-Knight, 2002), o bien si la estrategia es diversificar la actual oferta turística del destino. No obstante hay que considerar cómo estructurar y conceptualizar el producto turístico vinícola dentro de la oferta turística ya existente.

Los visitantes de la zona vinífera esperan satisfacer sus principales motivaciones de viaje vinculadas al mundo del vino que son variadas, el vino es la excusa para experimentar la cultura y tradiciones de un lugar vinícola. Getz (2000) concluye, en este sentido, que los beneficios buscados en la región vinífera, vino y gastronomía, no siempre son las principales motivaciones de la visita. Cada destino/región visitada recibe turistas con diferentes prioridades y por ello puede ocurrir que el vino, o el binomio vino-gastronomía, tengan un primer, segundo o tercer lugar en la preferencia del visitante. Los turistas disfrutan de una experiencia vinculada al vino pero debemos prever que otras motivaciones como el sol y

playa, la cultura, el ocio,... pueden destacar más.

El enoturismo ha ido adquiriendo cuerpo en los círculos académicos (Getz, 2000), donde no sólo se considera la dimensión productiva de la región, sus bondades gastronómicas, encantos o sus recursos geográficos, culturales y sociales, además se tienen en cuenta otras variables en el diseño estratégico del modelo enoturístico a implantar como son:

- *La gestión del turista.* Existe un número creciente de visitantes interesados en este producto turístico y debemos tener clara la experiencia que se desea ofertar a cada segmento del mercado turístico del vino.
- *Determinar la interpretación que se desea obtener en la mente del turista durante la experiencia de visita a la bodega.* Tener claro qué deseamos ser en la mente del visitante.
- *La necesidad de buscar métodos de gestión apropiados para cada bodega individualmente y para el destino vinífero en el que se encuadra,* y así adaptar la oferta comercial del vino en la zona al nuevo contexto turístico del vino.
- *El impacto de los turistas en la zona,* pues son áreas naturales frágiles y no caben modelos expansivos.

El turismo del vino

En la definición del turismo del vino han convivido tres aproximaciones: la de *producto*, en la que se describen el conjunto de empresas/servicios (vino, cultural, gastronómico,...) puestos a disposición del visitante, *vivencial y/o experiencial*, donde se trata de representar la experiencia que se desea lograr en el visitante, según segmentos/mercados, en la bodega u otros servicios, o finalmente *estratégica*, con una visión más a largo plazo en la que se establece el modelo enoturístico a desarrollar en la zona, bajo el halo de la necesidad de crear vivencias adecuadas a los segmentos visitantes.

Según la Western Australian Wine Tourism Strategy (2000) el turismo del vino *es el viaje que se desarrolla con el propósito de tener experiencias con bodegas y regiones del vino, así como con sus estilos de vida.*

Es una experiencia basada en un estilo de vida, posee un elevado componente formativo o de conocimiento del vino, del lugar y sus tradiciones, y por tanto está estrechamente vinculado a la cultura, vino y gastronomía. Esta definición tiene un componente vivencial acorde con las tendencias actuales, mientras que Hall, Sharple, Cambourne y Macionis (2000) lo definen como *la visita al viñedo, bodega, vinos y fiestas del vino y la uva, que se ponen a disposición para la degustación de vinos y/o contacto con los atributos de un vino de la región.* Definición, esta última, expresada bajo un enfoque de actividades puestas a disposición del visitante.

La aportación de Getz (1998, 2000) ha sido fundamental para cambiar el punto de vista que autores como Hall y Macionis (1998) tienen del turismo enológico, al determinar que los ejes fundamentales para conceptualizar de forma adecuada el turismo del vino son que:

- El turismo del vino es una *estrategia de los destinos/regiones* para desarrollar atractivos vinculados al sector del vino, formando, esta realidad vinícola, parte de su oferta e imagen turística. En la que participan empresas e instituciones vinícolas, culturales, sociales, gastronómicas,... y los residentes que viven del estilo de vida del vino.
- El turismo del vino *determina un arquetipo de comportamiento en el consumidor de vinos*, los amantes e interesados del vino o los que poseen interés en visitar regiones vinícolas tienen respuestas diferentes ante vivencias similares.
- Y finalmente que el turismo del vino es la *oportunidad* que poseen *las bodegas* para ser formadas en las capacidades comerciales que deben desarrollar ante consumidores, actuales o nuevos.

En definitiva e independientemente de la visión glamurosa que normalmente se pretende transmitir del turismo del vino, que es cierto que la posee, el enoturismo requiere de una estrategia comercial orientada a los mercados y participantes en la experiencia transmitida, así como la coordinación interna de los recursos humanos de las empresas participantes y la colaboración entre ellas. Todo ello para poner a disposición de cada segmento de mercado la

experiencia que espera disfrutar, no los productos o servicios que creen los responsables del diseño enoturístico que quieren disfrutar los visitantes.

Bodegas/servicios vinícolas, actividades complementarias al estilo de vida del vino e intermediarios/proveedores de servicios turísticos del vino deben de ponerse de acuerdo en el producto a comercializar, la experiencia/vivencia a transmitir, tratando de conseguir una coherencia con el posicionamiento actual del destino en el que se encuentran inmersos. Así como conformar el modelo enoturístico adecuado a la realidad de la zona, empresas participantes, destinos del vino competidores y mercados a los que se dirige.

La ruta del vino

En España el turismo del vino se ha centrado en el diseño de rutas del vino como producto experiencial, como respuesta a la necesidad de concreción de la extensa oferta que puede abarcar una zona vinícola. En el territorio nacional han surgido diversas rutas del vino, que se encuentran ya en actividad o están en proceso de creación, entre ellas: Rias Baixas, Ribiera del Duero, Rioja, Somontano, Penedés, Jumilla, Montilla-Moriles, Jerez, Condado de Huelva, Iconden-Daute Isora o Tacoronte-Acentejo.

Una *ruta del vino* según Bruwer (2003) se caracteriza por la mezcla de agentes naturales, culturales y sociales, además de actividades en bodega, la gastronomía local, actividades de observación del mundo del vino (como pueden ser los museos) y compra de productos locales artesanales y diferenciados. Es una ruta o visita por todos los lugares y recursos relacionados con el vino o su estilo de vida (Ravencroft y Van Westering, 2001), sin desvirtuar o hacer un uso excesivo de este estilo de vida del vino, dando lugar a ficción o simulación.

En este sentido la Secretaría de Estado de Turismo define la *ruta del vino* como *"la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, que facilita la comercialización conjunta de toda la zona y garantiza el nivel de satisfacción de la demanda,*

impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma" (2000). Se trata de un concepto algo más elaborado y bucólico pero que en esencia transmite la misma idea expresada por el resto de autores (Bruwer, 2003; Ravencroft y Van Westering, 2001).

La experiencia con el mundo del vino es más importante que cada atracción o producto individual y cada turista elegirá para su experiencia una combinación de bodegas, gastronomía, alojamiento, compra,... diferente. Por tanto la ruta del vino para tener éxito, por definición, requiere de la colaboración entre empresas, comunidad, industria del vino, patrimonio,... para crear una experiencia coherente con los productos/servicios que posee, así como ser capaz de comunicarla a los mercados turísticos. Por tanto es necesaria, una vez más, una visión más allá de la simple definición de productos/servicios a disposición del visitante o incluso de un repertorio de experiencias expuestas a los diferentes segmentos.

El modelo turístico del vino resultado de las experiencias potenciales que ofrece el área vinícola.

Determinados lugares poseen todo lo necesario para diseñar y ejecutar un modelo turístico del vino. Borgoña, Toscana, Burdeos, Rioja, Extremadura,..., son lugares famosos por su gastronomía, historia y renombre de sus vinos, y por tanto son espacios geográficos con los recursos precisos para ser un destino del vino estratégicamente bien posicionado. Los destinos del vino con cierta tradición transmiten un posicionamiento de paraíso rural, donde el ocio, la gastronomía, el paisaje y las actividades al aire libre son abundantes (Williams, 2001). Realidad que no es posible encontrar en todas las zonas vinícolas.

Para Bruwer (2003) la región es la marca, es el hecho diferencial en enoturismo, donde definir la combinación de elementos geográficos, naturales, culturales,..., inmersos en el estilo de vida que rodea al vino para ser comunicados a los turistas del vino desde una perspectiva de experiencias. Estas experiencias transmitidas serán las responsables de activar las motivaciones de visita a una zona vitivinícola. De hecho, al existir una distancia entre el mercado emi-

tor turístico y la región a comercializar, es tan importante transmitir el elemento físico (recursos naturales, bodegas, museos,...) como la expresión de la cultura, la costumbre, el estilo de vida del vino,... vivencias como eje de comunicación que recrean las experiencias que puede encontrar el turista del vino en la región. En este sentido han sido utilizados diversos eventos y festivales internacionales para transmitir a los segmentos del mercado del vino estas experiencias e impactar masivamente.

Los modelos turísticos del vino deben considerar la interdependencia del vino y la gastronomía, con el resto de recursos, la posibilidad de desarrollar un estilo de vida rural y natural, interconectado con el patrimonio, cultura e historia del lugar. Una vez que se logra, cada región, tal y como ya mencionaban Charters y Ali-Knight (2002), deben crear expectativas y experiencias turísticas diversas, según regiones o lugares. La idiosincrasia del lugar es la que determina a lo largo del año distintas experiencias que serán transmitidas a los mercados emisores, buscando ser algo más que una oferta estática de vinos, gastronomía,... a disposición del visitante. El modelo turístico del vino debe dinamizar y ser capaz de transmitir la experiencia que aporta y le diferencia del resto de destinos vinícolas.

No obstante si analizamos las grandes áreas, donde se comercializa el turismo del vino, podemos distinguir discrepancias entre Europa, Nueva Zelanda, Australia, Italia o el Nuevo Mundo, debido a la realidad social-cultural de cada área. Todas las regiones viníferas no pueden comercializar el mismo modelo turístico del vino, debido a la falta de recursos, por escasa capacidad dinamizadora de las experiencias solicitadas por los mercados del vino o incluso por desconocimiento del modelo apropiado a su realidad. De hecho si realizamos un análisis de las preferencias del visitante potencial, observaremos que están definidas por un conjunto de motivaciones priorizadas según segmentos. Motivaciones que deben vincularse a la oferta enoturística para diseñar el modelo adecuado al mercado al que se dirige. Además, debemos considerar la realidad de los recursos, identidad socio-cultural e interés competitivo del área viní-

cola para saber hasta que punto es realista y defendible competitivamente la propuesta.

Por ello la primera pregunta que debemos plantear antes de definir una ruta del vino es la potencialidad competitiva de la región frente al resto de rutas, zonas turísticas del vino, y mercados a los que se dirige. En el sentido de reconocer al mercado al que nos dirigimos, segmentarlo, conocer sus principales motivaciones de visita y además tratar de identificar si podemos, con la oferta actual, dar respuesta a las motivaciones de visita de ese mercado objetivo previamente seleccionado.

En el caso de los destinos turísticos, en los que el vino no ha sido parte de su oferta, el mercado ya existe, conoce el lugar a visitar, pero por causa de otros beneficios, motivos, y aunque es posible atraer a nuevos turistas amantes del mundo del vino, el mercado principal con toda probabilidad se encuentra en ese destino. Por tanto, la pregunta es saber hasta qué punto es viable la ruta del vino como oferta complementaria a la ya existente. En el caso particular de los destinos de sol y playa, estos no suelen poseer todos los recursos necesarios para ejecutar un modelo turístico del vino, tal cual se desarrolla en zonas de amplia tradición vinícola, y por ello, el modelo de estas zonas vinícolas requiere una adaptación a la realidad en la que se encuadra.

Getz y Brown (2006) determinan tres dimensiones: vino, destino y cultura, que han de ser evaluadas en destinos del vino para definir las experiencias adecuadas a los diferentes segmentos de visitantes. Charters y Ali-Knight, (2002), a partir de tablas cruzadas con el nivel de interés y conocimiento del vino (formación, implicación e involucración), entre otras variables, consideraron tres dimensiones en la segmentación de los turistas del vino: La *intención o propósito de integración en el mundo del vino*, el *interés turístico en el vino como consumidor del producto*, así como la *relación existente entre actividades viníferas y el resto de ofertas de ocio*. Los autores creen que es posible, a partir de estas dimensiones, descubrir fácilmente los segmentos de turistas del vino, así como entender, con claridad, el propósito y la motivación del viaje a la región. En defini-

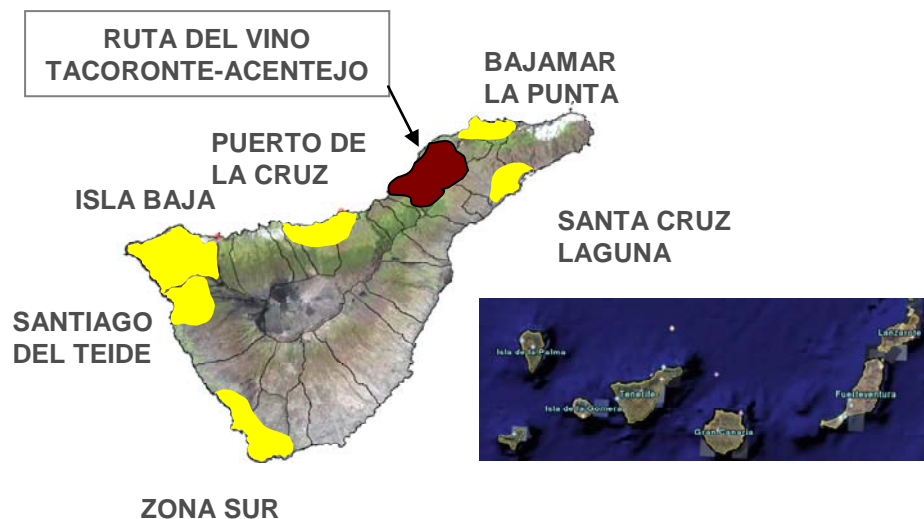
tiva sus expectativas y las experiencias que espera tener en la región.

En el caso de un destino de sol y playa ya establecido, antes de segmentar a los visitantes y generar las experiencias a transmitir, será necesario descubrir qué motivaciones (cultura, gastronomía, conocimiento, naturaleza,...) impulsarían la visita de la ruta del vino como parte de la oferta turística del destino ya consolidado. Así, una vez detectado el mercado potencial, entre los visitantes, y segmentado, se diseñarán las experiencias con el vino que satisfagan dicha demanda latente.

Objetivo del trabajo

Los trabajos mencionados hasta el momento centran su objetivo en evaluar destinos puros del vino, diseñando modelos causales que determinan la tipología del consumidor potencial, como es el caso de Sparks (2007). En el presente trabajo se pretende abordar una realidad no considerada por la literatura, la implantación de la ruta del vino Tacoronte-Acentejo¹ en el destino turístico de sol y playa, Tenerife, Islas Canarias (Figura 1).

Figura 1: Destino Tenerife, principales zonas turísticas de la isla y ruta del vino Tacoronte-Acentejo.



La isla de Tenerife, donde se sitúa la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo, no tiene como objetivo estratégico *único*, la búsqueda de nuevos modelos de negocio para renabilizar y sostener su sector primario. Es

una isla dependiente económicamente del turismo, con una actividad empresarial excesivamente dotada de servicios. Forma parte de un archipiélago de siete islas turísticas, donde cada isla posee su propio modelo turístico: Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura, tienen un turismo *masivo* estrechamente relacionado con *sol y playa*, mientras La Gomera, El Hierro y La Palma, gozan de un turismo vinculado a la *naturaleza activa o tranquilidad* (figura 1).

Los participantes de la ruta del vino detectan, al menos, tres potenciales *mercados turísticos del vino*²: el mercado residente de Tenerife, el mercado regional del resto de islas (principalmente Gran Canaria, donde ya existe la tradición de visitar las bodegas y restaurantes de Tenerife) y el mercado turístico que históricamente visita Tenerife o alguna de sus áreas turísticas desde hace décadas.

En el presente trabajo sólo vamos a contrastar la potencialidad del turismo actual que ya visita Tenerife, por las bondades de su clima, el sol y playa,... Queremos resaltar la posibilidad de complementar la oferta turística actual de Tenerife. Nuestra hipótesis es que gran parte del mercado potencial de la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo se encuentra ya en el destino, la isla, y sólo es necesario identificar los seg-

mentos latentes que pueden ser sensibles a esta oferta enológica, a partir de las dimensiones consideradas por la literatura.

La ruta del vino atraerá una parte de los visitantes de Tenerife, que son consumidores de vino, con curiosidad o aidez por

conocer otras experiencias vinculadas a las que ya desean tener en el destino turístico de Tenerife. En el trabajo pretendemos dejar clara la existencia de segmentos con motivaciones de viaje como la gastronomía, cultura, naturaleza, conocimiento e historia. Factores, que junto al vino, pueden formar parte de la oferta experiencial de la ruta del vino Tacoronte-Acentejo, tal y como demuestra la literatura expuesta (Sparks, 2007; Getz, y Brown, 2006; Bruwer, 2003; Charters y Ali-Knight, 2002).

Nuestro objetivo principal a raíz de lo expuesto es contrastar la existencia de segmentos latentes, entre los visitantes de Tenerife, que son susceptibles de ser demandantes de la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo y por tanto confirmar que no es necesario una estrategia de comunicación al mercado emisor sensible a esta oferta, por el contrario se requieren centrar los esfuerzos en el destino de Tenerife y sus visitantes actuales.

Fuentes de información utilizadas

Las fuentes de información que se han considerado para lograr este objetivo son dos:

- Por un lado hemos acudido a los datos estadísticos de la encuesta de turismo receptivo de Tenerife e informes de situación turística de la isla, con la finalidad de dimensionar y caracterizar la demanda turística.

de la isla, más del 50% de los visitantes retornan dos o tres veces. La ficha técnica de la encuesta se recoge en la tabla 1.

El cuestionario utilizado contiene preguntas cerradas que tratan de recopilar información actualizada sobre: Características de la visita (número de días, nº de veces que ha venido, tipo de alojamiento, etc.); grado de satisfacción general con la experiencia de la estancia en el destino (escala de 1 a 7); beneficios buscados a la hora de elegir Puerto de la Cruz valorando su importancia (escala de 0 a 10) e identificando los tres más importantes; satisfacción con cada uno de los beneficios (escala de 1 a 7); datos de clasificación (sexo, edad, nacionalidad, estudios, profesión)

En un estudio previo, ejecutado en el 2000 (Gutiérrez, Díaz y Montero, 2002), ya se habían identificado los principales beneficios buscados por los clientes a la hora de elegir visitar el destino Puerto de la Cruz, que son los que se usaron en dos encuestas posteriores, confirmando su utilidad, y que se concretaron en los siguientes:

- *B1= Disfrutar de la practica de actividades en la naturaleza (senderismo, ...)*
- *B2= Diversión, discotecas, ambiente nocturno*
- *B3= Poder realizar compras*
- *B4= Disfrutar del sol y playas*
- *B5= Relajarse, estar sin tensiones, descansar*
- *B6= Cultural: conocer costumbres, luga-*

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación (2005)

Universo	Turistas visitantes del Puerto de la Cruz
Tamaño muestral	412 entrevistas
Margen de error	Para un nivel de confianza del 95% y caso más desfavorable $p=q=0,5$, $\pm 4,9\%$.
Método de muestreo	Muestra respetando cuotas de nacionalidad, sexo y edad, en puntos de contacto distribuidos espacialmente por el destino.
Fecha trabajo de campo	Noviembre de 2005
Tipo de entrevista	Personal en puntos de contacto

Fuente: Elaboración Propia

- Además hemos complementado dicha información con la explotación estadística de una encuesta personal, realizada en el área turística del Puerto de la Cruz, asentamiento turístico principal próximo geográficamente a la ruta seleccionada, donde se alojan el 21% del turismo de Tenerife y se tienen los índices de fidelización y repetición más altos

res, monumentos, museos, ...

- *B7= Disfrutar de buen clima, con temperaturas agradables*
- *B8= Degustar la oferta gastronómica*
- *B9= Disfrute de la naturaleza, paisaje, vegetación, ... (observación)*
- *B10= Practicar deportes: tenis, golf, náuticos, ...*
- *B11= Visitar instalaciones de ocio, par-*

ques temáticos

Resultados

La presentación de resultados se lleva a cabo en dos partes bien diferenciadas. La primera hace referencia a la realidad turística del destino Tenerife que permite contrastar la consideración del Puerto de la Cruz como asentamiento turístico de la isla donde se encuentra el principal foco de mercado para la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo. A continuación, con un análisis cluster de los beneficios buscados, se segmenta la muestra encuestada del área turística del Puerto de la Cruz para conocer hasta qué punto existen visitantes potenciales para la ruta entre los turistas visitantes del lugar.

El destino Tenerife

Tenerife forma parte de un archipiélago junto con otras 6 islas, siendo la isla que atrae un mayor número de turistas, 45% del total de la demanda del archipiélago (la isla tiene 2.059 km² y 852.945 habitantes en 2006; densidad poblacional 414,12 hab./km²).

La actividad turística, de esta isla, puede contemplarse desde una óptica geográfica, zonas, o de producto, en respuesta a la estrategia que se ha creado. Esta línea estratégica es "*seguir desarrollando estrategias que contribuyan a diversificar los canales de venta y a la mejora de la imagen global de la Isla a través de productos diferenciados, nuevos segmentos y canales*" (Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife (SPET), 16; 2004

- Existen cuatro zonas turísticas delimitadas geográficamente, no conectadas perimetralmente y con espacios libres entre dichos asentamientos turísticos (Zona 1: Santa Cruz de Tenerife; Zona 2: La Laguna, Bajamar, Punta Hidalgo y Tacoronte; Zona 3: Resto del Norte (Puerto de la Cruz,...) y Zona 4: Sur de la isla (Costa Adeje, Las Américas,...).
- La oferta también se puede segmentar en diversos productos por servicios y público objetivo al que se dirige: *Tenerife Convention Bureau* (turismo de congresos y encuentros); *Tenerife Select* (prestigio, calidad,... productos turísticos de gran excelencia); *Tenerife Golf*

(deporte del golf); *Tenerife Natural* (comercializa la naturaleza, el contacto rural y cultural); *Tenerife y el Mar* (potencia el mar y los deportes nauticos) y *Tenerife Film Comisión* (posibilidad de realización de spots o metrajés en los paisajes y clima canarios).

Con estos productos/zonas se ha ido conformando la política turística de la isla generando un proceso histórico que en el momento actual presenta el siguiente panorama (Encuesta de turismo receptivo, 2006; SPET, 2004

- Durante el 2006 visitaron Tenerife un total de 5.451.013 turistas, manteniendo a lo largo del año una ocupación media del 70%. Destaca el *mercado español*, 28,7% (65% peninsular y 35% canario); *británico*, 34,7%; *alemán*, 12,7% o *nórdico* con un 7,9% de cuota (y otros con menor representación; *holandeses, irlandeses o franceses*).
- Los turistas que visitan Tenerife poseen una edad media de 44 años (el turismo más joven es el peninsular), que viajan en familia o pareja, 67%, aunque sólo un 14% viene con niños. Su nivel de renta es cada vez más elevado, aunque el gasto en destino se reduce al 39% de su presupuesto de viaje, que se reparte principalmente en *restaurantes*, 26%, *compras*, 18,4%, y *compra alimentación*, 12,3%. En cuanto al grado de fidelización, el porcentaje ronda el 58%, la gran mayoría británicos.
- "*Sol y playa*" es la principal motivación, de ahí el modelo turístico desarrollado en la isla, aunque además coexisten otras motivaciones como *conocer, cultura y naturaleza*. Las principales actividades llevadas a cabo por los turistas visitantes son las visitas a parques temáticos (practicada por un 30% de los visitantes); la observación de ballenas (un 13,9% de los visitantes); senderismo (practicada por el 13,5% de los visitantes); visita a otras islas (6,9%); tratamientos de salud (5,5%); *actividades culturales de visitas a museos, conciertos, etc* (5,6%); *asistencia a fiestas populares* (4,5%); practica submarinismo (2,7%), navegación (2,2%), surf/windsurf (0,95%), golf (2,51%) o, deportes de aventura (1,65%).

Este modelo multiproducto ha permitido

captar diversos segmentos que se alojan en varias zonas de la isla, áreas o destinos turísticos de Tenerife, dedicadas plenamente al turismo. No obstante, los turistas se desplazan en mayor o menor medida, según segmentos, con el objetivo de conocer qué ofrece la isla, además del sol y playa o el clima.

La política de producto y comunicación (figura 2) es la de ofrecer múltiples experiencias, para favorecer la atracción de diversos segmentos y/o provocar la repetición motivada por la satisfacción de la visita previa, así como la posibilidad de seguir disfrutando de otras experiencias vacacionales.

Figura 2: Estrategia de diversificación y comunicación de la oferta turística de Tenerife. Fuente: elaboración propia a partir de SPET (<http://www.webtenerife.com>).

Eje de comunicación experiencial	Realizarse
	Enloquecerse
	Disfrutar
Beneficios psicológicos, emotivos para el usuario del producto	Diversidad en la oferta
Eje de comunicación racional	Sol y playa
Características funcionales del producto	



Así, una vez evaluados los resultados derivados del informe de situación, podemos establecer que, entre las zonas turísticas de Tenerife, las zonas turísticas mejor situadas para el disfrute de la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo son: la Zona norte (Puerto de la Cruz,...), Bajamar, Punta del Hidalgo, Tacoronte y Santa Cruz de Tenerife, por dos razones: (1) la cercanía y complementariedad con el modelo turístico del norte, en relación con los beneficios buscados por sus visitantes y (2) los turistas alojados en el sur tienen una motivación única, “sol y playa”, condicionando su movilidad en la isla para conocer o disfrutar de otras actividades, como son la gastronomía, cultura o patrimonio de la isla, estando más predispuestos a diversión y ocio temático (ballenas, parques temáticos,...) (Informe de Situación Turística de Tenerife, 2006).

Las áreas turísticas elegidas desarrollan un modelo turístico posicionado en los fac-

tores de *tranquilidad, clima agradable, conocer, naturaleza, patrimonio...* (Puerto de la Cruz,..., Bajamar, Punta del Hidalgo, Tacoronte) o centran su actividad en crueros, eventos, negocios, festivales,... (Santa Cruz de Tenerife), que son concurrentes con la oferta de la *ruta del vino*. El turista que visita estas áreas turísticas puede sentirse atraído por la oferta vinícola.

4.2.- Motivos de elección del Puerto de la Cruz, Zona Norte.

Analizando los resultados obtenidos en la encuesta a visitantes del Puerto de la Cruz observamos que la gran mayoría, tal y como establece el informe de Situación Turística de Tenerife (2006), vienen con paquete de viaje en media pensión o pensión completa (70%), reduciendo al 30% el porcentaje probable de visitantes que piensan visitar otros lugares y disfrutar de actividades externas al lugar de alojamiento

durante la visita.

Una vez que analizamos los beneficios buscados por los visitantes (gráfico 1), los turistas señalan entre los motivos de elección de la zona norte de Tenerife el *Sol y Playa, Tranquilidad y Clima*, como causas de primer orden para elegir el destino. Si además se les solicita que identifiquen otros motivos en segundo o tercer lugar, surgen otras motivaciones de segundo orden como *naturaleza, conocer (cultura) o compras*, mientras que otras como *gastronomía* no son relevantes en la elección del Puerto de la Cruz como lugar de vacaciones.

En el gráfico 2 se valoran los beneficios buscados una vez experimentados en el Puerto de la Cruz, las expectativas se contrastan con las percepciones. Así beneficios como el *Clima*, es valorado el mejor atributo del destino, junto a *tranquilidad, sol y playa o Naturaleza* donde un amplio número de encuestados los valoran positivos. En

cambio, un amplio porcentaje de encuestados consideran que las actividades en la naturaleza, conocer (cultural), gastronomía

o compras son lo peor de la oferta turística, para nada cubren las expectativas del turista una vez que llega al área turística.

Gráfico 1: Motivaciones turísticas para venir al Puerto de la Cruz, Zona Norte. Fuente: Elaboración propia

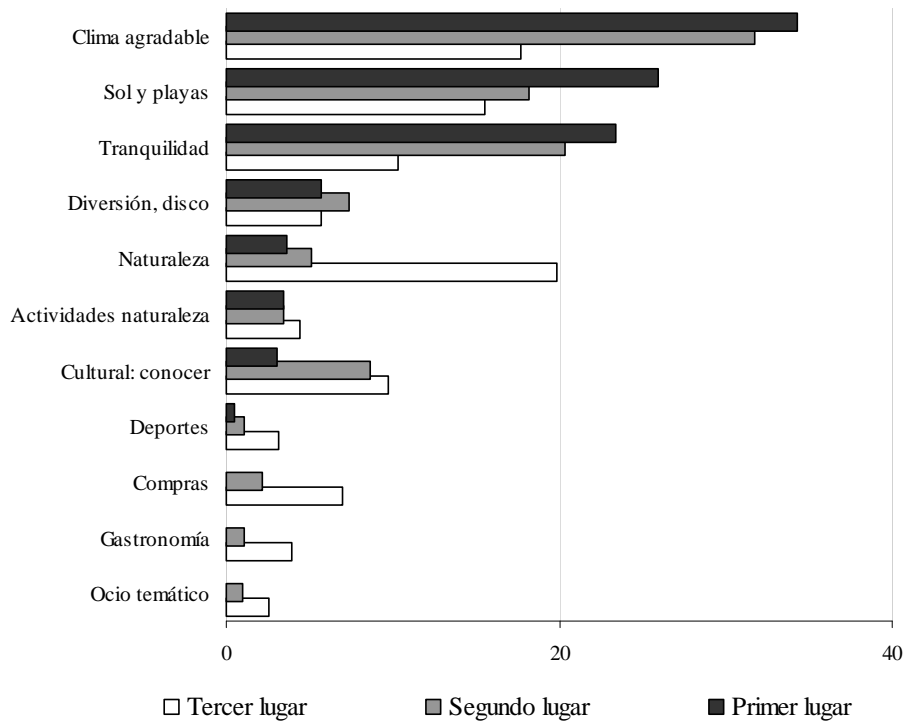
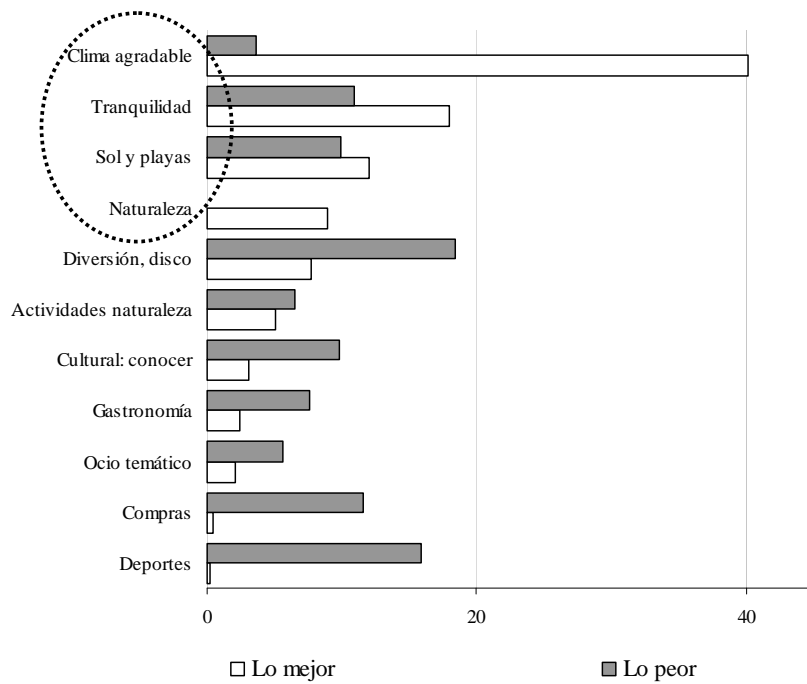


Gráfico 2: Lo mejor y peor de la visita al Puerto de la Cruz, Zona Norte. Fuente: Elaboración propia



Según un estudio de mercado reciente realizado por la empresa Future Brand para la elaboración de la nueva imagen única de Canarias (<http://www.turismodecanarias.com>), se llegó a la conclusión de que los factores competitivos del destino (Canarias) son el *clima agradable* y constante durante todo el año, la *gente abierta y amable*, un destino *seguro* y con una *infraestructura adecuada*. Por contra, entre los aspectos *negativos*, los encuestados coincidieron en percibir cuestiones como una *oferta cultural limitada y escasa*, una práctica focalización hacia el turismo de sol y playa, y una imagen desfasada y antigua. Así como una *ausencia clara de tradiciones autóctonas*. Aunque el estudio se realizó con encuestados que valoraron Canarias y no Tenerife, si es cierto que refuerzan los resultados observados en el gráfico 2.

La zona norte, Puerto de la Cruz, tiene deficiencias en la oferta de servicios complementarios, *cultura y gastronomía*. Los oferentes no han sabido satisfacer las necesidades de los visitantes. En respuesta a esta realidad la oferta de la ruta del vino Tacoronte-Acentejo podría complementar positivamente a este segmento, salvando las deficiencias que existan.

Segmentación por beneficios buscados en el Puerto de la Cruz, Zona Norte.

Para complementar la información obtenida se procedió a realizar una segmentación del mercado visitante de la Zona Norte. En la confección de segmentos se llevó a cabo un análisis cluster con la escala de motivaciones para la visita. La técnica aplicada es el conglomerado K-medias, uno de los métodos no jerárquicos más usados por los investigadores en el ámbito social. Esta técnica posee la limitación de tener que determinar el número de grupos o segmentos que deseamos, aunque Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) consideran que el método jerárquico es más inestable y siempre y cuando el juicio del investigador este contrastado, esta metodología “no jerárquica” es válida para segmentar.

Una vez ejecutado el algoritmo se han extraído cuatro segmentos claramente diferenciados. Todos los segmentos, tal y como

se esperaba a raíz de los resultados ya expuestos, tienen en común la elevada contribución de “*sol y playa*” en su formación. El resto de beneficios adquieren mayor o menor peso en función de cada segmento. Cada segmento a partir de la contribución del resto de beneficios, los hemos identificado como *Descanso*, *Cultural*, *Diversión* y *Naturaleza*:

1. *Descanso*. Es el mayor de los segmentos con un 48% de los encuestados que se caracteriza por, además de buscar *sol y playa*, querer *tranquilidad*. Son personas de edad avanzada (la gran mayoría superan los 50 años) que desean largas estancias y que se caracterizan por ser jubilados o personal técnico/administrativo. Son en su mayoría españoles (68%) o alemanes (24%)
2. *Diversión*. El 16.7% de visitantes además de *sol y playa*, espera encontrar *diversión y actividades deportivas*. Suelen ser jóvenes estudiantes que vienen por primera vez a Tenerife y de nacionalidad diversa (española, alemana o británica)
3. *Naturaleza*. Un 23% de los encuestados busca *sol y playa*, pero también *actividades en la naturaleza* o simplemente *disfrutar de la naturaleza*. Son turistas de edad media, con formación técnica o universitaria, que en su mayoría ya han estado en Tenerife. Son en su mayoría españoles, pero la contribución de alemanes (38%) y británicos (10%) es elevada, considerando su peso sobre el total de visitantes.
4. *Cultural*. El 12.3% de los encuestados pertenecen a este segmento caracterizado por querer *conocer* (cultura) el lugar visitado, además de *sol y playa*, *clima y tranquilidad*. Los turistas de este segmento son de edad media, más del 70% ya han estado en Tenerife con un perfil de técnico o universitario. Destacan los alemanes (32%) y españoles (62%).

Con estos resultados constatamos la existencia de al menos dos segmentos, *naturaleza y cultural*, que visitan actualmente el destino Puerto de la Cruz. Estos segmentos, a la luz de los datos, son susceptibles de tener interés en visitar la ruta del vino Tacoronte-Acentejo. En primer lugar,

debido a las motivaciones que tienen para venir a la isla, *conocer y naturaleza*, que son afines al turismo del vino, y en segundo lugar, por que son, en su mayoría, visitantes repetidores que buscan nuevas experiencias vinculadas a sus motivaciones principales de visita, que pueden ser satisfechas por la ruta del vino (con una dimensión de mercado nada desdeñable, más del 50% de los visitantes son repetidores).

Ambos segmentos poseen características personales afines al turismo del vino, como son edad madura o avanzada, formación media o universitaria, y ser españoles o alemanes, dos mercados potenciales en el consumo internacional del vino. Además estos segmentos tienen un potencial elevado al representar el 35.3% del total de visitantes del Puerto de la Cruz, un mercado potencial estimado de 385.000 personas.

No obstante existe un gran problema, que puede ser convertido en oportunidad para la ruta del vino Tacoronte-Acentejo, derivado de la escasa importancia de la *gastronomía y compra*, como motivaciones principales, así como la insatisfacción que existe en cuanto a la oferta *cultural* actual, vacía de tradiciones y contenidos, creando insatisfacciones entre los visitantes. El destino Puerto de la Cruz no es capaz de cubrir las necesidades de estos segmentos, por ello la *ruta del vino* podría dar una respuesta positiva y mejorar los niveles de satisfacción, ofertando, a dichos segmentos, una experiencia que cubra sus motivaciones de viaje (*gastronomía, cultura, compra*) en el seno de las experiencias y estilo de vida definido por el mundo del vino.

Conclusiones

La realidad turística de los modelos de sol y playa podrían poner de manifiesto la imposibilidad de desarrollar una ruta del vino, estos destinos se caracterizan por invadir el medio natural y agrícola inhabilitando las opciones de modelos más sostenibles como es el enoturismo. En Tenerife debido a la diversificación en oferta y demanda, así como la concentración de los visitantes en determinadas zonas (Zona Norte; Puerto de la Cruz,... y Sur; Las Américas, Costa Adeje,...), es posible crear y consolidar una ruta del vino compatible con el modelo de sol y playa. De esta forma

el destino Tenerife conserva su actual modelo y lo alimenta de nuevas experiencias beneficiosas y complementarias, que forman parte de la búsqueda de beneficios a satisfacer por los mercados turísticos actuales y futuros.

No obstante la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo debe ser complementaria a la realidad de los mercados que ya se encuentran en el destino de Tenerife, primero por que ya existe un interés en el visitante actual hacia estas experiencias y segundo por que se evitan elevados costes de comunicación a los mercados emisores interesados en el vino, así como la superación de barreras competitivas con otras rutas del vino ya consolidadas, en otros destinos turísticos.

Independientemente de la búsqueda de otros segmentos, en otras áreas turísticas de Tenerife, resto de islas o nuevos mercados emisores interesados en el vino, entre los visitantes del Puerto de la Cruz (Zona Norte) existen segmentos que son potenciales demandantes de este tipo de oferta turística. Estos segmentos poseen un elevado potencial de demanda pues representan el 35% del total de visitantes del Puerto de la Cruz, suficientes para cubrir la actual oferta de la ruta de Tacoronte-Acentejo.

Esta ruta del vino permitiría mejorar la satisfacción de los individuos visitantes de las áreas turísticas de Tenerife y además, en el caso del Puerto de la Cruz, daría opciones a una zona turística, que se encuentra en declive o final de su madurez, a la vista de los datos evolutivos que ofrece la Sociedad de Promoción de Tenerife, y en este punto debe ser relanzado e innovar.

Las políticas para potenciar la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo estarían dirigidas a los visitantes actuales del área norte de Tenerife, bien para que lleven a cabo la visita durante su estancia o con el fin de generar conocimiento para futuras visitas, pues la gran mayoría de visitantes de estos segmentos repite o recomienda. Según los resultados en una segunda visita aumentan los motivos *culturales y de naturaleza*, y se buscarán otras actividades no experimentadas, lo que supone una importante oportunidad para la ruta del vino, si comunica de forma efectiva en el asentamiento turístico (Puerto de la Cruz) a dichos segmentos.

La insatisfacción generada por la no superación de expectativas de los beneficios

buscados por los visitantes, da una alternativa clara al vino para mejorar esos niveles de satisfacción en los visitantes actuales. Si en estos momentos existe un vacío en la oferta complementaria debido a la escasa y mala oferta *cultural* (sin tradiciones y contenidos), *gastronómica* y de *compras*, la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo, en función del modelo que se establezca y las experiencias que se configuren, podría suplir y complementar positivamente la oferta del Puerto de la Cruz e incluso de Tenerife.

Es necesario a partir de este momento seguir profundizando en el análisis del comportamiento, actitud, involucración,... del visitante de Tenerife frente al vino y la oferta de la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo. Con este objetivo, será necesario identificar el alojamiento elegido por los formantes de los segmentos, *naturaleza* y *cultura*, ya identificados, para a continuación diseñar políticas de comunicación adaptadas a cada uno, permitiendo atraer a la ruta del vino al visitante actual del Puerto de la Cruz.

Por tanto la ruta del vino responde claramente a la estrategia planteada por las administraciones y empresas para la isla de Tenerife, diversificar modelos complementarios de explotación turística, además de ser una necesidad para relanzar el modelo de sol y playa que necesita sea mejorado con otras experiencias.

Bibliografía

- Beverland, M.
1998 "Wine tourism in New Zealand—maybe the industry has got it right". *International Journal of Wine Marketing*, 10(2), 24–33. 43–54.
- Bruwer, J.
2003 "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". *Tourism Management*, 24(4), 23–435.
- Cabildo de Tenerife
2006 *Encuesta de Turismo Receptivo*.
- Charters, S. y J. Ali-Knight
2002 "Who is the wine tourist?" *Tourism Management* 23 311–319.
- Demhardt, I.
2003 "Wine and tourism at the Fairest Cape: postapartheid trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa)". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), 113–130.
- Dowling, R., y Carlsen, J. (Eds.)
1999 "Wine tourism: perfect partners". Proceedings of the first Australian wine tourism conference. Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Fraser R. y Alonso, A.
2007 "Do tourism and wine always fit together? A consideration of business motivations". En Carlsen, J. y Charters, S. (Eds) *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. CAB International.
- Frochot, I.
2000 "Wine tourism in France: a paradox". In Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (Eds.), *Wine tourism around the world* (pp. 67–80). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D.
2000 *Explore wine tourism: management, development and destinations*. Ed. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Gilbert, D. C.
1992 "Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain", *International Journal of Wine Marketing*, 4-2, pp. 25-32
- Gutiérrez D., Díaz R. y Montero I. (2002 "La segmentación por beneficios en destinos turísticos, contrastación y modelo confirmatorio". Selección de Investigaciones Empresariales 2000. Ed. Consejería de Economía y Hacienda, FYDE Caja-Canarias. pp. 231-256
- Gross M.J. & Brown G.
2006 "Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment." *Journal of Business Research*. 59. 696–700
- Hair, A. Anderson, Tatham y Black
1999 *Análisis Multivariante*. Editorial Prentice Hall.
- Hall, C. M., y Macionis, N
1998 "Wine tourism in Australia and New Zealand". En R. Butler, M. Hall, and J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 197–224)
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (Eds.)
2000 *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Howley, M., y van Westering, J.
2000 "Wine tourism in the United King-

- dom". In Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 1–34.
- López-Guzmán, Millán, Sánchez y Agudo
2007 "Creación de nuevos productos turísticos: el enoturismo en la provincia de Córdoba". *Jornadas sobre turismo y sociedad*, celebradas en Córdoba 18 y 19 enero 2007
- Mitchell, R., Hall, C. M., y McIntosh, A.
2000 "Wine tourism and consumer behaviour". In Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., y Macionis, N. (Eds.), *Wine Tourism Around the World* (pp. 115–135). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mitchell, R., y Hall, C. M.
2003 Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 155–173.
- Preston-Whyte, R.
2000 Wine routes in South Africa. In Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., y Macionis, N. (Eds.), *Wine Tourism Around the World* (pp. 102–114). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ravenscroft, N. y J. Van Westering
2001 "Wine Tourism, Culture and the Everyday: A Theoretical Note", *Tourism and Hospitality Research*, 3 - 2, pp. 149-162.
- Secretaría de Estado de Turismo
2000 *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino de España"*, Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.
- Sharples, L.
2002 "Wine tourism in Chile: a brave new step for a brave new world". *International Journal of Wine Marketing*, 14(2),
- Skinner, A.
2000 Napa valley, California: a model of wine region development". In Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., y Macionis, N. (Eds.), *Wine Tourism Around the World* (pp. 283–296). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sparks B.
2007 "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions". *Tourism Management*, 28, 1180–1192
- Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife (SPET)
2004 Memoria de actividades de 2003. Edita la Sociedad de Promoción de Tenerife
- Szivas, E.
1999 "The development of wine tourism in Hungary". *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 7–18.
- Telfer, D.
2001 "From a wine tourism village to a regional wine route: an investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada". *Tourism Recreation Research*, 26(2), 23–33.
- Thevenin, C.
1996 "Quands le vigneron font du tourisme". *Espaces*, 140, 43–48.
- tourism market. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 59–77.
- Western Australian tourism Commission and Wine Industry Association of Western Australia
2000 *Wine Tourism Strategy, Western Australia*
- Williams, P.
2001 "Positioning wine tourism destinations: an image analysis". *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42–59.
- Williams, P., y Dossa, K.
2003 "Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbia's Emerging Wine Tourism Industry". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 1–34.
- Williams, P., y Kelly, J.
2001 "Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market". *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 59–77.

NOTAS

¹ La Ruta del Vino Tacoronte-Acentejo, constituida como asociación, la forman alrededor de 40 socios, dividida en administraciones públicas y entes privados; de los que 18 son establecimientos adheridos, (restaurantes, Bodegas, alojamientos, museos y tiendas especializadas) (<http://www.rutasyvinos.com>).

² Entrevista con el técnico responsable de la elaboración del plan estratégico actual de la ruta del vino Tacoronte-Acentejo.

Recibido: 15 de febrero de 2008

Reenviado: 8 de abril de 2008

Aceptado: 10 de abril de 2008

Sometido a evaluación por pares anónimos

Políticas públicas e turismo: enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS

Hernanda Tonini¹

(Brasil)

Resumo: Diferentes segmentos objetivam consolidar a atividade turística em um produto, comercializando lazer, cultura, passado e presente, buscando atender às motivações do turista. Neste sentido, o presente artigo objetiva analisar o papel do Estado e das políticas públicas relacionadas a uma tipologia turística em ascensão: o enoturismo, cujas viagens são motivadas a partir do interesse pelo vinho e pela região produtora como um todo. Através de metodologia qualitativa, foi realizada uma pesquisa descritivo-exploratória, caracterizando-se em um estudo de caso no Vale dos Vinhedos. O levantamento de dados compreendeu entrevistas com representantes da iniciativa privada local e Secretários de Turismo de Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Garibaldi. Dentre os resultados, existiu a presença do poder público em pontos cruciais para a formação da rota, no entanto, a falta de uma política específica para o enoturismo tende a comprometer o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos.

Palavras-chave: Turismo; Estado; Políticas públicas; Enoturismo; Vale dos Vinhedos

Abstract: The various types of tourism aim to consolidate the activity as a product, marketing leisure, culture, past and present targeted to what drives the tourist. Given that, this study aimed to analyze the role played by the government and by public policies designed to chart a course for a touristic tipology in growth: the wine tourism, trips motivated from the interest in the wine and the producer region. The qualitative field method was implemented through descriptive-exploratory research characterized by a case study in the Vale dos Vinhedos. A collection of basic data was compiled from interviews with local private sector representatives and Secretaries of Tourism in the Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul and Garibaldi municipalities, all located in this region. Among the findings, the Government participate in important points to build the route, however the lack of a policy specifically targeted to the wine tourism tends to compromise its development in the Vale dos Vinhedos.

Keywords: Tourism; Government; Public Policy; Wine Tourism; Vale dos Vinhedos

¹ • Hernanda Tonini. Especialista em Gestão Empresarial (FGV) e Mestre em Turismo (UCS). E-mail: htonini@hotmail.com

Introdução

Enquanto fenômeno do deslocamento consolidado na sociedade atual, o turismo vem adquirindo importância e criando novos desafios em termos econômicos, sociais, políticos e culturais, atingindo proporções nunca vistas nas viagens de outros tempos da humanidade, bem como significados diferentes. A atividade turística ganha novas formas, objetivando atingir um número cada vez maior de consumidores – os turistas – indivíduos que viajam por motivações diversas. Paralelo a este crescimento, faz-se necessário maior atenção por parte dos envolvidos no setor, pois existem consequências negativas que comprometem o ambiente onde o turismo ocorre. Neste sentido, o poder público possui papel fundamental ao elaborar políticas de incentivo e ao mesmo tempo de controle e planejamento da atividade. Com relação a isso, Beni (2006) destaca que no Brasil, o descaso político com o setor turístico tem sido grande, resultando em sérios problemas sócio-ambientais e culturais visíveis na atualidade.

O presente artigo objetiva discutir o papel das políticas públicas nacionais que influenciaram de alguma forma o turismo no país, focando uma tipologia mais especificamente: o enoturismo. Formado por elementos paisagísticos e culturais de regiões produtoras de vinhos, as viagens motivadas por estes aspectos têm origem em países europeus, tradicionalmente vitivinícolas (Hall *et al.*, 2004). Devido aos processos migratórios, em especial a partir do século XVI, o cultivo da uva difundiu-se pelos demais continentes. Nas últimas décadas, países do chamado Novo Mundo (aqueles onde a produção de vinhos não possui tradição secular) aderiram à divulgação do vinho e sua região associado ao turismo, caracterizando o enoturismo.

No Brasil, a região de maior destaque na indústria vinícola é a Serra Gaúcha, que possui a primeira certificação de origem de seus produtos: o Vale dos Vinhedos, localizado entre os municípios Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. O local tem sido reconhecido pela qualidade de seus vinhos e consolidou-se no cenário turístico

brasileiro recebendo um número significativo de visitantes. Devido à importância sócio-econômica e cultural, o Vale dos Vinhedos merece especial atenção por parte do meio acadêmico, através de seus estudos, e do poder público, a partir de regulamentação adequada para seu uso e desenvolvimento pela comunidade, iniciativa privada e turistas.

Procedimentos metodológicos

O presente estudo de cunho qualitativo, ao focar sua análise no âmbito das políticas públicas e sua relação com o enoturismo no Vale dos Vinhedos, compreendeu um levantamento do tipo descritivo-exploratório, caracterizando-se em um estudo de caso, partindo da análise documental e da revisão bibliográfica para identificar as diferentes variáveis relacionadas ao problema de pesquisa.

O Vale dos Vinhedos é composto por pessoas físicas e jurídicas, envolvidas ou não com a atividade enoturística local. Optou-se por pesquisar os associados da APROVALE, por fazerem parte de uma associação cujos objetivos relacionam-se diretamente ao turismo e ao desenvolvimento econômico da localidade.

Em vista disso, do universo de 56 associados produtores e não produtores de vinhos, definiu-se uma amostra constituída por empresas localizadas nos três municípios que compõem o Vale, para realização de entrevistas semi-estruturadas. Considerando-se que as ações do poder público diferem de acordo com a localização dos empreendimentos, o critério adotado para escolha dos entrevistados baseia-se no caráter geográfico. Neste sentido, foram escolhidos nove representantes para compor o grupo 1, localizados no início da rota, na região mediana e no final da rota enoturística (adotado como sendo Monte Belo do Sul). Além disso, no intuito de buscar o pensamento da coletividade foi realizada entrevista com o diretor executivo da APROVALE. Os resultados obtidos foram tabulados utilizando-se a técnica de Lefèvre e Lefèvre (2003), construindo o discurso do sujeito coletivo, em primeira pessoa, destacando as idéias centrais. No momento em que os resultados

das entrevistas tornaram-se repetitivos, foi determinado o encerramento das mesmas para ser realizada uma amostragem inicial.

A segunda parte da amostra foi construída de entrevistas semi-estruturadas, junto aos representantes do poder público de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, responsáveis pelo desenvolvimento do turismo na esfera municipal (secretários de turismo municipais), fazendo parte do grupo 2.

Para concretização da pesquisa documental, foi utilizada a análise histórica. Foram coletados instrumentos legais (Plano Diretor e Lei Orgânica) dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, além da reunião de documentos da legislação federal e estadual e o Estatuto da APROVALE. Tais informações foram contextualizadas de modo cronológico, acompanhando a evolução da atividade turística no País e sua inter-relação na sociedade brasileira.

O enoturismo

Nas últimas décadas, o turismo de massa tem se feito acompanhar de outras propostas turísticas, mais segmentadas, entre elas as ofertas enoturísticas, caracterizadas pelos deslocamentos motivados pelo interesse em conhecer determinada região produtora de vinhos. A essência desta prática é o vinho, pois se o mesmo não existisse no contexto da atividade, este tipo de turismo poderia ser chamado de ecoturismo, turismo rural, ou ainda outras tipologias de consumo de lazer, visto que ocorre com maior frequência no ambiente rural (Charters; Ali-Knight, 2002). As referências quanto ao vinho, uma bebida nascida da fermentação da uva, remetem à Antiguidade, pois sementes de videira foram encontradas na Geórgia, datadas de 7000 a.C. Entretanto, sua inclusão em produtos turísticos específicos é mais recente, datando de 1920. Ainda assim, roteiros de vinhos oficializados e organizados tornaram-se mais comuns a partir da década de 1970, na Europa, e nos últimos anos em outros países, como é o caso do Brasil (Hall *et al*, 2004).

Diversos autores (Corigliano, 2000, Charters; Ali-Knight, 2002, Hall *et al*, 2004) propõem categorias para os enoturis-

tas, visto que nem todos os visitantes possuem a mesma motivação com relação ao vinho e sua região produtora. Embora os termos utilizados por cada um destes autores seja diferente, a idéia central é compartilhada, baseando-se nos visitantes que possuem grande conhecimento sobre vinhos e interesse pela localidade, até aqueles que visitam as rotas acompanhando outros grupos ou interessados apenas em beber qualquer tipo de vinho. O ambiente que cerca o enoturismo inclui infra-estrutura, área física, paisagem, cozinha regional, além de componentes sócio-culturais da região, criando o *terroir* do enoturista, ou seja, as características particulares do local. Os acordos institucionais abrangem não apenas o nível governamental, mas também as questões de legislação, regulamentações e planejamento (Hall *et al*, 2004).

Um aspecto apontado por Corigliano (2000) como sendo a maior dificuldade no que tange ao enoturismo é a gestão das relações entre os envolvidos, visto que estes não participam dos mesmos objetivos e resultados, além das transformações culturais que ocorrem. A complexidade de relacionamento não diz respeito apenas à variável econômica, mas também àquelas de natureza extra-econômica, derivadas principalmente da relação dinâmica entre o setor público e o privado. Nos diferentes países produtores de vinhos, o desenvolvimento do enoturismo baseia-se na criação de rotas ou estradas oficiais de vinhos, além de associações responsáveis por estratégias integradas. Segundo Hall *et al* (2004), uma rota de vinhos consiste em um itinerário através de regiões vitivinícolas tematicamente sinalizadas e apresentadas em forma de mapa, identificando os diferentes vinhedos e cantinas e fornecendo informações históricas e de interesses diversos. Ainda na sua concepção, a reestruturação da economia rural e as alterações nas preferências dos consumidores têm sido os principais fatores em prol do desenvolvimento do enoturismo nos países do Velho Mundo.

A definição de uma rota de vinhos apresentada por Corigliano (2000), é de um sistema de oferta turística que possui, em um determinado percurso, vinícolas abertas ao público, vinhedos, museus, edifícios históri-

cos, comunidade local, atrativos naturais e esportivos, receptividade, artesanato, agências turísticas, restaurantes típicos. De forma mais generalizada, são todos os recursos presentes ao longo da região vitivinícola que proporciona uma demanda pelo enoturismo, integrando o vinho com todos os outros recursos existentes no local. Na Europa, o Conselho das Estradas do Vinho está focado em cinco objetivos principais (Hall *et al.*, 2004): inventariar as estradas de vinho e trilhas pela Europa; desenvolver a sinalização e as ilustrações das rotas vinícolas e demais componentes junto aos países e regiões; estabelecer critérios e normas de exigência das estradas do vinho; facilitar demais necessidades para o desenvolvimento das rotas e trilhas; estratégias de Marketing para o enoturismo, através da produção de guias, divulgação na internet, *network*.

A Assembléia das Regiões Vitícolas Europeias (AREV) desenvolveu uma metodologia para criação de rotas de vinhos, acreditando na coordenação e organização dos diversos participantes envolvidos, dividida em cinco grupos (Hall *et al.*, 2004):

- viajante do vinho: responsável por identificar as necessidades e motivações dos enoturistas, proporcionando informações genéricas aos demais participantes;
- estradas do vinho: identifica exigências e normas mínimas para as rotas vinícolas e para os participantes individualmente. Discute estudos de caso de rotas de vinhos já existentes e produtos complementares;
- suporte da estrada do vinho: documenta e discute exigências e normas que envolvem o desenvolvimento rural, incluindo transporte, construção civil, *trade*, turismo e meio ambiente. Auxilia também os participantes do enoturismo a desenvolver suas atividades e negócios, através de gerenciamento e Marketing;
- agentes da estrada do vinho: responsável por identificar os diversos atores ou participantes da rota, mostrando suas funções, responsabilidades e fornecendo assistência de treinamento conforme necessário. Os envolvidos na estrada do vinho são os vinicultores, instituições públicas, empresas de agroturismo, restaurantes, hospedagem, agências e ope-

radores de viagens, distribuidores, associações (culturais, recreativas, de esportes, da natureza e ambiental, gastronômicas e outras), escolas e demais estabelecimentos de ensino, outros serviços complementares;

- marketing: disponibiliza assistência e estratégias de Marketing para o enoturismo, além de envolver-se com canais de distribuição e ferramentas de comunicação.

Com relação aos benefícios econômicos resultantes da atividade enoturística, Corigliano (2000) subdivide em dois grandes grupos: a economia de escala, que compreende a cadeia de valor inerente ao produto enoturístico, subdividida em produção vinícola, hospedagem, alimentação e de estrutura complementar; e a economia de sistema, que deriva da inter-relação e da sinergia entre os diversos componentes do sistema de valores.

É possível verificar que as pesquisas voltadas para o enoturismo enfatizam suas vantagens econômicas, como é comum observar nas discussões concernentes à atividade turística como um todo. No entanto, pouco vem sendo estudado e discutido com relação aos impactos causados pelo turismo de vinhos, que residem principalmente nas alterações da paisagem rural – comprometendo o produto turístico criado junto às vinícolas – na degradação ambiental com a invasão dos turistas no ambiente natural, no incremento do uso do solo para plantio de parreirais e na especulação imobiliária das áreas dos residentes, muitas vezes pressionando seu afastamento (Hall *et al.*, 2004).

Na tentativa de minimizar os impactos e garantir o desenvolvimento das rotas enoturísticas, Corigliano (2000) identifica a importância da existência de uma sintonia entre o setor público e o privado, que deve resultar do respeito a três fatores em especial: ao produto vitivinícola, mantendo sua qualidade e conseqüentemente a imagem local; ao ambiente de produção, a partir da transmissão das tradições e do conhecimento quanto à produção de vinhos; e por fim, ao território, possuindo conotação histórica, cultural e paisagística particulares (o típico), sendo uma alternativa para o modelo de vida urbano, de consumo massificado e

padronizado.

O turismo vem ganhando destaque no poder público, devido principalmente ao incremento de sua participação na economia. Em contrapartida, os governantes possuem responsabilidades e funções quanto ao desenvolvimento da atividade, conforme será abordado no tópico a seguir.

Estado e turismo: uma relação complementar

O Estado é uma formação secular diretamente relacionada à coletividade, melhor dizendo, ao equilíbrio dos conflitos entre os diversos grupos sociais. As funções atribuídas ao mesmo são de difícil compreensão na atualidade, devido à complexa estrutura organizacional existente na sociedade. Novas organizações estão exercendo papéis que até então eram considerados do Estado. É falha a atuação do poder público nestes papéis ou é interesse do mercado optar pela marginalização do Estado?

A questão é de difícil (ou até impossível) solução, cujas hipóteses oscilam conforme interesses particulares. No que concerne ao turismo, a possibilidade deste ser um setor econômico promissor, o que vem sendo analisado estatisticamente desde a segunda metade do século XX, faz com que o poder público o utilize como ferramenta capaz de solucionar os problemas sócio-econômicos de uma localidade ou país.

Este discurso, utilizado por organismos internacionais como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a Organização das Nações Unidas (ONU), o Banco Mundial nos anos 1960 e também pelos governantes de países em desenvolvimento, como uma nova forma de demagogia, enfatizava apenas o lado econômico do turismo, deixando à margem as análises espaciais, sociais, culturais e tantas outras ciências que contemplam o turismo. Com interesse em aprofundar a análise quanto ao turismo, o Banco Mundial, juntamente com a ONU, organizou um seminário em 1976 objetivando analisar os impactos da atividade turística em diferentes locais, enaltecendo seu caráter anti-subdesenvolvimento. Depararam-se com situações críticas de estrutura devido ao *boom* de construções do setor, a erradicação

da agricultura nos locais que aderiram ao turismo, dependência política, social e econômica do exterior, ruptura do tecido social dos destinos, especulação do solo e conseqüente expulsão da população autóctone, inflação, dentre outros graves efeitos relacionados à atividade turística sem compreensão de sua amplitude (De Kadt, 1979).

Os resultados encontrados na atividade turística em determinada localidade são diretamente influenciados pela política adotada (Wilkinson, 1997). Embora essas análises e esses alertas venham sendo realizados há algumas décadas, muitos governantes encaram a atividade turística de forma amadora e simplista, considerando-o ainda uma salvação, que exige do Estado apenas o papel de divulgador. Os números do turismo fortalecem seu aspecto econômico: segundo a OMT, aproximadamente 700 milhões de turistas viajaram pelo mundo no ano de 2000, atingindo uma receita superior a 477 bilhões de dólares – um acréscimo de mais de 400% com relação aos anos 1980. No ano de 2006 foram registrados mais de 840 milhões de desembarques, atingindo receita de 735 bilhões de dólares (OMT, 2007).

Para Cruz (2000: 8), as estatísticas do turismo não contemplam realmente seu significado, que reside “na sua incontestável capacidade de organizar sociedades inteiras e de condicionar o (re)ordenamento de territórios para sua realização.” Assim, vagar exclusivamente pelos dados econômicos da atividade turística seria reduzir sua importância no contexto social atual, produzindo significados diversos do que a atividade de fato representa na sociedade.

Segundo Lickorish e Jenkins (2000), a participação do Estado se fez mais presente após a Grande Depressão de 1930, quando o setor de serviços tornou-se mais visível. O período de reconstrução do pós-guerra, com a concretização do Turismo de massa e sua notável participação econômica, aumentando os ganhos do câmbio no exterior e a receita de taxas e impostos, os governantes perceberam nessa atividade uma importante peça para recuperar-se economicamente. Naquele momento, impactos sócio-culturais e ambientais eram totalmente desconsiderados.

A partir da década de 1960, os gover-

nantes de países em desenvolvimento contraíram empréstimos junto ao Banco Mundial e ao FMI, na tentativa de acompanhar o movimento de industrialização verificado em muitos países do Primeiro Mundo, acreditando que obteriam sucesso econômico. Devido à má administração pública e aplicação dos financiamentos no déficit gerado, a inadimplência destes países fez com que os credores ‘incentivassem’ a adesão à economia neo-liberal, disponibilizando empresas estatais ao capital estrangeiro através das privatizações. Após a década de 1980, com as pressões da iniciativa privada no Primeiro Mundo e de instituições financeiras internacionais sobre os governos dos países em desenvolvimento, o Estado reduziu sua intervenção nos setores econômicos – o que inclui o turismo – deixando-os à mercê das forças de mercado (Castells, 2000).

Desta forma, o Estado passou a exercer uma função contrária àquela defendida pelo keynesianismo – cuja base incide no bem estar da coletividade – para colaborar com os interesses privados. A respeito desta nova concepção de funcionamento econômico globalizado, Hall (2001: 66-67) aponta que “o livre mercado não é um mecanismo apropriado em si para proteger os interesses de todas as partes e interessados no processo de desenvolvimento turístico”.

Assim, com menor participação do Estado, as minorias dominantes possuem maiores condições de exercer o capitalismo na sua essência – o acúmulo de riquezas – e a função do Estado parece ser ainda aquela sugerida por Engels (1991): manter o equilíbrio entre dominantes e dominados, assegurando a hegemonia dos proprietários da riqueza.

As abordagens em torno do papel do Estado na atividade turística são das mais diversas, mas uma característica se faz mais presente na concepção dos estudiosos: o fornecimento de infra-estrutura para o desenvolvimento do turismo (Beni, 2004; Lickorish, Jenkins, 2000; Hall, 2001; Wilkinson, 1997).

Beni (2004) acrescenta às funções do Estado uma preocupação com as classes menos favorecidas, afirmando que é também de sua responsabilidade o investimento social na implantação de programas de

turismo socializado, com o objetivo de proporcionar o acesso ao turismo para as classes menos favorecidas economicamente.

Esta visão social em torno da coletividade é também admitida por McIntosh *et al*, considerando que o desenvolvimento do turismo deve: (...) ser guiado por uma política cuidadosamente planejada, construída não apenas sobre balancetes e demonstrações de lucros e perdas, mas a partir dos ideais e princípios de bem-estar e de felicidade humanos (McIntosh *et al*, 2002: 338).

Apesar da compreensão acadêmica com relação à importância do Estado no desenvolvimento da atividade turística, não raro o poder público se coloca à margem deste processo. Segundo Dias (2003), a redefinição do papel do Estado possibilitou um processo de descentralização que favoreceu o crescimento da ação pública municipal, fortalecendo a atividade turística em nível local, visto que aumenta o poder da comunidade nos assuntos a ela relacionados, incluindo aí a forma de exploração de recursos turísticos.

Talvez um dos motivos para um certo desinteresse dos governantes no setor turístico após a década de 1980 esteja alicerçado exatamente nos estudos que passaram a ser realizados referindo-se aos efeitos negativos da atividade, até então avaliada apenas pelo prisma econômico. A degradação e destruição dos recursos naturais, a perda da autenticidade da cultura local e a ausência de perspectiva dos moradores do local que não são beneficiados pelo turismo foram algumas das questões levantadas e ainda amplamente discutidas quando o assunto envolve as conseqüências do turismo (Hall, 2001).

Na concepção de Lickorish e Jenkins (2000), os impactos da atividade turística fazem parte de mais uma das responsabilidades do Estado, por considerar ser este o único agente capaz de realizar ações remediadoras.

Nos últimos anos o setor público vem utilizando o turismo como uma ferramenta incorporada ao discurso político e associada principalmente a dois termos: ‘crescimento econômico’ e ‘desenvolvimento sustentável’. Cruz salienta que: Desenvolvimento turístico não é – como não poderia ser – sinôni-

mo de desenvolvimento econômico-social. Nenhuma atividade econômica setorial pode garantir esse desenvolvimento, já que no imenso jogo de relações que comanda esse processo, cada uma dessas atividades representa apenas uma parte (Cruz, 2000: 153).

Apresentar dados oficiais sobre o incremento no número de visitantes e de geração de empregos é uma fácil alternativa para demonstrar crescimento econômico em curto espaço de tempo e um suposto desenvolvimento. No entanto, estes benefícios podem trazer altos custos sociais e ambientais pela falta de um planejamento e do comprometimento entre os atores envolvidos na atividade turística (Beni, 2006).

Paralelamente ao fato de que o turismo pode colaborar com o Estado, este precisa fomentá-lo. É fundamental que esta interdependência seja percebida pelos membros do poder público, da mesma forma como outras atividades presentes na sociedade e de interesse coletivo.

O Estado possui diferentes formas de atuação junto à sociedade. Para legalizar suas ações, a administração pública realiza decisões em âmbito federal, estadual, municipal e, dependendo da organização de Estado, até mesmo regional. Estas ações refletem em políticas públicas, que possuem algum objetivo final. Na concepção de Dye (*apud* HALL, 2001: 26), política pública é “tudo o que o governo decide fazer ou não”, sendo fundamental que o processo para defini-la envolva os órgãos públicos.

Similar a Dye, Barretto (2003: 38) acrescenta na definição a preocupação com a coletividade, afirmando que “por políticas públicas se entende as ações do Estado, orientadas pelo interesse geral da sociedade”. Infelizmente, muitas vezes é possível identificar que algumas ações do poder público refletem em resultados privados.

Lickorish e Jenkins (2000: 224) complementam as definições citadas ao compreender como política “uma consideração sensata de alternativas”, ao que Beni (2004) acredita ser a maximização dos benefícios diante da minimização dos prejuízos. Nas palavras de Beni, política de turismo é:

A espinha dorsal do ‘formular’(planejamento), do ‘pensar’ (plano), do ‘fazer’ (projetos, programas), do ‘executar’

(preservação, conservação, utilização e ressignificação dos patrimônios natural e cultural e sua sustentabilidade), do ‘reprogramar’ (estratégia) e do ‘fomentar’ (investimentos e vendas) o desenvolvimento turístico de um país ou de uma região e seus produtos finais (Beni, 2001: 77).

Ao considerar a abrangência da atividade turística, identificam-se políticas públicas que atuam diretamente na atividade (como é o caso das Políticas Nacionais) ou indiretamente (nas questões referentes à saúde, segurança, transporte, etc). Na visão de Wilkinson (1997), a política de turismo é afetada por forças políticas, sociais e econômicas, além de políticas agrícolas e industriais.

Segundo Hall (2001), a política pública para o turismo está relacionado a todas as decisões dos governos com relação ao setor, seja mediante ações ou a falta destas. Ainda na concepção deste autor, existe uma ignorância generalizada sobre o papel do Estado nas políticas públicas para o turismo, o que faz com que grupos de interesses exerçam algum tipo de domínio durante este processo.

Dias (2003) argumenta que a política pública é caracterizada em função da exclusividade de seu agente: o Estado. Nas suas palavras (Dias, 2003: 121), “são linhas de ação que buscam satisfazer ao interesse público e têm que estar direcionadas ao bem comum”.

Percebe-se nos diferentes autores a importância do papel do Estado para o funcionamento do turismo enquanto atividade que resulta em consequências econômicas, sociais e ambientais, não desconsiderando sua responsabilidade para com a coletividade. Lickorish e Jenkins (2000) indicam como sendo funções do governo:

- formular a política de turismo e aprovar as estratégias de desenvolvimento;
- regulamentar, inspecionar e proteger o consumidor;
- fornecer dados para um fórum consultivo;
- realizar ações fiscalizadoras;
- proporcionar assistência financeira ao desenvolvimento da atividade turística;
- estabelecer condições favoráveis para o crescimento do setor;
- fornecer dados estatísticos e informa-

ções;

- promover os destinos nacionais no exterior e em nível nacional/regional/local.

O interesse no desenvolvimento adequado da atividade, com a maximização de seus benefícios exige por parte do Estado uma forte participação no estímulo e regulamentação do setor turístico como um todo. É importante destacar que a política e as ações públicas estão repletas de ideologias e diferentes percepções, o que não significa que os governantes estão agindo da melhor forma para a coletividade, pois é possível a existência de intenções de cunho particular ou de minorias privadas (Cruz, 2000).

Na visão de Hall (2001), as empresas raramente estão interessadas em necessidades sociais e ambientais a longo prazo, comparadas ao lucro de curto prazo que podem obter, fato este que obrigaria o poder público a interferir para corrigir impactos do turismo. Mas, da mesma forma, os governos também têm mais interesse no curto prazo, voltando esforços para que o turista consuma produtos turísticos incrementando as estatísticas da atividade e incorporando-as nos discursos eleitorais.

Em muitos países, a política de desenvolvimento do turismo agregou características de organismos internacionais, criando novas formas de dependências. Molina e Rodriguez (1991), ao criticar as políticas de turismo dos países latino-americanos, evidenciam o neo-colonialismo que a atividade turística sugere, enquanto alternativa fácil para consumo do tempo livre dos cidadãos de países dominantes.

Além das políticas públicas relacionadas ao funcionamento do turismo, outras ações do poder público devem ser levadas em consideração ao avaliar os efeitos da atividade na sociedade. Segundo Hall (2001), o Estado deve contribuir não apenas com a infra-estrutura para o desenvolvimento do Turismo, mas também com serviços urbanos tais como energia e iluminação pública, limpeza pública, transporte coletivo, saneamento básico, controle da poluição da água e do ar, sistema viário, organização territorial, entre outras.

O envolvimento do Estado com o turismo é diferente nos países, pois cada um atribui determinada importância à atividade, podendo existir maior ou menor descentrali-

zação ou intervenção, além de órgãos governamentais e associações privadas em nível municipal, regional, estadual e nacional. Na visão de Wilkinson (1997), o grau de envolvimento do poder público no turismo reflete a importância da atividade em termos econômicos.

Em função desta inter-relação e interdependência entre o Estado e o turismo, identificou-se neste artigo como sendo uma relação complementar. O poder público complementa a atividade turística a partir de suas responsabilidades para desenvolvê-la e, em contra-partida, o turismo possibilita benefícios que o Estado incorpora em seus discursos. Cabe salientar que é, acima de tudo, uma relação dinâmica, pois envolve agentes evolutivos e não estáticos.

No Brasil existe um aumento na preocupação do Estado com o turismo brasileiro nos últimos anos, alicerçado na importância econômica que a atividade vêm desempenhando. Sob a ótica de Cruz (2000), uma análise quanto às políticas nacionais de turismo no Brasil permite uma divisão em três fases distintas: a primeira, até 1966, chamada de pré-história jurídico-institucional, correspondente a diplomas legais restritos principalmente a aspectos de agências de viagens; a segunda, a partir do Decreto-Lei 55/66 até 1991, através da idéia de uma política nacional de turismo e a criação de organismos oficiais, cuja ênfase estava na ampliação e melhoria da infra-estrutura hoteleira; e a terceira, com a revogação do Decreto-Lei 55/66 e a reestruturação da EMBRATUR, até a atualidade. Ainda na sua visão, a legislação turística possui até hoje expressões de significado ambíguo, causando o inverso a que se propõem as ações políticas, desorganizando ainda mais o setor.

A histórica política de turismo no Brasil, cujos moldes permanecem até hoje, baseada no estímulo fiscal e financeiro para empreendimentos privados como forma de geração de emprego e renda, reduzindo desníveis regionais, remete o Estado à função proposta por Engels (1991). Muito além disso, levar adiante tal política faz com que o próprio Estado articule interesses contrários aos princípios de igualdade, fortalecendo ainda mais os antagonismos presentes na sociedade brasileira atual, visto a carac-

terística natural do turismo ser excludente do ponto de vista físico e financeiro.

É necessário que haja uma política de turismo que não maximize lucros enquanto minimiza perdas e prejuízos; deve ser uma política séria e planejada, condizente com a realidade do país e sua população, e não apenas mais um discurso ilusório para eliminar os problemas brasileiros em quatro anos de mandato.

As diretrizes nacionais e a legislação para o turismo apresentadas nos últimos anos no país enfatizam a importância da base local; o programa de descentralização da ação do poder público no setor incide especificamente em cada produto turístico. Indiretamente, inúmeras ações refletem no turismo e seus segmentos, como é o caso do enoturismo, conforme será abordado a seguir na rota Vale dos Vinhedos.

Políticas públicas no Vale dos Vinhedos

Breve histórico

As vinhas foram introduzidas no Brasil pelos portugueses desde seu descobrimento, em 1500. No entanto, a concretização da vitivinicultura veio a ocorrer após o processo migratório, ao final do século XIX, quando um grande contingente de europeus deslocou-se para o país, na tentativa de abandonar a miséria lá caracterizada e encontrar uma nova chance em outros locais. Com a fixação dos imigrantes italianos no Rio Grande do Sul, o cultivo da uva ganhou expressão e, da produção para consumo local, o vinho passou a ser comercializado para cidades maiores, como Porto Alegre e Montenegro (De Paris, 1999).

Com o desenvolvimento econômico, as colônias Dona Isabel e Conde d'Eu formaram o município de Bento Gonçalves, pelo Ato nº 474, de 11 de outubro de 1890. Assim sendo, estava organizado em cinco distritos: Vila, Zemith, Palmeiro, Conde d'Eu e Azevedo de Castro. Mais tarde, em 1894, o município agrupou-se em dois distritos: Distrito da vila, somando os três primeiros distritos, e Conde d'Eu, reunindo os outros dois. Em 1897 foi recriado o 3º distrito, denominado de Montebello (antigo distrito Zemith). Três anos depois foi criado o município de Garibaldi (antigo distrito Conde d'Eu). Bento Gonçalves criou seu último

distrito, pela Lei Municipal nº 1805, de 17 de agosto de 1990: o Vale dos Vinhedos. O 5º Distrito – Vale dos Vinhedos – é composto pelas linhas Leopoldina, Graciema e Zemith, com área equivalente a 21,8km. Em 1992 Montebello se emancipou, criando o município de Monte Belo do Sul (Caprara; Luchese, 2001).

Segundo De Paris (1999), o distrito recebeu a denominação Vale dos Vinhedos devido aos imensos parreirais existentes na localidade, bem como sua posição geográfica, seu solo e a altitude. Sua colonização aconteceu desde janeiro de 1877, com imigrantes oriundos do Tirol, então região da Itália.

Durante o século XX, foram organizadas cooperativas entre os produtores da região da Serra Gaúcha, objetivando melhorar a comercialização de seus vinhos. No entanto, este propósito não foi realmente atingido no decorrer das décadas seguintes e, a partir de 1970, com o descontentamento com a margem de lucro sobre o vinho, os associados buscaram novas alternativas. Com isso, utilizaram as uvas para a produção de vinhos próprios, iniciando um processo de pequenas vinícolas. Na busca por maior competitividade, seis produtores do Vale dos Vinhedos se uniram e criaram em 1995 a APROVALE, uma das exigências legais para obter a Indicação de Procedência dos seus vinhos (APROVALE, 2006). Segundo seu Estatuto atual, é uma instituição cultural, social e de pesquisa, sem fins lucrativos, cujos objetivos concentram-se nas ações em prol do desenvolvimento sócio-econômico e turístico da região. Podem participar da associação produtores e pessoas físicas e jurídicas com afinidade aos objetivos da APROVALE, através de contribuição mensal (APROVALE, 2004).

Nos anos seguintes foram realizados diferentes estudos através da EMBRAPA Uva e Vinho, da Universidade de Caxias do Sul e de pesquisadores da EMBRAPA Clima Temperado e EMBRAPA Florestas, objetivando identificar as características de solo e clima, bem como critérios para sua delimitação. A solicitação para reconhecimento geográfico do espaço limitado a uma área de 8.122,95ha, chamada de Vale dos Vinhedos¹, foi realizada em 1998. Em 2001 foi criado o Conselho Regulador a partir da

normativa de produção, responsável pela gestão, manutenção e preservação da indicação geográfica. Com isso, foi desenvolvido o Selo de Controle Vale dos Vinhedos, exclusivamente para os vinhos e espumantes elaborados a partir das uvas cultivadas no Vale dos Vinhedos e engarrafados na origem. O reconhecimento da indicação de procedência foi conquistado junto ao INPI apenas em 2002 (Tonietto, 2005).

Paralelamente, os proprietários das vinícolas perceberam no turismo mais uma forma de melhorar a comercialização de seus vinhos, investindo no desenvolvimento da atividade enoturística a partir da década de 1990, divulgando a rota Vale dos Vinhedos², nome também utilizado com a conquista da Indicação de Procedência para os vinhos.

Em 2006 a União Européia reconheceu a Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos, facilitando a comercialização dos vinhos nos países que a integram. Atualmente (2007), a APROVALE possui 32 vinícolas associadas e 24 associados não produtores de vinhos, que estão trabalhando em busca da Denominação de Origem para a região (APROVALE, 2006). A preservação da Indicação Geográfica e demais ações a ela relacionadas ficam a cargo da APROVALE.

No último levantamento realizado, a região possuía 10,01% de área urbana (uso urbano em meio rural, solo exposto e sistema viário), 43,03% de mata, 20,82% de área agricultada e 26,14% do território com plantio de vinhedos (Falcade; Mandelli, 1999). Atualmente, o Vale dos Vinhedos firmou-se enquanto roteiro enoturístico no país. Nos últimos cinco anos o número de turistas quase triplicou, chegando a 105.737 visitantes em 2006, com a perspectiva de superar este dado no ano de 2007 (APROVALE, 2006).

Resultados

Em um primeiro momento da pesquisa, o resultado das entrevistas realizadas junto à iniciativa privada do setor vitivinícola da região, os empresários não identificaram ou reconheceram ações do poder público de relevância para o desenvolvimento da rota. Em uma visão geral a partir do resultado das entrevistas, o apoio por parte do poder público é percebido como quase inexistente,

seja mediante incentivos à indústria vinícola e à agricultura, ou ainda através do estímulo e fiscalização da atividade turística local e sua infra-estrutura. Segundo os entrevistados do grupo 1, os méritos do Vale dos Vinhedos seriam resultado de um esforço e uma vontade que nasceu da iniciativa privada, obtendo pouco ou nenhum auxílio do poder público, que aos poucos se isentou de suas funções. Algumas pesquisas recentes vão ao encontro desta hipótese (Fávero, 2004; Valduga, 2007).

Um dos entrevistados afirmou que “o poder público não ajudou, quem fez o Vale fomos nós mesmos” (entrevistado nº 07). Em outra entrevista, o respondente desabafou:

Me parece que quando se fala em Vale, o Vale já está pronto. O Vale não precisa do poder público, pois tem muitas empresas ricas, quando na verdade, a minoria é de empresas grandes, que tem um retorno financeiro de muitos anos. Mas realmente tem este consenso, de que o Vale por si só se vira (entrevistado nº 08).

A ação do Estado na região pesquisada aconteceu em um primeiro momento durante as últimas décadas do século XIX, através do estímulo à vinda de imigrantes para ocupação das terras e desenvolvimento das localidades. A iniciativa foi do governo federal, repassando a fiscalização e o funcionamento das formações populacionais de imigrantes ao nível governamental do estado (Caprara; Luchese, 2005). Esta ação foi responsável pelo início da organização espacial deste território, deixando suas marcas no decorrer dos anos e gerações seguintes. Como um processo dinâmico, com as transformações que a sociedade brasileira vivia ocasionadas pela industrialização, o espaço rural foi ficando à margem do sistema capitalista, ou sendo aos poucos englobado pela sua lógica de produção e urbanização. No âmbito rural, a agricultura de marcas familiares e minifúndio viu cada vez mais o Estado afastar-se de suas obrigações enquanto gestor do bem coletivo, desamparando agricultores e suas famílias, que se viram obrigados a buscar novas alternativas de sobrevivência (Oliveira, 2001).

Embora as legislações em nível federal, estadual e municipal pretendam evitar o

êxodo rural, um dos responsáveis pela pobreza e marginalização dos centros urbanos nacionais, não existe no país uma política agrária que torne viável a atividade do pequeno produtor frente à industrialização. O Estado brasileiro não garante na prática uma política que possibilite a revitalização do espaço rural e sua comunidade, desencadeando inúmeros problemas para o Brasil, produtor principalmente de bens primários. Em alguns casos, essa revitalização pode acontecer ou é colaborada pelo turismo, como pôde ser verificado no Vale.

A falta de uma política adequada para o ambiente rural brasileiro é criticada por alguns autores (Bauanain; Pires, 2003; Oliveira, 2001), e acaba por incidir diretamente na atividade turística realizada no espaço rural, o que é vivenciado no Vale dos Vinhedos. Na tentativa de garantir a sobrevivência de suas atividades e conseqüentemente de suas famílias, os agricultores do local tiveram a necessidade de agregar novos valores a sua terra. Com isso, criaram vinícolas e passaram a administrar o próprio negócio, migrando da atividade especificamente com a terra, para as responsabilidades enquanto empresários. A produção de uvas na década de 1980, portanto, já não era mais destinada exclusivamente às cooperativas, com os próprios produtores começando a fabricar vinhos e, com a boa aceitação do mercado local, criando empresas próprias, fazendo eles mesmos a comercialização. Em um primeiro momento, o envolvimento do poder público na região limitou-se a pequenos financiamentos para aquisição de equipamentos e maquinário mínimo, além de apoio institucional através da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA).

Segundo os resultados do grupo 1, os principais motivos para a criação da APROVALE dizem respeito à necessidade de união para competir no mercado de vinhos, visto que as vinícolas eram de pequeno porte, bem como o fortalecimento da região. A inexistência de políticas integradas que objetivassem o desenvolvimento da localidade, mantendo seu aspecto rural e predominantemente agrícola, foi verificado nos diferentes níveis de governo através da pesquisa documental. A grande contribuição do poder público (e pode-se considerar

essencial para o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos) foi a base institucional fornecida pela EMBRAPA para concretização da idéia do de indicação de procedência e proteção dos produtos da região.

A união entre vinhedos e turistas foi concretizada por uma associação do poder público. Segundo Fávero (2006), a atividade turística na região da Serra Gaúcha pode ser identificada a partir da metade do século XX, quando turistas visitavam estas cidades no período do verão, em busca de temperaturas mais amenas. Nas décadas seguintes, o poder público municipal, seguindo a ideologia federal, passou a valorizar o processo de industrialização e a infraestrutura turística procurava atender os homens de negócios.

Antecipando as diretrizes concretas de uma política nacional de turismo descentralizadora, em 1985 onze secretarias de turismo dos municípios da Serra Gaúcha reuniram-se para criar a Associação de Turismo da Serra Nordeste (ATUASERRA). O objetivo da entidade era o de resgatar e fortalecer o turismo da região, que ficou à margem do processo de desenvolvimento das localidades, em substituição à industrialização (Paulus, 2003)³. Aos poucos o envolvimento da iniciativa privada foi crescendo, formando uma estrutura mais independente e quase todos os projetos para o turismo eram desenvolvidos através dos próprios empresários. Até 1997, a atuação da ATUASERRA limitava-se à promoção do turismo na região. Nos anos seguintes, considerando-se o grande envolvimento da iniciativa privada e suas reivindicações quanto à falta de participação do poder público na atividade, a associação assumiu um papel de liderança no processo de desenvolvimento regional, atuando em diferentes frentes: institucional, promocional, financeiro.

Na questão de profissionalização do setor, outros parceiros fizeram-se presentes, como a EMBRAPA e instituições de ensino, tais como a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Universidade de Caxias do Sul, entre outros (SERRA GAÚCHA, 2007). Apesar do conceito de uma associação regional forte, segundo o diretor executivo da APROVALE, Jaime Milan, a ATUASERRA não pode ser considerada um par-

ceiro efetivo do Vale dos Vinhedos, pois seus esforços estão voltados para o planejamento de outros atrativos turísticos da região. O envolvimento é, basicamente, através da divulgação em eventos onde a ATUASERRA participa. Com isso, a ATUASERRA deixa de ser um órgão de planejamento para tornar-se um órgão de comercialização.

Com o Programa de Regionalização do Turismo, implantado pelo Governo Federal desde 2003, determinando as diretrizes que deveriam ser seguidas pelas regiões e municípios turísticos, a base local tornou-se gestora das questões turísticas. Com isso, para analisar o enoturismo no Vale dos Vinhedos, é fundamental analisar os instrumentos e políticas utilizados pelo poder público municipal das cidades envolvidas no Vale. Apenas nos últimos anos que os governantes locais passaram a se dedicar a um pensamento político para desenvolver a região.

Bento Gonçalves estruturou um Plano Diretor que abrange a região do Vale, protegendo sua paisagem de parreirais (a linha do horizonte), na tentativa de fortalecer e perpetuar o enoturismo. Foi delimitada a Zona de Preservação à Paisagem do Vale dos Vinhedos (ZPPVV), que recebe restrições quanto ao seu uso, sendo permitida a produção vitivinícola na região, impedindo a construção de edificações que venham a seccionar a paisagem (IPURB, 2007). Mesmo assim, existem alguns empreendimentos no Vale que estão em desacordo com esta proteção, pois sua instalação antecedeu as definições do Plano Diretor.

Somos cobrados pelas construções, como fomos cobrados pelo Spa do Vinho. Não deveriam permitir construções verticais, só na horizontal. Os hotéis são benéficos, mas tem que cuidar para não descaracterizar (entrevistado nº 04).

Os entrevistados de ambos os grupos afirmaram que foi formada uma Comissão para representar a região, pois novos projetos foram encaminhados à Câmara de Vereadores do município. No entanto, tais projetos não receberam aprovação por não serem atividades que viessem a agregar valor ao entorno vitivinícola e turístico.

O interesse presente na legislação municipal em combater o êxodo rural ou em or-

denar o território não é suficiente para evitar a especulação do solo verificada no Vale. O uso do solo muitas vezes deixa de cumprir a função social proposta pelo poder público nas suas diferentes esferas, e passa a fazer parte de uma função econômica devido a sua valorização em espécie, paralela à desvalorização do produto da área rural. Alguns proprietários comercializaram suas terras, onde antes eram cultivados parreirais, e outros terrenos estão à venda. A cultura local, parte do produto enoturístico, passa a ter novo formato com a vinda de pessoas de outras localidades e com outros interesses na região.

Outra situação encontrada está relacionada à ocupação do solo com habitações irregulares. Esta reclamação foi constante durante as entrevistas com o grupo 1. Na sua concepção, o poder público deveria organizar esta ocupação de modo a evitar um choque com a paisagem enoturística e conseqüentemente o desagrado por parte dos turistas. Infelizmente este pensamento é influenciado pelos interesses privados, não sendo verificado durante as entrevistas uma preocupação com relação ao aspecto social que envolve esta ocupação inadequada.

O poder público tem que controlar as invasões, os loteamentos populares que estão se criando. E os moradores não poderiam vender para qualquer um. Isso prejudica o meio ambiente. Mas quando já está construído fica mais difícil. Não é dentro do Vale, mas está entrando no Vale. Quem vem pra cá, o que enxerga? Uma grande favela. É a mesma coisa no outro acesso; tem que atravessar uma favela. Mas uma coisa que tem que ser feita logo é tornar a paisagem de parreiral como patrimônio do Vale, porque por uma série de questões históricas hoje está mais valendo a pena vender o terreno para um loteamento do que para plantar parreira e se agente perder o parreiral perde também o caráter turístico (entrevistado nº 2).

No âmbito das políticas federais, estaduais e municipais, é dever do Estado ordenar o território e possibilitar a todos os cidadãos uma habitação digna, com saneamento adequado, além de outras necessidades do ser humano. No entanto, as reivindicações por parte dos proprietários das viní-

colas se relacionam quase que exclusivamente ao interesse em melhorar os acessos para o Vale dos Vinhedos, que em todas suas direções está cercado por moradias irregulares, o que prejudicaria a vinda de turistas.

Enquanto Bento Gonçalves busca a proteção da região turística, o município de Garibaldi não atua de forma similar no local. Com relação ao ambiente rural, o Plano Diretor interpreta a zona rural como uma simples extensão da área urbana, permitindo seu uso para outras atividades que acabam por ocupar o espaço até então utilizado para atividades agrícolas. Com isso, foi verificada a instalação de um condomínio residencial e indústrias de segmentos diversos no Vale, expondo os objetivos antagônicos da municipalidade e das empresas privadas com relação à região.

Na visão da secretária de Turismo de Garibaldi, Ivane Fávero, o Vale dos Vinhedos é muito importante para o turismo na região, pois é um dos principais atrativos, mas a comunidade de Garibaldi não tem consciência de que faz parte do Vale, devido a sua imagem pública atrelada ao município vizinho, Bento Gonçalves. Ao considerar a forte influência privada na rota, não existe um trabalho integrado entre as administrações municipais, o que dificulta o pensamento convergente para o desenvolvimento do enoturismo. O poder público de Garibaldi é mais atuante em outras rotas da cidade e participa da rota Vale dos Vinhedos quando é solicitado, não se caracterizando um parceiro envolvido na realidade e nas dificuldades do local. Ainda sob sua ótica, nem mesmo no poder público existe um consenso sobre a preservação da paisagem e das áreas de produção vitivinícola, o que prejudica as decisões quanto o uso do espaço em que está inserido o Vale. Para um representante do grupo 1:

Garibaldi tem interesse de desenvolver loteamentos e o reconhecimento da rota turística do Vale dos Vinhedos ficou de lado, até porque eles têm outras rotas. Então, talvez o Vale não interesse, até porque a parte que está em Garibaldi é pequena. No Alto das Videiras tinha parreiral e ouve um choque de interesses, porque algumas vinícolas tentaram comprar pra tentar manter o parreiral, mas o que valeu foi o dinheiro (entrevistado nº 09).

Monte Belo do Sul, um pequeno município predominantemente agrícola, possui duas vinícolas pertencentes ao Vale dos Vinhedos e também elaborou seu Plano Diretor, cujas finalidades abrangem o fomento à cultura e ao turismo, buscando integrar-se aos municípios vizinhos. No entanto, no que tange ao Vale dos Vinhedos, o poder público aprovou a construção de uma indústria na região, descaracterizando o ambiente rural e causando descontentamento por parte dos demais entrevistados.

Em entrevista com o Secretário de Cultura e Turismo, Álvaro Manzoni, o mesmo ressaltou que a negociação para instalação desta indústria aconteceu na administração anterior e, de fato, não foi discutida no âmbito do Vale. “Na realidade, não sei muito a respeito da vinda da indústria porque toda a negociação para sua instalação foi feita com o prefeito anterior, então desconheço quais foram as facilidades disponibilizadas”.

A legislação de Monte Belo do Sul não possui ações específicas para a região pesquisada. Segundo o Secretário, as discussões em nível regional acontecem com maior frequência através da ATUASERRA, considerando-a como uma importante instituição para o contexto turístico regional. Ainda na sua visão, é necessário ter em mente a diferente realidade dos municípios, citando como exemplo a impossibilidade de construir prédios com mais de três andares na sua cidade, o que não faz parte das diretrizes das demais. Ao mesmo tempo, as cidades que possuem identidade cultural similar devem estruturar planos em conjunto, enfatizando o trabalho da Micro-região da ATUASERRA, que compreende os municípios Monte Belo do Sul, Santa Tereza, Garibaldi, Carlos Barbosa, Bento Gonçalves e Farroupilha. Para o secretário, o poder público deveria destinar uma verba obrigatória para aplicação em cultura e turismo, como existe para a saúde e educação, possibilitando o desenvolvimento da atividade como um todo.

Considerações finais

O Estado é responsável por planejar o melhor uso dos bens pertencentes ao seu território, desenvolvendo as atividades con-

cernentes a suas características, na tentativa de minimizar os problemas. No Brasil, o poder público sempre participou de forma pontual e restrita na atividade turística do país. Apenas nos últimos anos o governo buscou planejar o turismo ampliando sua visão, mas ainda de forma limitada aos discursos eleitorais diretamente ligados à geração de empregos e renda. Não questiona-se da necessidade deste aporte para a população brasileira, no entanto, a teoria nem sempre foi colocada em prática.

No Rio Grande do Sul, o poder público focou a instalação de indústrias de diferentes segmentos, atuando no turismo como um espectador. Com as alterações em âmbito federal referentes ao setor, o governo estadual tornou-se um mensageiro das diretrizes nacionais para execução com base local, colaborando no Vale dos Vinhedos com a pavimentação do acesso principal e com ações isoladas de divulgação.

Embora uma das diretrizes do Ministério do Turismo esteja relacionada à qualificação e sensibilização para o turismo, percebemos entre a iniciativa privada existente no Vale, um limitado conhecimento sobre a atividade turística, restringindo-se aos benefícios econômicos. Para alguns entrevistados, bastaria que o poder público mantivesse um bom acesso e sinalização na rota, ou retirasse as habitações irregulares existentes, quando na realidade a vinda de turistas impacta na qualidade de vida das pessoas em geral, desde o sistema viário, fornecimento de água e luz, rede de esgotos e recolhimento de lixo, sistema de saúde, entre outros.

Um dos motivos para que o Estado seja diretamente responsável pelo desenvolvimento do turismo diz respeito à ampla rede de elementos e conseqüências existentes na atividade. O poder público possui uma estrutura ainda que teórica, capaz de abarcar as diversas situações desencadeadas pelo turismo, visto que deve exercer suas funções de modo a legislar sobre interesses divergentes e conflitantes da sociedade. A compreensão quanto ao turismo e sua abrangência, deveria ser fornecida pelo poder público aos envolvidos no Vale dos Vinhedos, o que não foi verificado.

Em nível municipal, o poder público atua em alguns momentos nas questões de

ordenamento do espaço, na maioria das vezes através de ações remediadoras. Entretanto, as reivindicações quanto ao uso do espaço e da paisagem identificadas durante as entrevistas no Vale, são plenas de interesses individuais ou do grupo ligado ao turismo. Não pretendemos neste artigo discutir tais interesses, apenas ressaltar que o Estado deveria governar o espaço para todos os cidadãos, lidando constantemente com situações de sobrevivência mínima versus a pressão capitalista.

Outro problema encontrado no Vale é o escasso envolvimento do poder público nas questões rurais. Com exceção de alguns programas de incentivo para o setor vitivinícola, a região não possui ações pontuais que desenvolvam este que é a essência do enoturismo. Através do Plano Diretor de Bento Gonçalves e a participação da comunidade do Vale na sua elaboração, foram definidos alguns aspectos fundamentais como limitar as atividades na região e preservar as características da paisagem. No entanto, não é suficiente determinar a necessidade de preservar os parreirais, quando o valor da terra está associado a outros interesses, ocasionando a especulação imobiliária e conseqüente repasse da terra para novos proprietários. De certa forma, isto fragmenta a identidade cultural da localidade. O interesse inicial da pesquisa em descobrir as políticas públicas direcionadas ao enoturismo foi logo surpreendido pela sua inexistência. No entanto, indiretamente, tanto o poder público quanto os vitivinicultores presentes no Vale dos Vinhedos atuam no enoturismo nesta rota, seja de forma positiva ou negativa.

A análise dos documentos legais, associada às informações obtidas durante as entrevistas, permitem identificar três fases do envolvimento do poder público na construção da rota enoturística Vale dos Vinhedos:

1ª fase (de 1870 até meados do início do século XX): é caracterizada pelo incentivo por parte do governo federal e estadual à vinda de imigrantes, que povoaram a região e fixaram suas características culturais, muitas delas presentes até a atualidade, como é o caso da vitivinicultura, e utilizadas como ferramenta de atração de turistas.

2ª fase (do início do século XX até por volta de 1995): constituída pela falta de legislação e envolvimento público para diferentes situações presentes no Vale dos Vinhedos, acarretando transformações no modo de produção e comercialização de vinhos, bem como a estruturação da iniciativa privada em prol de sobrevivência no mundo globalizado.

3ª fase (da década de 1995 até hoje): com as novas necessidades da sociedade em geral e da região, o poder público dos municípios que participam do Vale passa a permitir e incentivar novas atividades na rota através da instalação de indústrias, meios de hospedagem, condomínios residenciais, alterando também sua estrutura urbana e rural. Ao mesmo tempo, das pressões da comunidade e do crescimento do turismo local, emergem políticas públicas que atuam de forma a legislar a região como um todo, voltando-se para o enoturismo.

Para melhor identificar as ações do poder público no Vale, foi organizado o quadro 1.

O grande problema do Vale dos Vinhedos não parece ser a falta de participação do poder público, pois este atua de modo a colaborar com a região, embora não da forma como os autores estudados sugerem ser o papel dos governantes com relação ao turismo. A dificuldade reside na falta de diálogo entre os diferentes envolvidos, seja do poder público,

Quadro 1: Ações do Poder Público na Rota Enoturística Vale dos Vinhedos. Fonte: a autora.

Ação do Estado	Discriminação da ação do Estado
AE 1	Estímulo à vinda de imigrantes no final do século XIX para ocupação das terras.
AE 2	Pesquisas realizadas pela EMBRAPA Uva e Vinho.
AE 3	Base institucional para obtenção do selo de indicação de procedência Vale dos Vinhedos.
AE 4	Criação da ATUASERRA para desenvolver o turismo na região da Serra Gaúcha.
AE 5	Profissionalização do setor vitivinícola e turístico através da EMBRAPA Uva e Vinho e instituições de ensino.
AE 6	Proteção de bens que, indiretamente, possuem valor turístico pela Constituição Estadual.
AE 7	Fornecimento de incentivos financeiros para empreendimentos turísticos através da Secretaria do Estado de Turismo, Desporto e Lazer.
AE 8	PRODETUR SUL através do Governo Estadual.
AE 9	Criação do FUNDOVITIS, vinculado à Secretaria Estadual da Agricultura e Abastecimento.
AE 10	Criação do Dia Estadual do Vinho.
AE 11	Promoção do turismo em Bento Gonçalves através da elaboração do Plano Municipal de Turismo.
AE 12	Delimitação da ZPPVV pelo poder público de Bento Gonçalves.
AE 13	Promoção do turismo em Garibaldi através de investimento, produção, criação e qualificação de empreendimentos, para área rural e urbana, além da regulamentação de uso e ocupação dos bens de interesse turístico.
AE 14	Instalação de indústrias diversas no Vale dos Vinhedos.
AE 15	Atuação do poder público de Garibaldi no turismo através do planejamento, promoção e eventos.
AE 16	Incentivo ao turismo em Garibaldi, visando ao desenvolvimento econômico.
AE 17	Criação da Secretaria de Cultura e Turismo de Monte Belo do Sul, objetivando desenvolver a atividade turística e proteger o patrimônio artístico-cultural.
AE 18	Formulação pelo poder público de Monte Belo do Sul de uma política voltada para os serviços ligados diretamente ao turismo, ao comércio de artesanatos e doces locais, programas de incentivo ao setor hoteleiro e realização de feiras e exposições.
AE 19	Projeto "Construindo Monte Belo Mais Belo".

da iniciativa privada, dos pequenos agricultores, da comunidade local, visto que os mesmos possuem muitas vezes interesses antagônicos. Apesar da atuação da ATUA-SERRA em foco regional, e da APROVALE em base local, os órgãos governamentais não trabalham a gestão da rota de modo regional, o que fica evidenciado nas situações colhidas durante a pesquisa e apresentadas em fotografias. Na realidade, o que saltou aos olhos não foi a falta de diálogo entre poder público e vitivinicultura; tampouco a quase inexistência de diálogo entre as três administrações municipais que compreendem o Vale. O que se revela na maior dificuldade com relação ao desenvolvimento da região enquanto rota enoturística é a ausência de discussões sobre o turismo e seu significado entre as próprias secretarias que compõem cada prefeitura.

Referências

- Anne Joyce Angher (coord.)
2002 “Constituição da República Federativa do Brasil”. São Paulo: Rideel.
- APROVALE
2004. “Estatuto da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos”. Bento Gonçalves.
2006. Material fornecido pela Assessoria de Imprensa. Bento Gonçalves.
- Barretto, Margarita
1995 “Manual de iniciação ao estudo do turismo”. 11. ed. Campinas: Papirus.
2003 “Turismo, políticas públicas e relações internacionais”. Campinas: Papirus.
- Beni, Mário Carlos
2004 “Análise estrutural do turismo”. 10. ed. atualizada. São Paulo: SENAC.
2006 “Política e planejamento de turismo no Brasil”. São Paulo: Aleph.
- Buainain, Antônio Márcio e Pires, Daniela
2003 “Reflexões sobre reforma agrária e questão social no Brasil”. I Seminário Internacional Justiça Agrária e Cidadania, São Paulo.
- Câmara Municipal de Vereadores de Garibaldi
Disponível em <http://www.camaragaribaldi.rs.gov.br>. Acesso em 15 de outubro de 2007.
- Câmara Municipal de Monte Belo do Sul
2007 “Plano Diretor de Monte Belo do Sul”. Monte Belo do Sul.
- Caprara, Bernardete Schiavo e Luchese, Terciane Ângela
2005 “Da colônia Dona Isabel ao Município de Bento Gonçalves – 1875 a 1930”. Bento Gonçalves: VISOGRAF.
- Caprara, Bernardete Schiavo e Luchese, Terciane Ângela
2001 “Bento Gonçalves: história e memória – distrito do Vale dos Vinhedos”. Bento Gonçalves: Tipograf.
- Castells, Manuel
2000 “A economia informacional: economia, sociedade e cultura”. A sociedade em rede. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra.
- Charters, Steve e Ali-Knight, Jane
2002 “Who is the wine tourist?” Tourism management. Vol. 23. London: Elsevier.
- Corigliano, Magda Antonioli
2000 “Strade del vino ed enoturismo: distretti turistici e vie di comunicazione”. Milano, Itália: Franco Angeli.
- Cruz, Rita de Cássia
2000 “Política de turismo e território”. São Paulo: Contexto.
- De Kadt, Emanuel
1979 “Tourism: passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries. London: Oxford University Press.
- De Paris, Assunta (coord.)
1999 “Memórias: Bento Gonçalves – 109 anos”. Bento Gonçalves: Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves, Arquivo Histórico Municipal.
- Dias, Reinaldo
2003 “Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil”. São Paulo: Atlas.
- Engels, Friederich.
1991 “A origem da família, da propriedade privada e do Estado”. São Paulo: Global.
- Falcade, Ivanira e Mandelli, Francisco (orgs.)
1999 “Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região”. Caxias do Sul: EDUCS.
- Favero, Ivane
2006 “Políticas de turismo: planejamento na Região Uva e Vinho”. Caxias do Sul: EDUCS.
- 2004 “Planejamento turístico de Garibaldi”. Dissertação de Mestrado – UCS, Caxias do Sul.
- Hall, C. Michael
2001 “Planejamento turístico: políticas, processos e planejamentos. São Paulo: Contexto.
- Hall, C. Michael; Sharples, Liz; Cambourne, Brock; Macionis, Niki (Orgs.)
2004 “Wine tourism around the world: development, management and markets”. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano (IPURB)
2006 "Plano Diretor de Bento Gonçalves". Bento Gonçalves.
- Johnson, Hugh.
1999 "A história do vinho". Tradução Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras.
- Keynes, John Maynard
1992 "Teoria geral do emprego, do juro e da moeda". São Paulo: Atlas.
- Lefèvre, Fernando e Lefèvre, Ana Maria Cavalcanti
2003 "O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (Desdobramentos)". Rev. e ampl. Caxias do Sul: EDUCS.
- Lickorish, Lionard J. e Jenkins, Carson L.
2000 "Introdução ao turismo". Rio de Janeiro: Campus.
- McIntosh, Robert Woodrow; Goeldner, Charles; Ritchie, Brent
2002 "Turismo: princípios, práticas e filosofias". 8. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Molina, Sergio e Rodriguez, Sergio
1991 "Planificación integral del turismo: un enfoque para latinoamérica". 2.ed. México: Trillas.
- Oliveira, Ariovaldo Umbelino de
2001 "A longa marcha do campesinato brasileiro: movimento sociais, conflitos e reforma agrária". Estudos Avançados, vol. 15, nº 43. São Paulo, setembro/dezembro.
- OMT
Disponível em <http://world-tourism.org>. Acesso em 12 de setembro de 2007.
- Paulus, Beatriz.
2003 "Histórico da Atuaserra". Bento Gonçalves.
- Ministério do Turismo
2004 "Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil – Diretrizes Políticas". Secretaria de Políticas de Turismo: Brasília.
- Secretaria Estadual de Turismo, Desporto e Lazer
Disponível em <http://www.turismo.rs.gov.br>. Acesso em 07 de outubro de 2007.
- Serra Gaúcha
Disponível em <http://www.serragaucha.com>. Acesso em 14 de outubro de 2007.
- Tonietto, Jorge
2005 "Experiências de desenvolvimento de indicações geográficas: vinhos da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos". In: Lages, Vinícius, Lagares, Lea e Braga, Christiano Lima (orgs). Valorização do produto com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: Sebrae.
- Wilkinson, Paul F.
1997 "Tourism policy & planning: case studies from the Commonwealth Caribbean". United States: Cognizant Communication Corporation.
- Valduga, Vander.
2007 "O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos". Dissertação de Mestrado – UCS, Caxias do Sul.

NOTAS

¹ A região geográfica Vale dos Vinhedos abrange o distrito Vale dos Vinhedos (pertencente à Bento Gonçalves), além de espaços nos municípios de Monte Belo do Sul e Garibaldi, conforme a Figura 7, cujo deságüe se dá no Arroio Pedrinho (APROVALE, 2006). No decorrer da presente pesquisa, ao utilizar Vale dos Vinhedos considera-se a região com Indicação de Procedência e não apenas o distrito de Bento Gonçalves.

² A região geográfica Vale dos Vinhedos abrange o distrito Vale dos Vinhedos (pertencente à Bento Gonçalves), além de espaços nos municípios de Monte Belo do Sul e Garibaldi, cujo deságüe se dá no Arroio Pedrinho (APROVALE, 2006). No decorrer da pesquisa, ao utilizar Vale dos Vinhedos considera-se a região com Indicação de Procedência e não apenas o distrito de Bento Gonçalves.

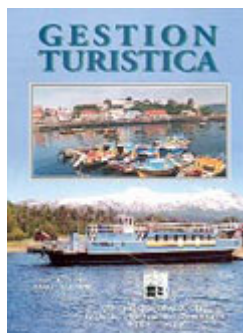
³ Atualmente, a ATUASERRA possui 30 associados, inclusive a participação da iniciativa privada através dos Centros de Indústria e Comércio, Sindilojas, Comércio de Dirigentes Lojistas e Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região. Entre os municípios que aderiram à associação, estão as secretarias de Carlos Barbosa, Casca, Cotiporã, Fagundes Varela, Marau, Monte Belo do Sul, Nova Pádua, Nova Roma do Sul, Protásio Alves, Santa Teresa, Veranópolis, Vila Flores e Vila Maria.

Recibido: 11 de febrero de 2008
Reenviado: 4 de marzo de 2008
Aceptado: 21 de abril de 2008
Sometido a evaluación por pares anónimos



Universidad Austral de Chile

Instituto de Turismo



Revista Gestión Turística

Publicación académica editada por el Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile cuyo objetivo principal es el de contribuir al desarrollo científico y técnico del turismo, a través de la divulgación de trabajos académicos y de investigación que se realizan particularmente en centros de investigación y educación superior de Chile e Hispanoamérica.

<http://www.gestionturistica.cl>

Unidad de Investigación y Desarrollo en Turismo, unidad investigativa dependiente del Instituto de Turismo, cuya misión es contribuir mediante la investigación aplicada al desarrollo turístico de la región.

La unidad de I+D cuenta con una biblioteca virtual, plataforma de información para académicos, investigadores y estudiantes, cuenta con la más completa base de datos de carreras de turismo de iberoamérica, enlace a las principales revistas científicas de turismo de habla hispanas y portuguesa, principales tesis doctorales, de maestrías y licenciaturas en formato digital.

Mail gestionturistica@uach.cl

A framework for the evaluation of winery servicescapes: A New Zealand case

Angela McDonnellⁱ

C. Michael Hallⁱⁱ

University of Canterbury (New Zealand)

Abstract: In an increasingly competitive market to attract visitors, wineries are often seeking new means to enhance the visitor experience. However, despite recognition of the importance in the wine tourism literature of the setting in which wine experiences occur there has been little adoption of the servicescape concept from the marketing literature and its adoption as a potential diagnostic tool. The paper utilizes the concept to develop a potential diagnostic tool that may be used by wineries and cellar door venues to evaluate their servicescape attributes. Preliminary results are provided which demonstrate the utility of the servicescape framework but further research is required to test the framework in different culture and design settings.

Keywords: Servicescape; New Zealand; Wine tourism; Cellar door

Abstract: En mercados cada vez más competitivos, donde se intentan captar mayores cuotas de demanda, las bodegas buscan a menudo nuevas formas de realzar las experiencias de los visitantes. Sin embargo, a pesar del reconocimiento de la importancia en la literatura del constructo "turismo del vino" y "experiencias del visitante", el ajuste entre éstas últimas y el nuevo concepto de interacción social (servicescape) como herramienta potencial de diagnóstico ha tenido poca atención en la literatura del marketing. El papel que utiliza el concepto comentado para desarrollar un instrumento de diagnóstico potencial, debería ser usado por las bodegas y distribuidoras para evaluar los atributos de ésta llamada "interacción social". Los resultados preliminares proporcionan y demuestran la utilidad del marco conceptual de la "interacción social", pero se requiere de investigaciones adicionales en diferentes culturas y entornos, así como ajustes de diseño del mismo.

Keywords: Relación comida versus bebida; Picante; Pizza; Diferencias de género

ⁱ • Angela McDonnell. Department of Management. University of Canterbury. Christchurch (New Zealand). E-mail: angelakevin@inspire.net.nz

ⁱⁱ • C. Michael Hall Department of Management. University of Canterbury. Christchurch (New Zealand). E-mail: michael.hall@canterbury.ac.nz

Introduction

Wine is an increasingly important part of the New Zealand rural economy. The number of wineries in New Zealand has increased from 262 in 1997 to 543 in 2007 with the number of tonnes crushed growing from 60,000 tonnes to 205,000 tonnes over the same period and further growth expected to continue in the foreseeable future. This has meant that total production has also grown from 45.8 million litres in 1997 to 147.6 million in 2007 (New Zealand Winegrowers 2007). However, the per capita consumption of wine in New Zealand has only marginally increased over the same period, meaning that wineries are constantly seeking to expand their export base and/or increase the amount of domestic consumption.

This is being done via a variety of marketing techniques and promotional channels, including, for larger companies, television, magazine and other forms of media advertising as well as event sponsorship. However, the vast majority of New Zealand wineries are small producers by international standards (Hall and Mitchell 2008). For example, of the 543 wineries that existed in the country in 2007, 483 of them produced less than 200,000 litres each and only nine produced more than two million litres (New Zealand Winegrowers 2007). This has meant, therefore, that the wine market is extremely competitive and that wineries are often looking for new avenues of sale such as direct sales from the wineries, what is widely referred to as cellar door sales or wine tourism. However, while there is a growing literature on wine tourism as well as business and industry interest in the subject, the way in which the physical aspects of the wineries themselves contribute to the overall marketing of their product has been little studied, even though 'atmosphere' for example, is recognized as a significant factor in the cellar door experience (Hall et al. 2000; Carlsen and Charters 2006; Mitchell and Hall 2006). Therefore, this article aims to develop a potential framework for the evaluation of what is defined in the marketing literature as the 'servicescape', the physical evi-

dence of service in wineries and its potential value as a diagnostic tool.

The paper is divided into several sections. First, it provides a background to wine tourism in New Zealand. Second, it discusses the servicescape context in light of research on wine tourism. Third, it presents the methodology for the development of the servicescape framework and then goes on to discuss its application. Finally, the paper draws some preliminary findings as to its application.

Wine Tourism in New Zealand

The New Zealand Ministry of Tourism (2007) defines wine tourists as international and domestic visitors, aged 15 years and over, who visit a winery at least once while travelling in New Zealand. Tourists who visit multiple wineries in a single area or visit a single winery on more than one occasion are counted only once. However, the Ministry approach does not count residents of an area who visit a winery within their 'local area' as a wine tourist. Unfortunately, what exactly constituted a local area was not defined in the report. Therefore, Ministry figures understate the actual frequency of winery visitation among New Zealand residents and, to a lesser extent, international tourists when in comparison to other New Zealand research on the subject (Mitchell and Hall 2006; Hall and Mitchell 2008).

Using data derived from the international and domestic tourism surveys the Ministry of Tourism (2007) estimated that in 2006 507,500 tourists visited New Zealand wineries, made up of 44% international tourists and 56% domestic tourists (including those on overnight and day trips).

They estimated that the number of international tourists visiting wineries increased from 108,500 visitors in 2001 to 224,700 visitors in 2006, an annual average growth rate of 16%. In contrast, the number of domestic wine tourists was estimated to have declined from 532,400 visitors in 2001 to 282,800 in 2006. The Regional Tourism Organisation (RTO) areas which attracted the greatest number of international wine tourists over the 2005/2006

period were Marlborough (an average of 45,300 wine visitors per year, or 22% of all international wine visitors), Hawke's Bay (40,100, 19%), and Auckland (34,600, 16%). These market shares were relatively consistent over the period 2001-2006 and the numbers were estimated to have grown in line with the total (Ministry of Tourism 2007).

In contrast to the use of secondary survey data by the Ministry of Tourism, a national survey of wineries with respect to their utilization of wine tourism as part of their business practices was conducted in 1997/98 (Hall and Johnson 1998) and repeated, with minor modifications, in 2003/4 (Christensen et al. 2004). The survey was the first national level survey of the supply of the wine tourism product conducted in the world and produces some distinctly different results when compared to those obtained by other surveys as the focus is on visits rather than individual visitor activity. The sample population for each survey was the total number of wineries in the country.

Wineries reported that wine tourism is important in terms of:

- enhancing product/brand awareness
- helping to differentiate one wineries wine from another
- helping to develop mail order sales
- and, in the 2003 survey only, helping to educate customers.

Wineries share a strong belief that wine tourism enhances product/brand awareness, with those either agreeing or strongly agreeing with this statement totalling 72.4% in 1997 and 73.2% in 2003 while almost half favour wine tourism's role in differentiating their wine from another wineries, In 2003, 54.2% supported a statement that wine tourism was important for mail order sales growth. In general wineries believed that tourism provided them with significant marketing opportunities.

Other research also supports the value of tourism to New Zealand wineries (e.g. Hall, Longo et al. 2000; Mitchell and Hall 2001a, 2001b, 2004, 2006; Simpson et al. 2004). However, while the potential significance of winery or cellar door design and atmosphere on wine tourists' satisfaction

and potential long-term relationship with wineries is noted, no analysis of the physical environment of the cellar door experience has been undertaken.

Servicescapes and the Cellar Door

Studies in New Zealand have found that cellar door sales account for, on average, around 15% to 20% of wine sales but there is substantial variability in this figure with the overall size of wine production being a significant influence on the overall importance of wine tourism with cellar door sales being more important for small producers (Johnson and Hall 1998; Hall, Longo et al. 2000; Christensen et al. 2004). Usually cellar door sales comprise a larger amount of sales early in the development of a winery and are particularly important for the smaller wineries, where there are examples where more than 75% of revenue is gained through the cellar door (Christensen et al. 2004; Mitchell and Hall 2006). Hall and Mitchell (2008) state that one winery in New Zealand reported that just one bottle of their Reserve Pinot sold at the cellar door gave them the same return as seven bottles of their normal Pinot Noir sold via their New Zealand distributor, even though the retail price for the reserve is only around 2.5 times that of the normal Pinot. Such direct sales can improve margins considerably for wineries as payments to intermediaries and retailers take their share for retail sales.

Drawing on lessons from the environmental design, retail and marketing literature this paper takes the perspective that the winery and cellar door space are part of the overall packaging of wine as experienced by wine tourists. Product attributes, packaging, display, retail atmospherics, and the physical environment are nested inside each other to help generate sales, encourage the development of relationships with customers and develop positive experiences and customer satisfaction. Literature on servicescapes (Bitner, 1986, 1990, 1992; Sherry 1998; Newman 2007) and retail atmospherics (Baker et al., 1994, 1998, 2002) clearly associates the environment with service quality.

"The servicescape is the physical setting

within which service occurs and which influences customers' perceptions of the servicescape (perceived quality) and the subsequent internal (i.e. degree of satisfaction) and external (i.e. behaviour with respect to patronage and purchase) response" (Hall and Mitchell 2008: 179). The servicescape is important for consumer experiences because this environment gives customers and employees tangible and intangible signs and signals about potential service delivery. Hall and Mitchell (2008) stress the importance of servicescapes for wine sales but in the context of the retail setting as opposed to the winery setting and cellar door sales.

Bitner (1992) argues that the environment in which the service encounter and experience are jointly produced between customer and producer, i.e. the servicescape, affects customer outcomes and experiences. She distinguishes the interior servicescape which includes interior design, equipment, signage and layout, from the exterior servicescape which includes exterior design, parking, the landscape, and the surrounding environment. Although, as Wels-Lips et al. (1997) note, it may be worthwhile to restrict the servicescape from a production standpoint to the marketing-controlled environment, and to distinguish it from environmental influences which are not marketing-controlled, such as the weather.

Zeithaml, Bitner and Gremlerl (2006) suggest that the physical evidence of a service, or *servicescape* offers tangible communication about the service provided. Wineries can use the tangible cues of their physical design and the interior and exterior attributes of a winery and its environs for visitors and customers to assess levels of satisfaction, before, during and after consumption. An example of how the servicescape may affect satisfaction *before* consumption is through cues such as visual and virtual images of winery layout, external design and car parks.

Although the potential significance of the environment in which the wine tourism experience occurs is seen as significant for the nature of that experience the role of the servicescape has received only passing acknowledgement (e.g. Dodd 1995; Dodd and

Bigotle 1997; Mitchell and Hall 2001a; O'Neil et al. 2002) and little in-depth investigation (Hall and Mitchell 2008), with the focus tending to be on the personal attributes of the service encounter rather than the tangible attributes of the winery. This is despite recognition of the importance of the tangible evidence of service for wineries. As O'Neil et al. (2002: 345) state, "The cellar door is often the first contact consumers have with a winery and its wines. Therefore every aspect of the cellar door (including layout, appearance and staff) is of extreme importance. The cellar door is unique in that it provides the visitor with a complete profile of the winery and its wines, and it is here that perceptions of the winery are established". Therefore, gaining a better understanding of the servicescape may potentially assist wineries in improving customer experiences as well as providing opportunities for brand development and customer relationship building.

Methodology

Given that no winery specific servicescape framework had been developed, the study utilized elements identified from relevant wine tourism, wine marketing and servicescape literature (e.g. Bitner 1992; Wakefield and Blodgett 1996). A draft framework was developed and pre-tested in the field on several wineries so as to determine the applicability of servicescape dimensions.

The final study was undertaken over a three month period between August and October 2007 and was used to assess the servicescapes of 27 South Island wineries in New Zealand. In several cases multiple site visits were conducted so as to try and ensure that non-controllable environmental conditions such as the weather were consistent over all the wineries that were evaluated. The wineries in this study included eleven in the Canterbury region (including Waipara and Kaikoura sub-regions) and seventeen in the Marlborough region. Wineries were selected so as to represent different volumes of annual wine production as well as architectural designs.

Research was undertaken via a form of visual content analysis (CA). CA is an ob-

servational research method that is used to systematically evaluate the actual and symbolic content of all forms of communication. In addition to its application to recorded communication CA is an increasingly important element of hermeneutics and semiotic analysis in critical social science and in consumer studies (Aghuvia 2001; Hall and Valentin 2005).

The framework used for the study of the wineries initially had five dimensional sections that were categories derived from the servicescape literature: physical external and internal presentation; staff presentation and; ambience and merchandise, in order to provide an overall picture of the on site experience of each of the 27 wineries visited. However, following field testing it was decided to add a sixth element 'Direct and Indirect External Influences' which, although not necessarily including elements directly controlled by the winery, did include material that was co-produced with other organizations. In addition, identification of this material may have broader implications for the presentation of wine regions or winery clusters to consumers.

Each section evaluated the physical presentation of a range of servicescape dimensions of the winery and included sections on the following dimensions:

Section A: Physical Environment – External Presentation. Aspects of the servicescape that are often perceived on first impression. The architecture of the building, exterior signs, car parks paths and access-ways can often provide a perception of what the likely experience outcome may be at each winery. The condition of the paintwork, outdoor seating arrangements and landscape were also evaluated.

Section B: Physical Environment – Internal Presentation. Including interior design, flow and colour. Condition of the functional equipment was also evaluated along with the condition of the paintwork, and housekeeping standards. In this section, evidence of merchandising and design skill is examined on a variable scale.

Section C: Staff Presentation. Includes uniforms and personal grooming as an important element of the servicescape and one that can often be overlooked in the overall impression of a servicescape

Section D: Interior and Exterior Ambient Conditions. Includes evidence of shelter and impact on the natural environmental setting of the servicescape. Also some of the more intangible aspects such as air temperature, noise, odour are evaluated.

Section E: Product/Merchandise/Brochures/Menus/Web Pages A broader section that deals with many of the items customers take with them from the experience including the wine bottle and label, wine carriers, bags, souvenirs and brochures. This section also includes an evaluative score for the winery web page.

Section F: Direct and Indirect External Influences on Servicescape. Includes external impact of other tangible and intangible variables including information provided by people external to the winery and tangible evidence such as maps, magazines, events or brochures the winery may be included in. Some of these variables may be controllable if information flows are managed and controlled by the winery. Other variables such as weather conditions may not be within control of the winery.

Scoring for the dimensions was ranked: Very good –Excellent 7 – 10; Satisfactory – Good; 4 – 6; and Poor 1 – 3. Spreadsheets were also developed to provide results from the servicescape framework score sheets for each winery (Tables 1-6). An informal 'wine log' was also used also to assess each winery and provide a brief commentary summarising certain criteria identified in the servicescape framework evaluation and general perceptions and observations. This was also done to achieve consistency in approach to each winery. Similarly, observations and recording were typically done by pairs of observers in order to reduce impacts of personal bias.

Table 1 Section A-Physical Environment: External Presentation

	Very Good - Excellent 7-10	Satisfactory-Good 4-6	Poor – Not applicable 1-3	Total Score
Architecture/Exterior building design	Consistent style reflecting wine brand or image	Inconsistent with wine brand or image or mixed architectural design	No architectural design/inconsistent with wine brand or image	
Car Parking	Ample spaces/ close to entrance/well paved or sealed	Moderate amount available/moderate walk to entrance. Average paving or sealing surface	Minimal spaces available/long walk to entrance/poor paving or sealing surface.	
Signage on building exterior/Fascia/billboards	Excellent condition. Clean. Advertises business name and/or products accurately	Fair condition. Advertises business name and/or products	Poor condition. Appears rarely cleaned. Fails to promote business name and/or products	
Opening hours/other notices	Opening hours sign displayed and in good condition. Reflects current trading hours. Other relevant notices displayed/ good condition.	Current trading Hours displayed. Most other relevant notices on display and in reasonable condition	No opening hours displayed. Notices in poor condition or not current	
Paint-work/Walls/window frames	Clean. Excellent condition.	Reasonable condition.	Needs cleaning. In poor repair.	
Pavement area/Doorways	No rubbish. Appears regularly swept. Door paintwork good condition. Door mats good condition. Safety.	Appears swept as required. Door paint work fair condition. Door mats fair condition.	Not swept. Door paintwork in Poor condition. Door mats in poor condition/ Rubbish	
Access (for buggies and wheelchairs where appropriate)	Entrance designed for safety for buggies, wheelchairs and other mobility devices.	Reasonably safe access for buggies, wheelchairs and other mobility devices.	Entrance unsuitable for buggies. Wheelchairs and other mobility devices.	
Windows/exterior window treatments.	Clean windows. Blinds umbrellas/ awnings in good condition - bright and attractive.	Clean windows. Blinds umbrellas/ awnings reasonably clean and in good condition	Dirty windows. Blinds umbrellas /awnings in poor condition	
Outdoor seating furnishing and equipment arrangement	Modern/style suits overall architecture of winery/well maintained.	No specific style to match winery design or architecture /average condition.	Plastic or ugly furniture/shabby poor condition.	
Window displays/promotions	Attractive display. Eye catching from outside. Promotes products/prices/ service inside. Material current.	Attempted eye catching display. Tries to promote products/prices/ service inside. Material current.	Poor attempt at window display. Conflicting messages/out of date material.	
External Lighting	All lights either are or appear in working order. Lighting does or may enhance exterior	Lighting either in or appears to be in working order but may not enhance outdoor area	Poor external lighting/apparent dark areas	
Overall impression of exterior/layout/design/landscape	External presentation creates highly favourable impression. Attracts interest and looks inviting	Reasonable external presentation likely to attract and encourage customers to enter	External presentation of premises unlikely to attract interest or encourage customers to enter	
Total Score				

Table 2 Section B - Physical Environment: Internal Presentation

	Very good- Excellent 7-10	Satisfactory -Good 4-6	Poor – Not applicable 1-3	Total Score
Interior design/colour/ style/Furnishings	Professionally designed. Conforming to high quality distinctive design/consistency in style and colour	Good quality/ consistency in design/style/colour	No design/poor quality/confused style/theme/colours	
Interior lighting/fixtures and fittings	Good lighting for displays areas/in working order/ Lighting creates bright attractive image. High quality fixtures and fittings in good condition/conforming to high standard of overall design	Reasonable lighting for displays/ fittings in working order. Fixtures and fittings of reasonable quality, in good condition/ in keeping with and suitable for overall style	Dim or unsuitable Lighting for displays. Fittings not in working order. Fixtures and fittings of poor quality, in poor condition or unsuitable for purpose. Too many conflicting styles.	
Functional Equipment/cash registers/fridge	Excellent condition	Average condition	Poor condition/dirty	
Clean functioning Restrooms	Spotlessly clean with ample toiletry supplies of soap/toilet paper. Has hand cloth/air drying facility.	Reasonably clean. Minimal spare toiletries.	Dirty/no soap/no toilet paper.	
Housekeeping	Winery retail area very clean, tidy and well maintained. Presents a professional image.	Retail area reasonably clean and tidy. Good maintenance. Flooring reasonably clean condition.	Retail area poorly cleaned or untidy. Poor maintenance. Dirty floors	
Merchandising and Product Display	Evidence of good merchandising skills. Retail interior used well with balance and good displays. Attractive product presentation	Evidence of reasonable merchandising skills. Retail interior used reasonably well. Most shelves 'faced-up'. Limited gaps	Little or no evidence of merchandising skills. Poor use of space. Unattractive product display. Scrambled merchandising	
Table décor/coverings	Fresh flowers/stylish/cutlery and crockery style in keeping with interior décor design. Clean fresh table cloths/matching serviettes	Minimal table decoration/dried flowers/mismatched crockery/cutlery/no table cloths/moderately clean/paper serviettes	No table decoration/dirty tables/cluttered/chipped or dirty crockery/no serviettes	
Point of Purchase/cellar door area	Well designed, attractive and functional. Has aesthetic appeal. uncluttered	Practical design, uncluttered.	Poor design. Cluttered. Detracts or is mismatched with overall appearance of rest of the servicescape	

Table 2 (cont.) Section B - Physical Environment: Internal Presentation

	Very good- Excellent 7-10	Satisfactory -Good 4-6	Poor – Not applicable 1-3	Total Score
Layout and arrangement of internal floor space	Attractive. Has immediate impact/ distinctive qualities that differentiate it from other wineries / excellent spatial layout	Welcoming/ layout planned to suit only access or to maximise occupancy	Austere or cluttered/ unattractive/no spatial planning	
Indoor/Outdoor flow	Direct/excellent flow/outside and inside appear unified	Indirect/un-natural flow/some unification	No flow/segregated	
Artefacts/ Collectibles/ Artwork/ photos/Awards	Artistic /distinctive/ Integrates well with overall theme/ excellent condition	Mixed theme/good condition	None or cluttered or austere/no relationship with winery or theme of winery/dirty	
Total Score				

Table 3 Section C-Staff Presentation

	Very good- Excellent 7-10	Satisfactory-Good 4-6	Poor 1-3	Total Score
Uniforms	Clean/tidy/colour coordinated/branding	Clean/Tidy/colour coordinated	No uniform/uncoordinated	
Personal Grooming	Impeccable/well groomed/hair off face	Tidy	Untidy	
Total Score				

Table 4 Section D - Interior and Exterior Ambient Conditions

	Very good- Excellent 7-10	Satisfactory-Good 4-6	Poor 1-3	Total Score
Exterior Shelter	Excellent shelter from wind and sun. Integrates with overall architectural design of winery	Moderate shelter from wind and sun	No or little shelter	
Interior Temperature / air quality	Comfortable	Mostly comfortable	Uncomfortable /unpleasant/stuffy	
Noise	Comfortable	Mostly comfortable	Uncomfortable /unpleasant	
Music	Suitable for atmosphere	Mostly suitable	Unsuitable	
Odour	Fresh/Pleasant	Mostly pleasant	Smoke/stuffy/musty/dusty	
Natural Environment / Impact of winery on setting	Surrounding environment has been considered in winery design	In keeping with surroundings	Not in keeping with natural environment or impacted in parts, ie erosion, rubbish on ground	
Total Score				

Table 5 Section E - Product/Merchandise/Brochures/Menus/Web Page

	Very good- Excellent 7-10	Satisfactory-Good 4-6	Poor 1-3	Total Score
Wine Bottle/ Label	Headline defines brand / unique or distinctive / easy to read / uncluttered layout, copy and visuals / artistic	Fairly distinctive bottle or label / easy to read / ordinary looking layout, copy and visuals	Non-distinctive branding / cluttered / bland layout, copy and visuals	
Wine Bottle Carrier	Artistic / strong winery branding/ packaging used as an advertising medium	Modest winery branding / easy to carry	Plain, no art work/cheap looking	
Merchandise including Souvenirs/Gifts/ T-shirts/Aprons /Wine Glasses	Wide selection / tastefully designed in keeping with wine brand and image	Moderate selection / generic branding with no artistic flair	None or minimal merchandise available / unbranded	
Brochures/ business cards/price list stationery	Informative / distinctive winery branding and logos/ artistic/paper /easy to read / good layout	Informative/ indistinct winery branding and logos/ordinary paper	Cluttered layout/no clear branding/ unprofessional looking	
Menu	Clean and crisp presentation. Excellent structure, easy to read / distinctive winery branding and logo / integrated marketing communication(IMC)	Clean, tidy / good structure, easy to read / has winery logo or branding / not integrated with other marketing communication literature	Tatty looking menus / not integrated with other marketing communication literature / out of date / hand written price amendments	
Web Page Design	Easy to navigate website / well designed / colourful / (IMC)/distinctive branding / informative / artistic headline, copy layout, visuals / links provided	Easy to navigate / good design / plain / some branding / no links	Difficult to navigate / Indistinct branding / amateur looking	
Total Score				

Table 6 Section F - Direct/Indirect External Servicescape Influences

	Very good- Excellent 7-10	Satisfactory-Good 4-6	Poor 1-3	Total Score
Tangible Directions to Winery via Tourism company / Information Centres / Maps	Clear and concise/ multi-national signs and symbols or diagrams. Distinctive and defines brand. Uncluttered layout, copy and visuals/artistic	Fairly clear instructions that are reasonably easy to read. A few symbols and diagrams but ordinary looking layout, copy and visuals	Non-distinctive branding / cluttered / bland layout, copy and visuals. No multi-national symbols or signs.	
Regional or area promotional activities / trade fairs	Positively promote and accurately represent or inform desired market image positioning of winery	Promotes winery but does not represent actual market position or image of	No activities planned in area or taken advantage of by winery	
Tourist or Travel Agents/Bus or Tour Operators own servicescape	Professional appealing image and brand association positioned to complement or enhance winery image and branding	Average image brand and image association. No flair. May not match winery visitor demographic	Poor image and brand association. Unprofessional and unattractive staff and premises. No effort put into effectively promoting winery	
Environmental conditions affecting access – weather / road signage	Easily accessible roads-wide / smooth tarseal surface / pleasant or interesting scenery in-keeping with winery design and reflecting market positioning	Average conditions – road / signage / indistinctive or uninteresting scenery / average or uncomfortable road journey / reasonable road signs	Adverse conditions, poor road- potholes / shingle surface / narrow no road signs / scenery not in keeping with image of winery / Exposed and wind gusts / steep grade road	
Wine Retail outlets	Professional looking servicescape. Staff trained in product knowledge of winery and wines in general. Distinctive brand displays and profiles.	Premises not outstanding in presentation as a wine outlet. Wine not attractively displayed or profiled. Staff have only generalised knowledge of wine.	Untidy or cluttered outlet. Wine boxes used to display wine with no brand profiling. Staff have minimal or no wine knowledge.	

Results

Results are shown to illustrate the potential of the approach with respect to winery servicescape evaluation. The intention is to identify perceptual and empirical dimensions of servicescapes rather than for the evaluation to be used as ranking system. Scores are provided for individual wineries as well as observations with respect to regional characteristics.

The wineries with the highest scores for their physical external presentation included Wither Hills, Nautilus and Allan

Scott with the lowest being Daniel Schuster, Hintons, Bouldevines and Torlesse (Tables 7 and 8).

Most wineries scored reasonably well in areas of paintwork of exterior walls, window frames and door ways. Exterior signage and billboards were in general of a high standard with the average signage scoring 7.1. Many car parks were found to be of a lower than expected standard in the study in terms of aesthetic appeal and sealing surfaces. The average score for car parks was only 6.5.

Table 7 Physical Environment – Highest Scores

Physical Environment: External Presentation	Allan Scott	Wither Hills	Nautilus
Architecture/ext building design	10	10	7
Car parking	10	10	10
Signage on building ext/fascia/billboard	10	10	9
Opening hours/other notices	9	8	10
Paintwork-walls/window frames	10	10	10
Pavement/doorways	10	10	10
Access for buggies/disabled	10	8	9
Windows/ext window treatments	10	10	9
Outdoor seating/equipment	10	10	10
Window displays/promotion	0	0	0
Ext lighting	10	10	7
Overall impression ext/layout/design/landscape	10	10	9
Total	109	106	100

Table 8 Physical environment – lowest scores

Physical Environment: External Presentation	Hintons	Daniel Schuster	Torlesse	Bouldvines
Architecture/ext building design	1	7	7	6
Car parking	2	1	7	2
Signage on building ext/fascia/billboard	6	1	1	6
Opening hours/other notices	6	10	2	5
Paintwork-walls/window frames	7	5	5	8
Pavement/doorways	8	5	4	8
Access for buggies/disabled	5	1	8	2
Windows/ext window treatments	1	4	6	4
Outdoor seating/equipment	4	2	5	0
Window displays/promotion	0	1	1	4
Ext lighting	5	4	4	4
Overall impression ext/layout/design/landscape	5	2	6	3
Total	50	43	56	52

The study also found that outdoor seating was an area of neglect for many wineries. The average score was 6.9. This was surprising given that, at the time of the survey with the southern hemisphere summer approaching, this was an area that many wineries which depend on outdoors elements to attract visitors could have been expected to have invested in. Given its potential significance in peak visitor periods aesthetic appeal including seating should be prioritised and addressed in winery business plans.

Exterior lighting was also neglected by some wineries and brought the average score down to 6.3, but as many are not open in the evenings that was an aspect given minimal attention by many wineries.

The most dramatic observation made was that less than a quarter of the wineries surveyed paid attention to any form of exterior window display or promotion. This may be in part due to the design of the actual buildings, but also through lack of understanding or skill in this area. Opportunities for promotional product or infor-

mation displays in exterior servicescapes are numerous and could be integrated in business promotional planning. Opportunities noted in this study included outdoor seating areas where promotional information could have been displayed on tables or exterior billboards or windows. Incorporating aesthetically pleasing and subtle promotional displays were apparently ignored due to a general lack of planned display space at most wineries.

With respect to internal presentation of the physical environment, highest scores were assigned to Wither Hills and Pegasus Bay. Lowest scores went to Hinton, Waipara, Torlesse and Huia.

Allan Scott did not rate as highly for

minimalist austere look was prevalent. The average score was only 3.4.

Display of artifacts and awards was also inconsistent across the wineries. Renowned wineries like Pegasus Bay, Wither Hills and St Clair scored 10 marks and prided themselves with almost ostentatious displays of their awards, while others like Cloudy Bay, who are positioned as similar in quality of wine and renown, were not as ambitious to impress and had no awards on display at all. Huia, also another similarly positioned winery only scored 1. However, it is possible that this may also reflect elements of a winery's positioning with respect to awards as well as branding.

Uniform scores varied amongst the

Table 9 Physical Environment: Internal Presentation

Physical Environment: Internal Presentation	Hinton	Waipara	Pegasus Bay	Torlesse	Cloudy Bay	Huia	Wither Hills
Interior design / colour/ style/ furnishings	1	3	10	3	10	4	10
Interior lighting / fixtures and fittings	3	5	10	3	10	7	10
Functional Equipment / cash registers / fridge	5	4	10	6	10	7	10
Clean functioning restrooms	6	3	10	0	10	0	10
Housekeeping standards	4	6	10	6	10	9	10
Merchandising and Product Display	1	1	10	3	10	4	10
Table décor / coverings	2	5	5	3	0	0	10
Point-of-purchase / cellar door area	1	2	10	4	10	5	10
Layout and arrangement of internal floor plan	0	1	10	4	10	6	10
Indoor / outdoor flow	2	7	5	9	10	1	10
Artifacts / collectibles / artwork / photos / awards	1	3	10	3	0	1	10
Total	26	40	100	44	90	44	110

physical internal presentations as they did in their external.

The majority of wineries scored very well on housekeeping standards with an average of 8.2.

One particular forgotten area for most wineries was that of table decoration. Even wineries that had no restaurant or dining facilities still had tables that could have been decorated in some way with branded table talkers, flowers or art pieces. The

wineries from 0 at The Wineshed, Bouldvines, Highcrest and Huia, to impeccable representation at others scoring 10 at Wither Hills, Cloudy Bay, Melton Estate, Kaikoura Winery, Wairau River, Clifford Bay, Framingham, Nautilus, Mahi and Domaine. Matua Valley and Villa Maria scored only 7 and 3. Interestingly, these are large mass production wineries and may be influenced more by their focus on the production concept of marketing rather

than a customer focused marketing concept.

Personal grooming at most of the wineries was of a high standard however it was noted that the presentation of staff at the wine cellar sales counter and restaurant at Highfield had soiled polo shirts and hand wipe marks on their aprons. This particular winery prides itself on its export quality wines and strong branding. Therefore, it was surprising that uniforms and staff presentation should not reflect the desired branding image.

Most wineries scored fairly well with respect to interior and exterior ambient positions. The highest score went to Wither Hills with full marks of 60. The lowest was Hintons with 26.

Most wineries scored well with respect to their labels and wine bottle carriers as well as web pages. There were varied results for branded merchandise and souvenirs. Some wineries such as Matua Valley and St Clair had vast amounts of branded merchandise for sale while others like Hintons had nothing obvious. Results for brochures were very disappointing at the Christchurch wineries. The Wineshed had none and scored 0, Larcomb Wines scored 1, Hintons had none and scored 0. The only Marlborough result for brochures that was disappointing was Matua Valley, scoring 1.

Discussion

As noted in the introduction wine tourism has become an important component of the marketing and business strategies of many wineries in New Zealand (Hall and Mitchell 2008). If visitors are significant target markets for wineries as in the case of the wineries studied for this paper, then the servicescape must be an important consideration of wineries that seek to increase their sales at the cellar door and develop a positive post-visit consumer relationship (Mitchell and Hall 2004, 2006).

First sightings and impression of the winery for tourists should instill the feeling of a positive visitor experience. If the first impression of the winery is one of unkempt car parks, tourists may not perceive the brand as intended by the winery. For example, Pegasus Bay

(www.pegasusbay.com/) presents visitors with artistic creativity, evident in the garden design, the art work on display and the wine itself. The Pegasus Bay Winery web page reinforces its positioning as a professional business which takes food and wine seriously, but the car parks and access are less than desirable. Their overall physical external environment score was only 71, and yet they position themselves professionally. They promote their positioning through various tourism intermediaries on the World Wide Web and are nominated as one of the best wineries in the Canterbury region.

First impressions of the stunning architecture of Wither Hills (www.witherhills.co.nz/) alongside environmental extrinsic cues enhance the perceived image of sophistication and artistic flair. These perceptual cues make a statement about the quality expectation from the moment you set eyes on the building from the road and play a vital role in predicting service quality.

The authors found that being able to predict product quality through extrinsic cues prior to consumption of wine at the wineries was especially important for wine products when quality was difficult to evaluate by customers with little viticultural knowledge (see also Hall and Mitchell 2008). Professional looking wineries that used their servicescape as an opportunity to communicate the quality of the wine produced were perceived as memorable and provided? customer focussed experiences. The servicescapes of these wineries also communicated and invoked invitation through these intrinsic cues which influenced longevity of a visit. For example, Wither Hills invited visitors to view its cellar and immerse themselves in the ambience of the surrounds. Therefore, other visual indicators become part of the evaluation and, in the longer term, relationship process. This supports Wakefield and Blodgett's (1996) hypothesis that "facility aesthetics" are a function of architectural design and that as customers approach or drive by they are likely to evaluate the attractiveness of the exterior. In the case of wineries this is very relevant as customers may not have visited before and if they are

international tourists, may not visit again, yet they will often have opportunities to purchase in the longer term either via mail order or retail outlets and restaurants as well as provide positive word-of-mouth.

The servicescape also needs to consider more than extrinsic cues of the external physical presentation. The internal physical presentation, staff presentation, ambience and merchandise are also important contributors to the overall impression and enduring satisfaction of the winery experience. Internal layout and presentation and the dimensions used to evaluate each winery in this paper provide cues which make statements about the winery business. Newman (2007) argues that spatial factors such as internal layouts can often be more powerful as they can make clear and distinguishing visual statement about expectations of quality and standard.

Newman (2007) draws on the theory of Mehrabian and Russell's (1974) variables of approach and avoidance behaviours. These behaviours may be a consequence of contributing spatial factors such as where customers may feel cramped or exposed, especially where social interaction is important. The personal space allocated for wine tasting at Rossendale (www.rossendale.co.nz/), for example, was non-existent. The sole counter serviced all restaurant, bar and cellar customers. A tasting room separated from the main restaurant dining area would have been advantageous to enable wine enthusiasts to experience a more relaxed servicescape. Having to stand in an entrance-way/point of sale area for the restaurant even though visitors are seeking a tasting does not provide legibility for customers in terms of the servicescape and as Newman (2007) observes, customers may feel coerced into a *stressed* and uncomfortable emotional state. Similarly at Kaikoura Winery (www.kaikourawinery.co.nz/), the layout of the interior did not entice customers to stay; Newman (2007) describes this as having no legibility of space. The seating area was in the way of the main access route to the outdoor viewing area which as Wakefield and Blodgett (1996) hypothesise impacts on accessibility. Also the seating lacked ambient appeal and, perhaps even more importantly, was uncomfortable, with

a consequence of not encouraging customers to return.

Forrest Estate Winery (www.forrest.co.nz/) also had poor legibility where it was difficult to actually open the door and there was no directional extrinsic cues leading or inviting you to the closed door. The internal schematic had no structure or environmental signposts for the eye to follow. Conversely, the spatial design of Nautilus Wines (www.nautilusestate.com/) influenced behaviour on the occasion one of the authors visited. Due to the close spatial environment customers were forced to gather in close proximity to hear about tasting notes from the staff member and to have their tasting glasses filled. The area was cramped and not conducive to comfort or relaxation. This is a significant aspect of servicescape design as Newman (2007) suggests that people's reactions to each other may be determined by spatial factors.

Newman (2007) refers to mood as having an influence on how people evaluate places and situations and that mood states and behaviour may involve associations in memory which tie specific moods to certain types of behaviour. The experience encountered by one of the authors at St Clair Winery (www.saintclair.co.nz/) support this theory and may be influenced by the casual relaxed ambience of the winery which scored a high (59) for interior and exterior ambient conditions. However, Langdales (www.langdalerestaurant.com/home.htm) also scored a high 57 and Highfield Estate (www.highfield.co.nz/) scored 46 but the personnel at the wine cellar counters at both wineries were unfriendly and unwelcoming. As Newman (2007) suggests, the behaviour of contact personnel is likely to contribute significantly to customers' mood states and thereby deciding the outcome of future behaviours toward that winery. Similarly, the service encounter at Forrest Estate and Villa Maria (www.villamaria.co.nz/) were also less than desirable with arrogant and preoccupied staff which encouraged avoidance behaviour

At the other end of the scale, Framingham (www.framingham.co.nz/) ensures their customer service delivery is presented in as polished a manner as is their winery.

In fact they were the friendliest, most professional and engaging of all the wineries, with Wither Hills, Mahi (www.mahi.co.nz/) and St Clair running second equal. Although this paper is not focussing on customer service and the socialscape, it does have an impact on the memory of the servicescape. One of the authors requested some information on the Framingham brand. The staff were delighted to be able to assist and said they would email a newsletter and information on history of the brand. A service promise which was later met. Interestingly, Hall and Mitchell (2005, 2008) found in their research on the impact of the servicescape on the service experience that although bad service experiences may produce negative feelings at the time, these may decline in significance over time while aspects such as the winery vineyard setting, the cellar door and atmosphere will take on a much greater significance over time. They argue that the vineyard, the cellar door facilities and the winery itself may take on more significance in terms of negative recollection. Therefore, wineries should endeavor to plan and manage the servicescape in the long term.

Furthermore, Hall and Mitchell (2005) in their case study on winery visitation and post-visit behaviour discuss the wider temporal context of wineries and in particular that wine itself is a tangible, transportable and durable product that can be experienced in a number of locations before, during and after the on-site winery experience. This supports the inclusion of section E in the servicescape dimensions scores of this paper, which includes the souvenirs, the wine bottle carriers, the newsletters and the wine bottles themselves as they serve to act as reinforcement to the on-site winery servicescape experience. Many tourists can relive the experience of their holiday at home when they take a bottle of wine purchased on their holiday or at the retail store from their fridge or receive their Framingham Newsletter or Cloudy Bay Mentelle Notes in the mail. The servicescape, relationship marketing and reinforcement of brand image may have a more enduring, or at least as enduring, impact on customer post purchase behaviour than the initial consump-

tion of wine at the winery itself (Hall and Mitchell 2008).

Conclusions

This study has identified the significance of the servicescape as a component of wine tourism and wine marketing. A servicescape evaluation framework was developed and utilized in the evaluation of 27 wineries in the Canterbury and Marlborough wine regions of New Zealand. The results support the identification of a continuum of servicescape design with varying degrees of quality. Some wineries had very impressive servicescapes that matched the positioning of the wine quality and price, while others were more enigmatic in their design and market positioning variables. Most of the wineries were largely consistent in their integrated marketing communication (IMC) of branded print material, signage and web page design, while some wineries were outstanding in integrating their brand and image in all elements of their servicescape. Wairau River (www.wairauriverwines.com/) and Wither Hills were good examples of this.

However, in some wineries there were surprising irregularities and inconsistencies identified upon the more detailed assessment using the servicescape framework. These inconsistencies were most notable on variables of physical environment dimensions and perceived market positioning based on price and product quality. Wineries that used a premium based pricing strategy in some cases exhibited servicescape elements which were inconsistent with the higher quality product which was being promoted and their physical environments did not fit well with their claimed market positioning.

The value of the development of such an evaluation framework is not necessarily with respect to the scores themselves. Rather the framework has potential value as a diagnostic tool by which wineries can consider the various factors in the servicescape and make decisions as to how they should be developed in line with their branding and markets. Clearly, different markets – and different cultures – will have differing opinions about what is ap-

appropriate in the winery and cellar door servicescape. Comparative studies are therefore to be encouraged so as to allow further refinement of the evaluation framework particularly with respect to the relative weightings of both empirical and perceptual factors. Nevertheless, it is essential that wineries engaged in cellar door sales and wine tourism seek to pay as much attention to the elements of their servicescape as they do their markets, their brand, and the quality of their wine.

Acknowledgements

The authors would like to acknowledge the valuable comments of the referees.

References

- Ahuvia, A.
2001 "Traditional, interpretive, and reception based content analyses: Improving the ability of content analysis to address issues of pragmatic and theoretical concern". *Social Indicators Research*, 54(2): 139-172.
- Baker, J.
1998 "Examining the informational value of store environments". In Sherry, Jr. J.F. (Ed.), *Servicescapes: The concepts of place in contemporary markets* (pp. 55-79), Chicago: NTC Business Books.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B.
2002 "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, 66: 120-141.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A.
1994 "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4): 328-339.
- Bitner, M.J.
1986 "Consumer responses to the physical environment in service setting". In Venkatesan, M., Schmalensee, D.M. and Marshall, C. (Eds.) *Creativity in Services Marketing* (pp.89-93), Chicago: American Marketing Association.
- Bitner, M.J.
1990 "Evaluating service encounter: The effects of physical surrounding and employee responses", *Journal of Marketing*, 54(2): 69-82.
- Bitner, M.J.
1992 "Servicescapes: The impact of physical surroundings in customers and employees", *Journal of Marketing*, 56: 57-71.
- Carlsen, J. and Charters, S (Eds.)
2006 *Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*. Wallingford: CABI.
- Christensen, D., Hall, C.M., Mitchell, R.
2004 "The 2002 New Zealand Wineries Survey". In *2004 CAUTHE Conference, University of Queensland, Brisbane, February*. Ipswich: University of Queensland [CDRom]
- Dodd, T.
1995 "Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry", *International Journal of Wine Marketing*, 7(1): 5-16.
- Dodd, T. and Bigotle, V.
1997 "Perceptual differences among visitor groups to wineries", *Journal of Travel Research*, 35(2): 46-51.
- Hall, C.M. and Johnson, G.
1998 "Wine tourism: an imbalanced partnership". In Dowling, R. and Carlsen, J. (Eds.), *Wine Tourism Perfect Partners, Proceedings of the first Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, May 1998* (pp. 51-72), Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Hall, C.M. and Mitchell, R.D.
2005 "Gastronomy, food and wine tourism". In Buhalis, D. and Costa, C. (Eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* (pp. 137-147). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M. and Mitchell, R.D.
2008 *Wine Marketing: A Practical Approach*. Oxford: Butterworth Heine-
mann
- Hall, C.M., Longo, A.M., Mitchell, R. and Johnson, G.
2000 "Wine tourism in New Zealand". In Hall, C.M., Sharples, E., Cambourne, B. & Macionis, N. (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, (pp. 150-174), Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M., Sharples, E., Cambourne, B. and Macionis, N. (Eds.)
2000 *Wine Tourism Around the World:*

- Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hall, C.M. and Valentin, A.
2005 "Content analysis". In Ritchie, B., Burns, P. and Palmer, C. (Eds.), *Tourism Research Methods* (pp. 191-209). Wallingford: CAB International.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A.
1974 *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Ministry of Tourism
2007 *Tourist Activity: Wine Tourism*, New Zealand Series B1. Wellington: Ministry of Tourism.
- Mitchell, R. and Hall, C.M.
2001a "The winery consumer: A New Zealand perspective", *Tourism Recreation Research*, 26(2): 63-75.
- Mitchell, R. and Hall, C.M.
2001b "Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase", *International Journal of Wine Marketing*, 13(3): 82-93.
- Mitchell, R.D. and Hall, C.M.
2004 "The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors", *Journal of Wine Research*, 15(1): 37-47.
- Mitchell, R.D. and Hall, C.M.
2006 "Wine tourism research: The state of play", *Tourism Review International*, 9(4): 307-332.
- New Zealand Wine Growers
2007 *Statistical Annual 2007*. Auckland: New Zealand Wine Growers.
- Newman, A.J.
2007 "Uncovering dimensionality in the servicescape: Towards legibility", *Services Industries Journal* 27(1): 15-28
- O'Neil, M., Palmer, A. and Charters, S.
2002 "Wine production as a service experience: The effects of service quality on wine sales", *Journal of Services Marketing*, 16(4): 342-362
- Simpson, K., Bretherton, P., and de vere, G.
2004 "Lifestyle market segmentation, small business entrepreneurs and the New Zealand wine tourism industry", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4): 157-188.
- Tombs, A. and McColl-Kennedy, J.R.
2003 "Social-servicescape conceptual model", *Marketing Theory*, 3: 447-75.
- Wakefield, K.L. and Blodgett, J.G.
1996 "The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings", *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wels-Lips, I., van der Ven, M. and Peters, R.
1998 "Critical services dimensions: An empirical investigation across six industries", *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 286-309.

Recibido: 13 de febrero de 2008

Reenviado: 8 de abril de 2008

Aceptado: 10 de abril de 2008

Sometido a evaluación por pares anónimos



Los retos que representa la dinámica situación actual, caracterizada por la globalización de la economía y del modelo desarrollo devastador de las sociedades occidentales, la democratización de los procesos políticos y las tendencias hacia la participación ciudadana, obligan a la participación responsable de las instituciones de educación superior para dar alternativas de solución a los problemas así generados.

En este contexto, la Facultad de Turismo de la UAEM tiene el compromiso de formar recursos humanos altamente calificados capaces de reconocer al turismo como fenómeno socioeconómico, además de explicar y resolver la problemática derivada de esta actividad, impulsando la vinculación docencia-investigación con énfasis en áreas como el ambiente, la ética, la capacidad de carga de los destinos y la cultura en general, para fortalecer interacción entre la educación turística y el sector productivo.

En congruencia con lo establecido en los Planes Institucionales, la investigación se constituye en el eje estructurador del postgrado, que permitirá acceder a la excelencia en el proceso productivo, a la vez que se apoya la resolución de problemas específicos de las comunidades receptoras del turismo. En este sentido, la investigación tiene un carácter estratégico por ser generadora y transformadora del conocimiento. Con base en ello, se abrió en 1997 el programa de Maestría en la facultad, que incluye a la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo. Se pretende, a través de ella, desarrollar y consolidar una investigación de calidad, que permita a la Facultad colocarse a la vanguardia de los estudios sobre el turismo y su vinculación con el ambiente y el desarrollo sustentable. La línea de investigación pretende abarcar tanto aspectos teóricos como prácticos, y orientarse hacia las necesidades del sector y de las comunidades de las áreas rurales, de manera que a partir de se ella, se pudiesen implementar programas de desarrollo turístico con características de viabilidad natural, económica y social.

En consecuencia, surge el interés por crear un medio de difusión que recopile los avances de investigación de estudiantes y egresados tanto de la licenciatura como del postgrado en Turismo, de los distintos organismos académicos de la UAEM e instituciones de nivel superior en los ámbitos nacional e internacional, además de otros sectores de la sociedad involucrados en la temática. La dinámica y el avance en el sector de las comunicaciones, hacen de los medios virtuales la herramienta más apropiada en la actualidad para la consecución de este propósito, pues nos permite, de una manera más inmediata, llegar a todos los sectores interesados en la sustentabilidad con énfasis en el aspecto turístico, con la finalidad de que realicen sus aportaciones relacionadas a esta nueva tendencia

De esta manera nació "El Periplo Sustentable" revista virtual que esperamos sea una rotación de ideas entre nuestras opiniones y las de nuestros lectores, para tener una estrecha relación con el significado de periplo que es "un viaje de ida y vuelta". Así, confiamos en que este sea un espacio para la reflexión y el análisis, pero especialmente para la discusión y la propuesta sobre el turismo sustentable, así como de temas relacionados con medio ambiente, desarrollo y otros que permitan enriquecer la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo.

<http://www.uaemex.mx/plin/psus/home.html>

Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré

Regina G. Schlüter [†]

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (Argentina)

Daniela Thiel Ellul [‡]

Universidad Nacional de San Martín (Argentina)

Resumen: El turismo gastronómico está adquiriendo cada vez mayor importancia en el mundo, independientemente de si se trata de un país desarrollado o no. En Argentina este tipo de turismo cuenta con una larga tradición, en particular referida al enoturismo que se refleja en la Fiesta Nacional de la Vendimia que se lleva a cabo desde 1936 en la provincia de Mendoza. Hacia fines del siglo XX un plan nacional de turismo hace referencias explícitas a las rutas alimentarias y a partir de allí, desde el sector privado, surgen iniciativas para desarrollar destinos en función de su gastronomía. Una de estas iniciativas se relaciona con la transformación de un pequeño pueblo en un polo gastronómico de gran atracción. En este artículo se presentan los resultados de un estudio que se hizo en el mismo para determinar el perfil de los visitantes y las motivaciones que tienen las personas para desplazarse hacia Tomás Jofré los días domingos.

Palabras clave: Turismo gastronómico; Motivaciones; Perfiles del turista gastronómico; Jofré; Argentina

Abstract: Culinary Tourism in Argentina. The Case of Tomás Jofré. The importance of culinary tourism is growing steadily both in developing and industrialized societies. Argentina has a long tradition regarding this kind of tourism, mainly wine tourism, reflected in the National Wine Festival held since 1936 in the province of Mendoza. By the end of the 20th century culinary tourism was brought into the national tourism plan and it was the start for the private sector to develop own initiatives in order to develop small towns into culinary attractions for visitors. This article presents the results of a study undertaken in order to get acquainted with the visitor profile and motivations for visitors to Tomás Jofré during Sundays.

Keywords: Culinary tourism; Motivations; Culinary tourist profile; Jofré; Argentina

[†] • Regina G. Schlüter es Directora del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (Buenos Aires – Argentina) y editora de la revista especializada Estudios y Perspectivas en Turismo. E-mail: regina_schluter@yahoo.com

[‡] • Daniela Thiel Ellul. Es investigadora y profesora vinculada a la Universidad Nacional de San Martín (Buenos Aires – Argentina). E-mail: Daniela.ThielEllul@unsam.edu.ar

Introducción

La alimentación siempre formó parte de los viajes por una simple necesidad de orden biológico y ya en 1986 la Asociación de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) realizó un congreso cuyo tema central fue la relación indiscutida entre turismo y gastronomía. Durante el mismo, el presidente de la Asociación aseguró que la comida que se sirve es uno de los atractivos más de un destino junto a los aspectos culturales y naturales e hizo referencia a la propuesta de la firma Nestlé de promover a la región de Vevey, Montreux y Lucerna como el "Valle Gastronómico" de Suiza (Kaspar, 1986). Otros ponentes al evento, como Alberto Sessa, señalaron la estrecha relación entre gastronomía y turismo señalando que los principales ingresos de un destino provenían del sector alimentos y bebidas (Sessa, 1986).

Sin embargo, el turismo gastronómico, al igual que su par el enoturismo, despertó con fuerza la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo después de la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Lárnaca, Chipre, en 2000 y cuyas ponencias fueron presentadas posteriormente por este organismo internacional (OMT 2003). Posteriormente apareció en el mercado bibliográfico especializado un libro que marcaría rumbos, como lo es el editado por Hjalager y Richards (2002) que compendia trabajos de los mayores especialistas del momento, o el editado por Lucy M. Long (2004) que apunta más a cuestiones de identidad en relación con el turismo gastronómico. Tampoco se puede dejar de mencionar a los libros sobre el tema editados y co-editados por C. Michael Hall (Hall 2003; Hall *et al.* 2003; 2004) y los cada vez más frecuentes artículos que sobre el tema aparecen en publicaciones académicas. En América Latina diferentes instituciones como CONACULTA (México), Universidad San Martín de Porres (Perú) y Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (Argentina) cuentan con variadas publicaciones sobre el tema.

En las primeras etapas del turismo, al

igual que con el turismo masivo, las personas que viajaban esperan un servicio similar al que tienen habitualmente sin preocuparse por profundizar en la cultura local. En lo que al vino se refiere, las visitas a bodegas son antiguas y hay registros de que ya había viajes organizados para este propósito en la época del Grand Tour - inclusive en épocas de la antigua Grecia y Roma-. No obstante, no fue sino hasta mediados del siglo XIX cuando el vino surgió como una forma de turismo de interés especial (Hall *et al.* 2004).

El período entre las dos guerras mundiales vio la aparición del automóvil como vehículo para recorrer la campiña europea, visitar poblados de reducidas poblaciones y tomar contacto con la gastronomía local. Estos pequeños restaurantes alimentaban a quienes se desplazaban por esos territorios y, a la vez, hacían accesibles preparaciones locales que luego incidieron en los platos ofrecidos en los restaurantes elegantes de las grandes ciudades.

A partir de la década de 1980 comenzó a imponerse el viaje exclusivamente con fines gastronómicos y, la patrimonialización de la culinaria local, determinó que se la incorporara como producto para el turismo cultural. La dimensión social y cultural de la gastronomía hizo que se la haya incorporado al *complejo entramado de las políticas de patrimonio cultural* (Estévez González, 1999). El uso que hace el turismo del patrimonio lleva a que la gastronomía adquiera cada vez mayor importancia para promocionar un destino y para captar corrientes turísticas.

Azambuja (1999) señala que las principales motivaciones se encuentran en la búsqueda del placer a través de la alimentación y el viaje pero dejando de lado lo estándar para favorecer lo genuino.

Consecuentemente se puede definir al turismo gastronómico como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje (Hall y Sharples 2003:10).

Si bien muchos estudios del turismo focalizan en las razones por las cuales las personas viajan, poco se ha estudiado respecto a los factores que determinan la atracción de la gastronomía. Fields (2002:37) buscó una respuesta a este interrogante basándose en las cuatro categorías motivacionales sugeridas por McIntosh *et al.*, es decir, motivos físicos, culturales, interpersonales y status y prestigio.

En el primer caso, las motivaciones estarán relacionadas con determinadas necesidades que no pueden ser satisfechas durante la vida cotidiana y, que en el caso de la gastronomía, generalmente se asocian a una dieta más sana y al consumo de menos calorías pero en un ambiente más estimulante donde también la presentación de los platos juegan un rol importante.

Con respecto a las motivaciones culturales entran en juego los estilos de vida de las personas que cada vez se encuentran más asociadas a la búsqueda de lo nuevo en el ámbito de la gastronomía. A esto se suma la constante búsqueda de lo auténtico que, supuestamente, puede ser provisto por la cocina cuando de encuentros entre culturas se trata. No obstante, esto no siempre se logra debido a que por lo general la gastronomía local es pasada por un filtro para que se adapte al paladar de los turistas.

Partiendo de un estudio realizado por Warde y Martens en el Reino Unido, Fields (2002:39) señala que las personas le dan más valor a la función de sociabilización de la comida (95%) que a la calidad de los alimentos (94%). Al modificarse el contexto del consumo durante las vacaciones las comidas permiten reforzar lazos entre familiares y/o amigos al igual que conocer a nuevas personas en ocasiones que facilitan la interacción social como son las cenas de los cruceros o compartir la mesa de un restaurante cuando se viaja en grupo.

Para que la culinaria local se convierta en popular y atractiva en su propio derecho debe ser filtrada por un establecimiento gastronómico orientado al turista. La comida local, al igual que las artesanías se hacen populares entre los turistas solamente después que es transformada de cierta manera y en un cierto grado. Los cambios se producen en diferentes dimensiones y varios aspectos para satisfacer a los turis-

tas; platos foráneos son introducidos en la culinaria local y transformados para satisfacer los gustos locales. De este encuentro entre las cocinas nativas e importadas pueden surgir nuevos platos e, incluso, nuevas cocinas. Esto no constituye una mera fusión o hibridación entre elementos extraños y locales sino que incluye una innovación o elemento creativo (Cohen y Avieli, 2004:767).

En este contexto es importante tener en cuenta una serie de ventajas. Se observa entre ellas que quienes participan realizan un gasto medio elevado por encima de los turistas genéricos; presentan un alto nivel de exigencia sobre los productos ofrecidos; y se localizan en segmentos muy específicos simplificando su captación lo cual incide en la disminución de gastos (Torres Bernier 2003).

Por esta razón se ha pensado en el enoturismo y el turismo gastronómico para desarrollar de manera sostenible áreas o localidades relegadas. En Argentina pequeños poblados que enfrentaron la desaparición del ferrocarril -que significó sus sentencia de muerte- han logrado una real prosperidad al orientarse exclusivamente a servir comida como es el caso de la pequeña localidad de Jofré, a pocos kilómetros de la ciudad de Buenos Aires.

Un aspecto importante de la gastronomía es su utilización como souvenir y en Argentina los alfajores, como parte de la "industria del recuerdo", tienen una antigüedad mayor a un siglo. Asimismo, los destinos patagónicos del país obtienen grandes beneficios adicionales a través de la venta de productos como chocolates, conservas, ahumados, etc. a los turistas. En términos generales se puede afirmar que el enoturismo, pero no como se lo conoce en la actualidad sino como celebración del trabajo, es uno de los principales atractivos nacionales lo cual también llevó que se considerara desde el Estado a la gastronomía como instrumento de desarrollo local. Por otra parte, desde el sector privado por iniciativa de la población local están surgiendo lo que ellos mismos dan en llamar *polos gastronómicos*.

En este trabajo se hará referencia a la evolución de la gastronomía en relación con el turismo en Argentina para luego presen-

tar los resultados de un estudio realizado la pequeña localidad de Tomás Jofré que se presenta a sí misma como polo gastronómico nacional.

De la celebración del trabajo al hedonismo. Fiestas y caminos del vino

Desde comienzos del siglo XX se realiza en la ciudad de Mendoza (Argentina) la Fiesta de la Vendimia durante el mes de marzo. Años tras año atrae a un gran número de turistas y ha permitido que la provincia que se posiciona en el mercado como la *tierra del sol y del buen vino*.

Esta es la celebración más importante para los mendocinos, ya que se trata del homenaje que el hombre le dedica a su industria principal, la vitivinícola. El tiempo de vendimia es el tiempo de cosecha de la uva, es por eso que desde los meses de enero y febrero Mendoza comienza a festejar. Primero en cada uno de los departamentos de la provincia se realizan fiestas populares de las que resultarán las candidatas a ser soberanas nacionales. Este rito es alusivo a los tiempos en que, en la viña y al terminar el trabajo se coronaba a la cosechadora más bella agasajaba (www.vendimia.mendoza.gov.ar).

Algo similar ocurría en el sur de Brasil, en Caxias do Sul, donde surge por la misma fecha la Fiesta de la Uva que surgió por la necesidad de impulsar la actividad vitivinícola y en la actualidad es una de los principales eventos de la región (Tomazzoni, 2003). En el caso mendocino, todavía a principios de la década de 1950 la Fiesta Nacional de la Vendimia.

Se cumple así una semana de grata estada para el turista que participa en la Fiesta de la Vendimia que, como lo ha expresado un hijo de esas tierras: “es la fiesta máxima del pueblo trabajador de Mendoza... es un cántico al trabajo del agro mendocino, cuya inmensa colmena humana ve cristalizados en ella sus esfuerzos y afanes... es la exteriorización alegre que emerge del rudo hombre que en el surco, en la vid, en los frutales, en la bodega, en la fábrica y, en fin, en todo lo que sea trabajo, va plasmando su porvenir y el porvenir de la patria... es el broche de oro a tantas angustias y sobresaltos de un año de intensa

labor... La Fiesta de la Vendimia es un himno al trabajo, al amor, a la paz y a la belleza... es alegría de vivir” (Peuser 1955:270).

Ya hacia fines del siglo XX, tanto la provincia de Mendoza como sus pares andinas del norte (Salta, Catamarca, La Rioja y San Juan) y de la Patagonia (Neuquén y Río Negro) han desarrollado lo que han dado en llamar los caminos del vino donde predomina el hedonismo en los hoteles boutique, spa de vinos y románticas cenas a la luz de las velas. Como se observa en la Figura 1, la provincia de Salta famoso por su vino Torrontés que se produce en Cafayate, se muestra a sí misma con el vino como protagonista.

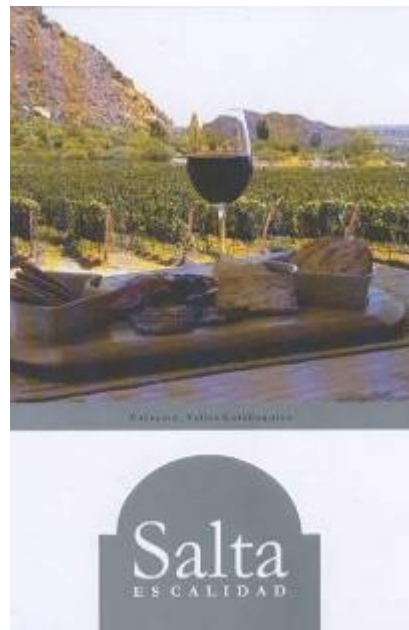


Figura 1: Folleto Turístico de la Provincia de Salta.

En este caso de promoción del enoturismo es interesante observar que no se relaciona solamente con la producción sino con la atracción de la región en su conjunto. Hall y Sharples (2003), citando a Peters, marcan que cuando la vitivinicultura es exitosa modifica el paisaje transformándolo en una combinación de agricultura, industria y turismo. Remus Fávero y Rotta Antunes, (2007) señalan que esta forma de turismo está tomando gran auge en el sur de Brasil en la región denominada *De la Uva y del Vino*. Asimismo, en Chile la popularización

del enoturismo determinó que se modificara notoriamente su presentación observándose grandes cambios con respecto a la década de 1990 para poder así adecuarse mejor a la demanda actual (Zamora y Barril 2007). Por su parte, Alonso, Fraser y Cohen (2007) señalan que cuando se hace referencia al enoturismo no se puede dejar de lado las variables hedonismo y consumo hedónico. Debido a la importancia de las bodegas en la provincia de Mendoza y a la tradición vitivinícola de la misma hace que el tramo que la atraviesa sea el más promocionado del país, al igual que el más estudiado en lo que a los aspectos del turismo se refieren. Entre algunos de los servicios y productos que ofrecen las bodegas se pueden mencionar los siguientes (Fuller, 2005):

- *Visitas tradicionales:* viñedos, bodega, centro de visitas, degustaciones de vinos.
- *Visitas exclusivas:* recorrido por los viñedos en carruaje, visita a la bodega, degustación de un vino seleccionado por un enólogo acompañado de quesos y fiambres.
- *Programa de cosecha:* se lleva a cabo durante los meses de febrero, marzo y abril y constituye un recorrido de los viñedos en compañía de un ingeniero agrónomo; con degustación de vinos.
- *Programa de poda:* constituye una actividad de día completo en compañía de un ingeniero agrónomo durante los meses de agosto y septiembre; además del recorrido por los viñedos se ofrecen degustaciones.
- *Cursos de degustación:* con degustaciones técnicas verticales (diferentes cosechas para un mismo vino) dirigidas por un enólogo.
- *Cursos de cocina con vinos:* se preparan platos utilizando los vinos de las bodegas en que se ofrecen los cursos.
- *Cursos de corte de vinos:* después de haber visitado la bodega el turista tiene la posibilidad de crear su propio vino.

Con respecto al perfil de los visitantes que visitan las bodegas abiertas al público, Fuller (2005) señala que el 72% son turistas nacionales con elevados conocimientos (82%) y que en un 67% vienen atraídos por la cultura del vino. Llegan principalmente por sus propios medios (43%) y, en menor

medida, por agencias (27%), hoteles (10%) y oficinas públicas – guías – Internet (20%).

Con el objeto de potenciar la atracción de la ruta o camino y a la vez rescatar el importante patrimonio que se relaciona con la producción vitivinícola fueron creados diferentes museos de la vid y del vino. Para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan atraídos por el vino al igual que por el paisaje cultural creado en función de su explotación, las bodegas están comenzando a brindar servicios de alojamiento creando pequeños hoteles que permiten el contacto con la naturaleza, la cultura del vino y el relax.

Asimismo, en la ciudad de Mendoza una conocida cadena hotelera internacional adquirió el tradicional hotel Plaza que mostraba signos de decadencia con el objeto de restablecer su antiguo esplendor y tematizando sus servicios alrededor del vino dando origen al Park Hyatt Mendoza.

Incluso el spa fue inspirado en las uvas y el vino al incorporarlos a sus tratamientos por sus cualidades antioxidantes. Shampoo, cremas de enjuague, cremas para la piel, exfoliantes, aceites esenciales y tratamientos de limpieza se crearon a partir de uvas seleccionadas, semillas de vid y diversas variedades de vinos (Prillwitz y García Santa Cruz 2004:149).

Cuenta también con una amplia galería en la que se exponen más 250 mejores vinos, sirviéndose en el establecimiento sólo los nacionales. Así, los responsables del gerenciamiento del hotel consideran que contribuyen en el mundo entero a dar a conocer la excelente calidad de los vinos mendocinos, dando cobijo a los viajeros ávidos de conocer a la gran cantidad de bodegas de la región (Prillwitz y García Santa Cruz 2004:152).

En lo que respecta a las características de la demanda, Fontela y Pavón (2005) elaboraron una tipología de visitantes que llegan a Mendoza y distinguen entre turista casual, enófilo principiante y turista enófilo.

➤ *Turista casual:* Es aquel que no pretende conocer aspectos relacionados con el vino sino que va a una bodega porque forma parte de la experiencia recreativa; es decir, llega a la bodega debido a que Mendoza (Argentina) tiene como icono al

vino y no pueden irse sin haber hecho una visita. No se interesan por el proceso de la elaboración o el desarrollo de la industria sino que sólo “miran, sacan fotos y compran elementos del merchandising” con el afán de mostrar que pasaron por la bodega sin importar cual fue.

- *Turista enófilo principiante:* Está iniciando el camino como amante y conocedor de vinos. Tiene perfil bajo, llega, escucha, pregunta muchas cosas básicas. Se presenta como enófilo recién iniciado y ávido de información y presta mucha atención a todo lo que está a su alrededor.
- *Turista enófilo:* Lee mucho sobre vinos, hizo cursos sobre el tema y pertenece a algún club. Ha consumido vinos de varias marcas y llega a la bodega buscando conocimientos más específicos, más técnicos. Quiere ser atendido por una persona con conocimientos sobre el tema. Uno de los aspectos más interesantes de este tipo de turismo es que la mayoría de las personas cuando regresan a su lugar de origen continúan interesándose por asistir a eventos de tipo enófilo y gastan grandes sumas de dinero en adquirir vinos de calidad en su lugar de origen dando preferencia a aquellos que probaron durante su estancia en las viñas y bodegas.

La gastronomía como atracción turística impulsada por el Estado

Así como el vino devino en un atractivo turístico de relevancia para la conformación de un exitoso producto, la gastronomía fue impulsada por el Estado en el marco del desarrollo rural.

Las desfavorables condiciones que en muchos casos encuentran los productores argentinos se deben a cuestiones económicas, de manejo y de políticas públicas. También tienen un fundamento climático de suma importancia como es el exceso de lluvias, las prolongadas sequías, etc. Frente al estado de crisis del sector que se inició en la década de 1990 y se extendió hasta principios de 2002 se vio la necesidad de encontrar alternativas viables para obtener una rentabilidad satisfactoria que garantizara el crecimiento de las actividades en el

ámbito rural. El turismo se presentó como una opción válida para paliar la entonces difícil situación del campo. Esto se debió a que varios productores ya habían encontrado una rentabilidad adicional brindando diversos servicios a los turistas (Schlüter 2003).

El 11 de mayo de 2000 se firmó un convenio entre la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA) y la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR). En el mismo se planteó el compromiso de ambas partes para formular el Programa de Turismo Rural cuyo objetivo sería el siguiente:

.... Hacer más eficiente el empleo de los recursos humanos y materiales con que cuentan ambos organismos. Estos esfuerzos estarán destinados al sector rural, especialmente a los pequeños y medianos productores tradicionalmente generadores de materias primas, pero con posibilidades de realizar otras actividades para diversificar sus ingresos, entre las cuales el Turismo Rural presenta grandes perspectivas a través de la incorporación de la comercialización y prestación de servicios sustentados en la naturaleza y la cultura rural (SAGPyA 2000).

Entre las consideraciones del compromiso firmado se encuentra implementar un Programa Nacional de Turismo Rural. Éste estuvo a cargo de la SAGPyA, porque la Secretaría entendió que entre su ámbito de competencia se encuentran los problemas que aquejan al productor rural así como la instrumentación de medidas tendientes al desarrollo rural regional. En el marco del Programa Argentino de Turismo Rural fueron elaborados diferentes subprogramas, entre los cuales se encuentran las rutas alimentarias (Schlüter, 2003).

La creación de las rutas alimentarias argentinas apunta a resolver las dificultades de comercialización de los productos alimenticios regionales. Barrera (2003) señala que su enfoque conceptual requiere abordar tres aspectos:

- Los alimentos regionales como parte del patrimonio cultural
- El posicionamiento de los alimentos regionales
- El turismo como instrumento de promoción de los alimentos regionales

Estas rutas son definidas como un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional considerada una expresión de la identidad cultural nacional. Las integran los productores que reciben turistas en sus establecimientos y les brindan servicios de alimentación y los restaurantes regionales que privilegian en sus menús los platos tradicionales basados en la producción primaria local y las agroindustrias de la zona. Se organizan en torno a un producto clave o, en algunos casos, alrededor de una canasta de productos que caracteriza la ruta y le otorga identidad y el itinerario se desarrolla sobre la base de la red vial.

El trayecto debe ofrecer a quines la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: comida, producción agroindustrial, actividades rurales, entretenimientos en el marco de la naturaleza y actividades propias de la cultura regional (Barrera, 2003).

Entre las modalidades que presentan las Rutas Alimentarias Argentinas, Barrera (2003) distingue las siguientes:

- *Rutas gastronómicas por productos:* Se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto: vinos, quesos, etc.
- *Rutas gastronómicas por plato:* Se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado. Es decir, que la cocina constituye el hilo conductor de la organización.
- *Rutas étnico-gastronómicas:* Si bien podrían formar parte de las rutas por plato, el componente étnico es tan importante que merece ser destacado. Se trata de emprendimientos basados en la tradición culinaria de los pueblos originarios y de los inmigrantes que se asentaron en diferentes partes del país.

Si bien el impulso del Estado no tuvo una incidencia directa en la implementación de éstas rutas y tampoco se puede afirmar que han tenido gran éxito, desde el sector privado integrado principalmente por pequeños emprendimientos agropecuarios se han llevado acciones que han permitido revalorizar la producción local como es el caso de la manzana y todos sus derivados

industriales como el de la yerba mate que pasó de ser simplemente una infusión de gran popularidad para convertirse en el ingrediente vital de la repostería del nordeste (alfajores, tortas, etc.) al igual que para la fabricación de licores (Schlüter 2007).

Junto al desarrollo de las rutas alimentarias, varias localidades próximas a la ciudad de Buenos Aires con un interesante pero no espectacular patrimonio intentaron captar al gran mercado tan cercano para dar nueva vida a su futuro moribundo. Así es como adecuaron viejos edificios de ramos generales y otras instalaciones para servir almuerzos “criollos”, es decir carne asada regada de buen vino tinto, para atraer las personas ansiosas de salir de la gran ciudad y disfrutar de la vida al aire libre o “de campo”. Entre estos pueblos sobresale Tomás Jofré.

Se consolida un polo turístico: Tomás Jofré

Tomás Jofré es una pequeña localidad, de escasas 22 manzanas y menos de cien viviendas, rodeada por grandes espacios de campo dedicados al pastoreo y a la realización de algunas actividades agrícolas (Fotografía 1).

Fotografía 1. Mapa de Tomás Jofré como se lo muestra a la entrada de la localidad.



Conserva el aspecto de pueblo de campo: calles de tierra, viviendas bajas, profusa arboleda y escasos servicios públicos. A ello se suma la ausencia de iglesia y comisaría, todo lo cual contrasta con el movimiento que aportan cada fin de semana sus 12 restaurantes, 6 locales de venta de productos regionales y cerca de 60 puestos de ar-

tesanos que se instalan en la plaza, convocando alrededor de 3.000 visitantes y que lo han convertido en un afamado lugar orientado a la gastronomía. Para poder satisfacer semejante demanda se han establecido dos turnos rigurosos los domingos y por lo general sólo se obtiene lugar en la mesa si se hace una reserva con tres días de anticipación.

La actividad gastronómica en Tomás Jofré surgió con un almacén de ramos generales, instalado en 1924, que daba de comer a los paisanos del lugar y que también servía para las celebraciones de los lugareños. *Operó hasta los años sesenta, al ocurrir la crisis del ferrocarril, cambió el giro y puso un "comedor en su casa. El menú tradicional se ha mantenido durante cuatro décadas: empanadas como entrada, luego fiambres caseros y al final pasta: ravioles, sorrentinos y tallarines, además de otros platos* (César Dachary y Arnaiz Burne 2006:89).

Mediados de los años noventa son la referencia del comienzo de este polo gastronómico como gran atractivo turístico, en palabras de una pobladora; hace muchos años la ausencia del ferrocarril provocó una grave falta de empleo en la región y por lo tanto la necesidad de desarrollar otras opciones (César Dachary y Arnaiz Burne 2006:89).

Cuenta con una docena de restaurantes. Las antiguas y tradicionales casas de comida se entremezclan con nuevos sitios con estructura de restaurante. Mediados de los años noventa son la referencia del comienzo de este *polo* como gran atractivo turístico.

La atracción principal del lugar la conforma básicamente los restaurantes, que con características edilicias diferentes atraen la atención del visitante. El menú ofrecido incluye generalmente una entrada de embutidos y chacinados elaborados en la zona; pastas caseras; parrilla -donde predomina el lechón- y postres artesanales. Debido a la falta de capacidad en las cocinas para asar semejante cantidad de carne se lo hace directamente sobre la vereda (ver Fotografía 2)

Después del almuerzo, Jofré ofrece disfrutar del aire de campo y gozar de la sobremesa bajo árboles centenarios, caminar por su plaza o tal vez pasear en algún pony,

andar en bicicleta o efectuar alguna cabalgata. Los juegos para chicos también son una buena opción que ofrecen algunos restaurantes.



Fotografía 2. Asando en la calle

El lugar cuenta además con otros locales (seis) –vinculados con la gastronomía– dedicados fundamentalmente a la venta de chacinados, dulces, productos de granja y artesanías, entre otros. Asimismo, en la plaza central se instalan –los días domingos y feriados– cerca de 60 puestos de artesanos, vendedores de productos regionales, de antigüedades y otros productos.

Las opciones de alojamiento aún son escasas. Básicamente, se destaca un restaurante que ofrece un sector de hospedaje de cuatro habitaciones con baño privado. La gastronomía emplea directa e indirectamente a una gran parte de su población y de las localidades cercanas. Asimismo, combinada con las características del lugar ha sido lo que le ha permitido a Tomás Jofré transformarse en un lugar de atracción en el área.

Metodología del estudio de Jofré

El estudio realizado conjuntamente entre el Centro de Investigaciones para el Desarrollo del Turismo (CIDEtur) de la Universidad Nacional de San Martín y el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET) contempló varios objetivos (ver Thiel Ellul, 2008) y uno de ellos consistía en comprobar que la gastronomía puede convertirse en un atractivo turístico.

El cuestionario que se aplicó a los visitantes incluía dos preguntas destinadas a determinar el principal motivo de la visita

y, si lo hubiera, un segundo motivo. Las personas entrevistadas fueron las reconocidas como “promotoras” de la visita entre los integrantes del grupo, es decir, aquellas que tuvieron la iniciativa para visitar Tomás Jofré.

Se preparó un cuestionario de 34 preguntas en las que se trataron temas tales como: el motivo principal y secundario de visita al lugar; la fidelidad con el lugar, es decir si lo ha visitado en otras oportunidades; cómo se enteró de la existencia del lugar; el restaurante elegido y su calidad; si aprovecha para visitar otros lugares cercanos; el gasto promedio per cápita; si estaría dispuesto a alojarse en el lugar; el perfil del entrevistado (procedencia, edad, sexo, nivel de estudios, ocupación); por quien estuvo acompañado; la opinión sobre el lugar y si viaja por motivos gastronómicos. Sobre este cuestionario se trabajó para lograr una estructura simple, que debía resolverse en corto tiempo y se aplicaron mediante una entrevista directa que duraba entre 10 y 15 minutos. Los mismos incluyeron preguntas cerradas de opción simple y opción múltiple, y preguntas abiertas. El trabajo de campo se realizó los fines de semana entre septiembre y octubre de 2007.

Las personas encuestadas para el estudio fueron en un 56,3% hombres y el 43,7% restante, mujeres. La edad de las mismas se distribuyó de la siguiente forma: 2,3% tenían hasta 24 años; el 19,7% entre 25 y 34 años; un 26,8% entre 35 y 44 años; un 21,1% entre 45 a 54 años; un 20,2% entre 55 y 64 años y finalmente en un 8,9% eran personas de 65 años o más.

Los entrevistados presentan un alto grado de instrucción ya que el 88,7% de los mismos tiene al menos estudios secundarios completos. El mayor porcentaje corresponde a los que terminaron el ciclo secundario (39,9%); el 22,5% tiene el universitario completo; el 14,6% terciario completo y, en menor proporción están los que completaron sólo los estudios primarios (5,6%) y los que no terminaron el nivel universitario (6,6%), el secundario (5,2%) o el terciario (4,7%). Esto demuestra que quienes son los promotores de la visita a Tomás Jofré cuentan con un relativamente alto nivel de instrucción. En una elevada proporción (82,6%) se trata de personas que trabajan;

un 12,2% dice ser ama de casa y un 3,8% es jubilado, entre los valores con alguna relevancia (Cuadro 1).

Situación	Personas entrevistadas	
	Absolutos	%
TOTAL	213	100,0%
Trabaja	176	82,6%
Busca trabajo	1	0,5%
Ama de casa	26	12,2%
Jubilado	8	3,8%
Estudiante	1	0,5%
Otro	1	0,5%

Cuadro 1: Situación de actividad. Fuente: CIDE-Tur-EEyN

Resultados del estudio

En las reiteradas visitas efectuadas a Tomás Jofré se pudo observar que las personas efectivamente concurren al lugar durante los fines de semana a la hora de la comida, especialmente del almuerzo. Durante los días de semana el movimiento de personas es escaso y la actividad se relaciona con los preparativos de los restaurantes para el momento pico de arribo de visitantes (compras, limpieza, preparación de algunas comidas, etc.).

Principalmente los domingos los doce restaurantes instalados en una reducida superficie se llenan de comensales que comienzan a llegar cerca del mediodía y las calles se abarrotan de automóviles estacionados en la plaza principal y sus alrededores. Si bien se esperaba que la principal razón de la visita a Tomás Jofré fuese “la comida”, ésta ocupa el primer lugar en las respuestas (36,6%) aunque no se trata de la mayoría de los casos.

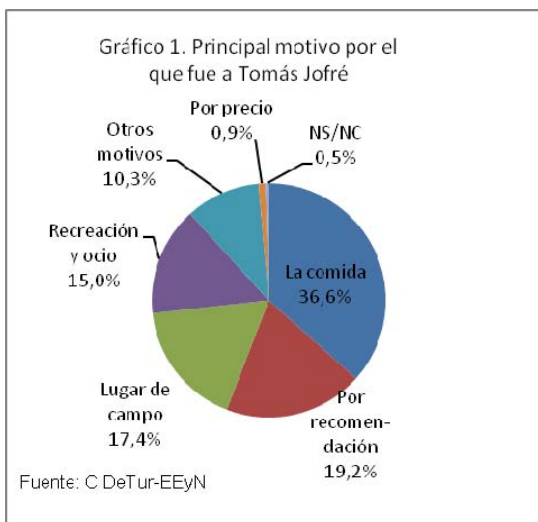
Los visitantes –si bien van convocados por la comida (menú característico del lugar)- consideran a Tomás Jofré como un lugar de tranquilidad, de contacto con la naturaleza y campo como lo expresan en un 17,4% de los casos. Estas respuestas fueron agrupadas en la alternativa “lugar de campo”.

Asimismo, el 19,2% de los encuestados respondió que el motivo por el cual se dirigió a Tomás Jofré fue “por recomendación” –opción que lleva implícita tanto la comida como el lugar de campo-. Era frecuente

escuchar decir a las personas que visitaron Jofré, que es un lugar especial porque se come muy bien en un ambiente distendido y tranquilo.

En el cuestionario se había establecido la alternativa de respuesta “recreación y ocio” que nucleó al 15% del total de las mismas. En “otros motivos” (10,3%), se incluyeron respuestas tales como: ya conocían o para conocer, por festejos, por cercanía, entre otras (Gráfico 1).

Asimismo, se le inquiría a los entrevistados si había otro motivo -además del



principal- para visitar Tomás Jofré. Un 67,1% de los encuestados respondió afirmativamente (Cuadro 2).

Al analizar estas respuestas se observó que “la comida” era la más frecuente (33,6%), seguida por “recreación y ocio” (21%) y lugar de campo (18,9%) entre las más importantes (Gráfico 2).

De la combinación de ambos motivos – principal y secundario- surge que la opción “la comida” es la que ocupa el primer lugar como motivación secundaria cualquiera sea el motivo mencionado como principal.

Cuando la primera razón señalada fue “la comida”, el primer segundo motivo fue por las características de “lugar de campo”.

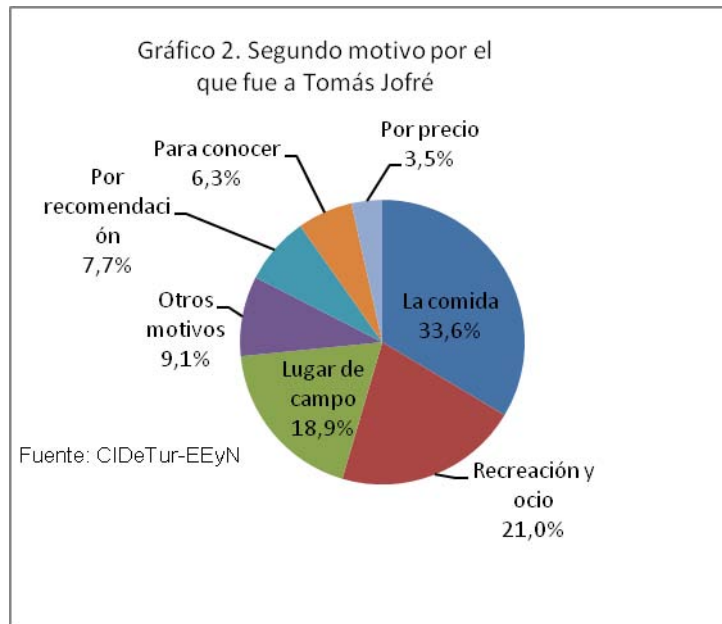
Entre los visitantes que estuvieron en Jofré en otras oportunidades “la comida” y “el lugar de campo” son los motivos más mencionados -41,7% de los casos y 21,6% respectivamente-. “La recomendación” ocupa el primer lugar entre los que lo visitan por primera vez (36,5%) y el segundo le corresponde a “la comida” (27%) (Cuadro 3).

En lo concerniente a la manera en que los visitantes se habían enterado de la existencia de Tomás Jofré, el 62,2% de las respuestas obtenidas corresponde al comentario de “familiares, amigos, compañeros y conocidos”; seguido, en un 10,9% “por diarios y revistas”. El 6,5% de los visitantes se enteraron por promoción recibida; el 6,1% por búsqueda en Internet y un 3% lo hizo tanto por radio, TV y por cercanía. El 8,3% restante corresponde a “Otros”, que incluye: por casualidad, por conocerlo desde hace muchos años, por conocer a los dueños de los establecimientos, etc. (Gráfico 3).

Motivo secundario	Personas entrevistadas	
	Absolutos	%
TOTAL	213	100,0%
SI	143	67,1%
NO	70	32,9%

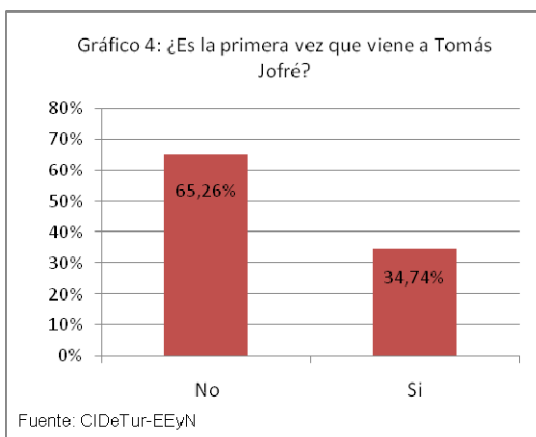
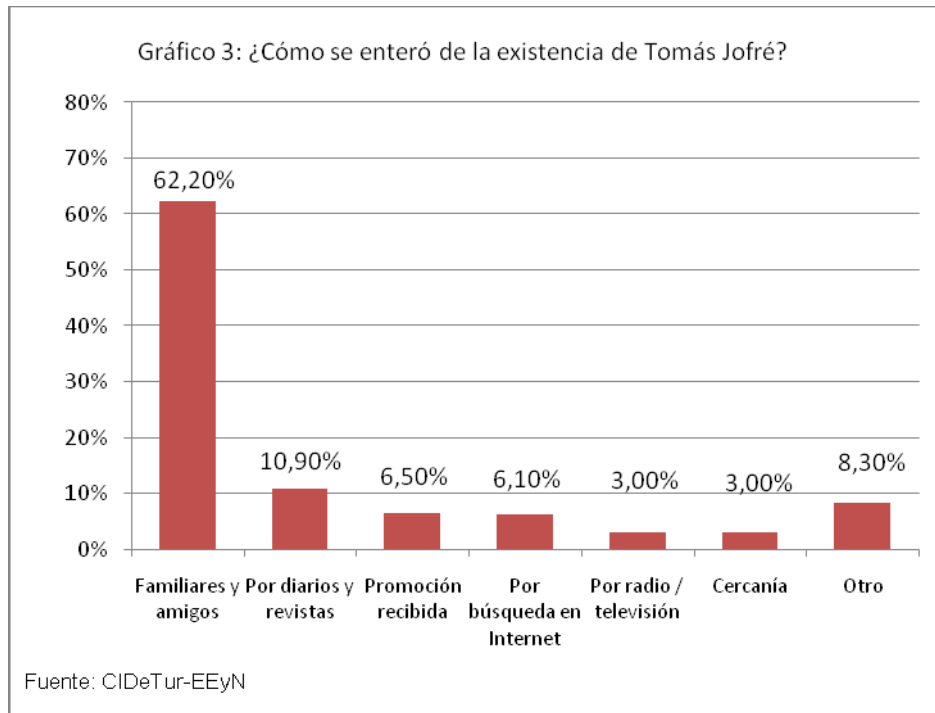
Cuadro 2: Personas entrevistadas según manifiesten motivo secundario o no Fuente: CIDE-Tur-EEyN

En cuanto a la fidelidad de los visitantes, los resultados indican claramente que son más numerosos los que vuelven varias veces (65,3%). Sólo el 34,7% visitó el lugar por primera vez (Gráfico 4).



Motivo principal	Personas entrevistadas		Primera vez		Vinieron antes	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
TOTAL	213	100,0	74	100,0	139	100,0
La comida	78	36,6	20	27,0	58	41,7
Por recomendación	41	19,2	27	36,5	14	10,1
Lugar de campo	37	17,4	7	9,5	30	21,6
Recreación y ocio	32	15,0	10	13,5	22	15,8
Otro motivo	22	10,3	9	12,2	13	9,4
Por precio	2	0,9	1	1,4	1	0,7
NS/NC	1	0,5	0	0,0	1	0,7

Cuadro 3: Personas entrevistadas por motivo principal según hayan venido a Tomás Jofré por primera vez o hayan venido antes Fuente: CIDeTur-EEyN.

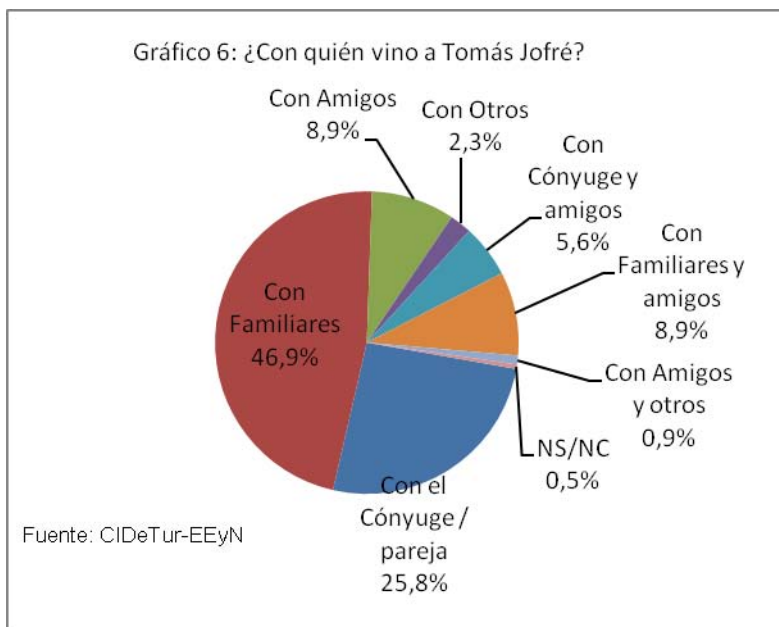
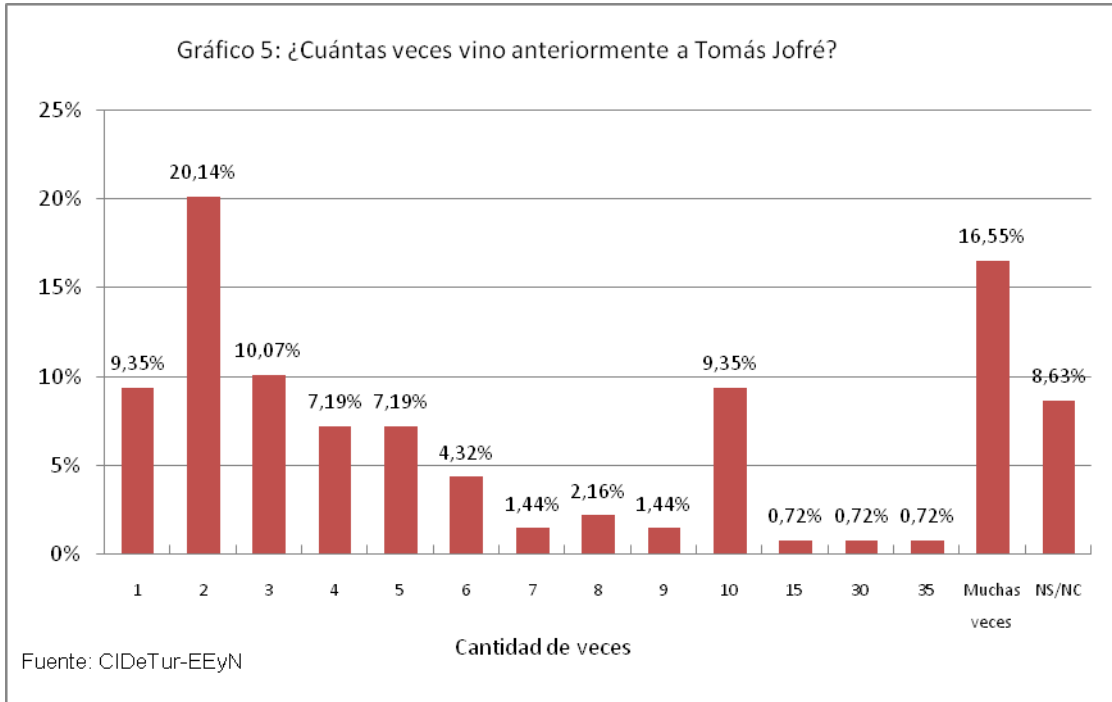


Con respecto a la cantidad de visitas anteriores, el mayor porcentaje se registra con dos visitas (20,1% de los casos). Le siguen, con el 16,5%, los visitantes que no pueden contabilizar la cantidad de veces que han ido a Jofré, porque son muchas, ya sea porque hace años que frecuentan el pueblo o bien porque tienen una cierta regularidad en la asistencia al mismo (semanal, mensual, etc.). Los que fueron tres veces suman el 10,1% y los que lo hicieron sólo 1 vez, el 9,4%, al igual que los que concurrieron 10 veces (Gráfico 5). Se deduce que la fidelidad

es alta porque el 65,3% de las personas encuestadas ya había asistido anteriormente y casi el 50%, lo había hecho en 5 veces o más.

Respecto a la movilidad de los visitantes, casi la totalidad de ellos (98,6%) llega a Jofré en transporte propio. El 57,7% de los entrevistados dice no haber visitado otros sitios cuando va a Tomás Jofré. Este dato permite deducir que, si bien Tomás Jofré es un destino solamente desarrollado en el aspecto gastronómico, podría complementarse con otras ciudades próximas para conformar un producto más completo y mantener su esencia viva e intacta, sin necesidad de transformarlo.

Los visitantes entrevistados fueron a Tomás Jofré acompañados en un 46,9% por sus familiares; un 25,8% viajaron sólo con su cónyuge o pareja; un 8,9% sólo con amigos, igual porcentaje de aquellos que lo hicieron con familiares y amigos, entre las respuestas más relevantes (Gráfico 6). No se han detectado casos en los que el entrevistado se haya desplazado solo, lo cual muestra que Jofré es un lugar elegido para disfrutar con la familia.



En lo que respecta al tamaño de los grupos que integraban los entrevistados, un 85% estuvo compuesto por grupos de hasta 6 personas inclusive. Dentro de ellos se observa un predominio de los grupos conformados por 3 y 4 personas, con el 39% del total. Los grupos integrados por 7 o más personas representaron el 15% de las entrevistas realizadas.

El tamaño promedio de estos grupos presentó oscilaciones según el lugar de procedencia del encuestado: 4 personas entre los visitantes provenientes de la Ciudad de Buenos Aires; 4,9 entre los que venían del Gran Buenos Aires; 4,7 entre los que procedían de otros partidos de la provincia de Buenos Aires y 7,5 entre los pocos que pertenecían a otras provincias. El promedio de los visitantes que llegan a Jofré es de 4,6 personas (Cuadro 4).

La edad de los integrantes de los grupos (acompañantes más entrevistados) se concentra entre los 25 y 44 (34,4%) y los 45 a 65 (31,4%) años, sumando entre ambos bloques el 65,8% del total. Los niños hasta 14 años representan el 19,1% en tanto los adultos mayores (más de 65 años) lo son en un 8,6%, quedando el 6,5% restante para aquellos que están entre los 15 y 24 años (Gráfico 7). Este dato permite observar que Jofré no es un destino elegido por algún grupo etario en particular.

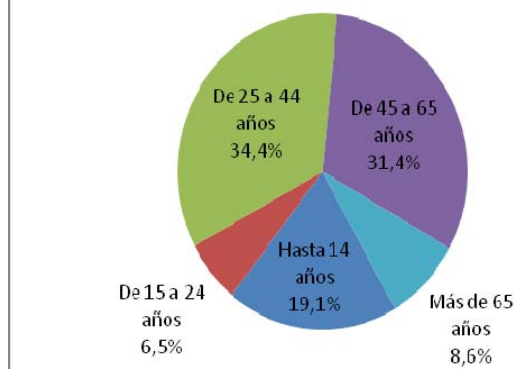
Lugar de residencia del entrevistado	Tamaño promedio del grupo
TOTAL	4,6
Ciudad de Buenos Aires	4,0
Gran Buenos Aires	4,9
Otros partidos de Bs. As.	4,7
Otras Provincias	7,5

Cuadro 4: Tamaño promedio de los grupos según lugar de residencia del encuestado Fuente: CIDE-Tur-EEyN.

La mitad de los entrevistados reside en el conurbano de la ciudad de Buenos Aires (50,2%); en la propia ciudad de Buenos Aires lo hacen el 36,2%, y en los otros municipios de la Provincia de Buenos Aires, el 12,2% del total. Aquí se destacan las localidades vecinas a Tomás Jofré como son Mercedes, Pilar y Luján.

Con el objeto de conocer la apreciación de los visitantes sobre su experiencia en Tomás Jofré y la intención de volver, alojarse y desarrollar otras actividades que pudiesen potenciar el atractivo turístico del lugar fueron incorporadas una serie de preguntas relacionadas con estos aspectos.

Gráfico 7: Edades de los integrantes de los grupos

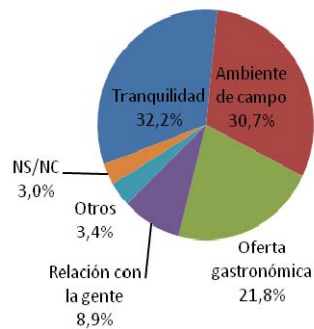


Fuente: CIDE-Tur-EEvN

Frente a la pregunta de qué es lo que más le gustó de Tomás Jofré, el 32,2% de las respuestas obtenidas fue la *tranquilidad*, el 30,7% mencionó el *ambiente de campo*¹, un 21,8% la *oferta gastronómica* y un 8,9% la *relación con la gente* (Gráfico 8).

Es importante la cantidad de personas que respondió que no hay *Nada* que no le haya gustado de la experiencia gastronómica en Tomás Jofré ya que representa el 65,3% del total de los encuestados. Los que manifestaron alguna disconformidad se refirieron al *acceso a Tomás Jofré* (10,3%), el cual hace referencia al mal estado de la ruta y a la falta de señalización, y a la *falta de mantenimiento del lugar o de infraestructura básica* (8,9%). Los otros motivos que fueron mencionados no son muy relevantes en la opinión del público dado que ninguno supera el 4%.

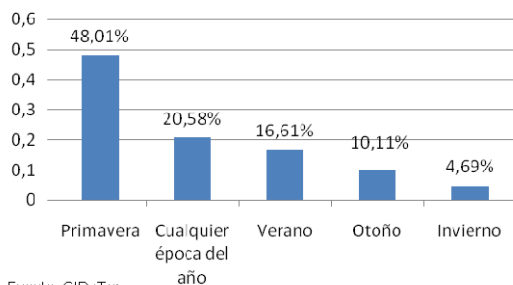
Gráfico 8: ¿Qué es lo que más le gustó de Tomás Jofré?



Fuente: CIDeTur-EEyN.

En lo referente a si volvería a Tomás Jofré se observa una clara intención de repetir la visita ya que casi la totalidad (99,5%) respondió afirmativamente. La mejor época para regresar es, según las respuestas, la primavera mencionada por el 48% de los encuestados. Le siguen en importancia las respuestas que hacen referencia a cualquier época del año (20,6%); verano (16,6%); otoño (10,1%) e invierno (4,7%).

Gráfico 9: Época en la que volvería a Tomás Jofré



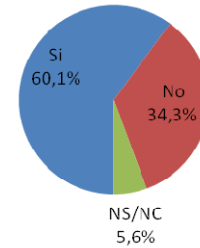
Fuente: CIDeTur-

Al existir la posibilidad de múltiples respuestas, algunos de los encuestados mencionaron a más de una estación del año para repetir la visita (Gráfico 9).

El 60,1% de las personas entrevistadas estaría dispuesto a alojarse en el lugar si existiese la posibilidad, lo cual no es el caso por el momento (Gráfico 10).

Considerando que Tomás Jofré es un lugar que no presenta una diversidad de atractivos turísticos, se preguntó si hay interés por realizar actividades en el lugar. El 53,5% manifestó que NO, lo cual muestra que el atractivo gastronómico y las par-

Gráfico 10: ¿Se alojaría en Tomás Jofré?



Fuente: CIDeTur-EEyN.

ticularidades del lugar son suficientes para atraer flujos de visitantes. Aquellos que resultaron interesados por realizar otras actividades (43,2%), mencionaron una amplia variedad de alternativas. El 22,2 % optó por *cabalgatas*; el 19,4% por *caminatas, paseos y actividades recreativas*; con valores más o menos similares, se obtuvieron las propuestas de *espectáculos folklóricos* (11,1%), *otras actividades deportivas* (10,2%) y *actividades campestres* (10,2%). Los visitantes también mostraron interés por una oferta más amplia de *actividades para chicos* (6,5%) y, en menor medida, *actividades culturales* (2,8%). Finalmente, se agrupó a un conjunto de respuestas muy variadas en *otras actividades* (7,1%) (Cuadro 5).

Actividad	%
Cabalgatas	22,2%
Caminatas, paseos y actividades recreativas	19,4%
Espectáculos folklóricos	11,1%
Otras actividades deportivas	10,2%
Actividades campestres	10,2%
Actividades para chicos	6,5%
Actividades culturales	2,8%
Otras	7,1%
NS/NC	10,0%

Cuadro 5: ¿Qué otra actividad le gustaría realizar en Tomás Jofré si existiese la posibilidad? Fuente: CIDeTur-EEyN.

Asimismo, tomando en cuenta la meto-

dología utilizada por Oliveira (2007) en su estudio sobre Mealhada, Portugal, se buscó identificar aquellos visitantes que habitualmente viajan por motivos gastronómicos y, a su vez, indagar sobre sus principales motivaciones.

El 47,9% de los visitantes respondió que *Sí* viaja por motivos gastronómicos (102 entrevistados de los 213 de la muestra), es decir, casi la mitad de los visitantes encuestados en Tomás Jofré. Asimismo se preguntó sobre los lugares visitados por motivos gastronómicos, cuántos kilómetros estarían dispuestos a viajar para llegar a los mismos y interés los lleva a realizar estos viajes. Para evaluar la cantidad de kilómetros que los encuestados están dispuestos a viajar por motivos gastronómicos se confeccionaron 5 intervalos. El 40,2% de los visitantes por razones gastronómicas respondió que está dispuesto a desplazarse entre 51 y 100 kilómetros; un 29,4%, entre 101 y 150 kilómetros; y el 12,7%, de 151 a 300 kilómetros. Es decir que casi el 70% de las personas que viajan por motivos gastronómicos está dispuesto a desplazarse hasta 150 kilómetros. Sin embargo, llamativamente el 15,7% respondió que está dispuesto a viajar “más de 300 kilómetros”.

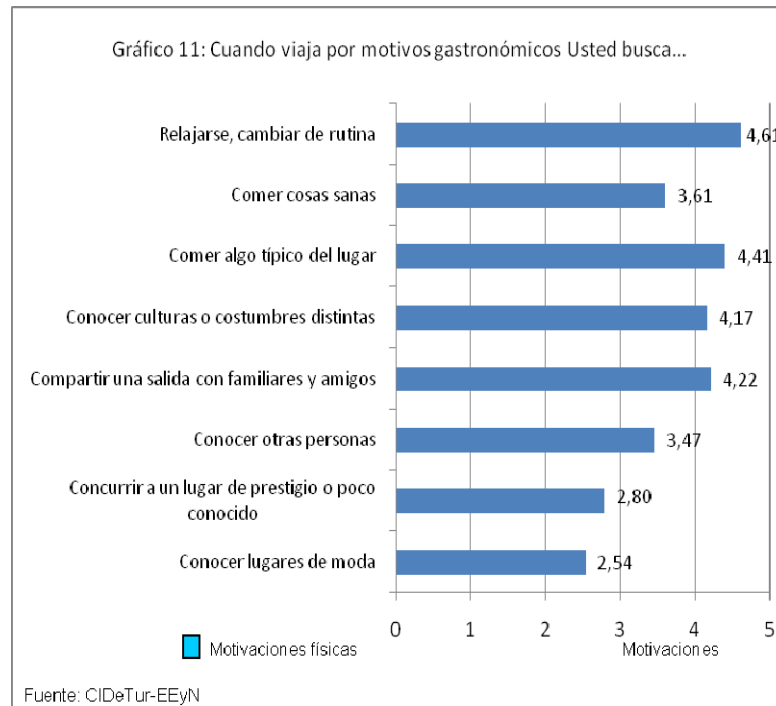
Con el objeto de analizar el tipo de motivaciones gastronómicas que se oculta detrás del desplazamiento de estos visitantes, se les solicitó a los entrevistados que calificaran en una escala tipo Likert de 1 a 5 una serie de 8 afirmaciones referidas a lo que buscan cuando viajan por cuestiones gastronómicas. Dos de dichas afirmaciones correspondían a cada una de las categorías planteadas por Fields (2002):

- Motivaciones gastronómicas físicas
- Motivaciones gastronómicas culturales
- Motivaciones gastronómicas interpersonales
- Motivaciones gastronómicas de prestigio

y status.

Para cada afirmación fue calculada la media ponderada. Analizando los valores obtenidos se observa que la media más alta se obtuvo en “relajarse o cambiar de rutina” con un valor de 4,61 puntos sobre un máximo de 5 y “comer algo típico del lugar” con 4,41. Le siguen “compartir una salida con familiares y amigos” con 4,22; “conocer culturas o costumbres distintas” con el 4,17; con 3,61 “comer cosas sanas”; “conocer a otras personas” con 3,47; “concurrir a un lugar de prestigio o poco conocido” con una media de 2,8 puntos y por último “conocer lugares de moda” con 2,54 puntos de media.

El análisis, agrupando las dos afirmaciones correspondientes a cada categoría, presenta algunas diferencias en cuanto a las medias ponderadas (Gráfico 11).



Por ejemplo, en el grupo de las Motivaciones Físicas, “relajarse o cambiar de rutina” registra 1 punto más que “comer cosas sanas”. Esto puede deberse a que fundamentalmente el menú ofrecido en Tomás Jofré, no se caracteriza particularmente por ser un menú sano, sobretodo por la variedad de embutidos, chacinados y carnes rojas que ofrecen todos sus restaurantes.

Por otro lado, “compartir una salida con familiares y amigos” obtiene casi 1 punto más que “conocer a otras personas”, probablemente porque el público encuestado, valora más el hecho de disfrutar una salida con las personas que más aprecia que la posibilidad de entablar relación con personas que no pertenezcan a su círculo habitual.

Al clasificar los cuatro grupos motivacionales planteados por Fields, se verifica que los mismos se ubican en el siguiente orden de puntaje (media ponderada):

1. Motivaciones Culturales: 4,29 puntos.
2. Motivaciones Físicas: 4,11 puntos.
3. Motivaciones Interpersonales: 3,84 puntos.
4. Motivaciones de Status o de Prestigio: 2,68 puntos.

Al analizar los desvíos estándar de cada una de las motivaciones, se observa que tanto las motivaciones de status o prestigio como las motivaciones interpersonales presentan desvíos mayores.

Un desvío estándar más elevado indica una mayor heterogeneidad de los valores dentro del grupo analizado, es decir que estas motivaciones registraron valores extremos (tanto menores como mayores) (Cuadro 6).

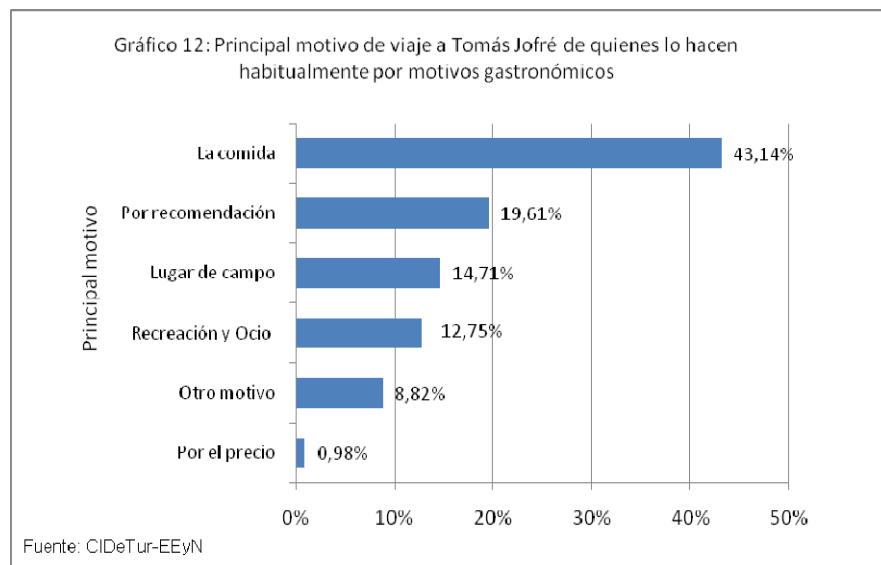
A partir de los cálculos realizados se observa que, para quienes se identifican como visitantes gastronómicos, predominan las Motivaciones Culturales y las Motivaciones Físicas entre las que los impulsan a viajar. Con el propósito de ver que relación existe entre las razones por las cuales los visitantes decidieron ir a comer a Tomás Jofré y si el promotor de la visita es o no un visitante gastronómico habitual, se cruzaron ambas variables y se observaron los siguientes resultados.

Entre los que viajan por motivos gastronómicos, el 43,1% tiene como motivo principal de su visita a Jofré “la comida”, como era de esperarse. Un 19,6% lo hizo motivado por la “recomendación”, un 14,7%

Motivación	Media	Desvío
Motivaciones Culturales	4,29	0,94
Motivaciones Físicas	4,11	0,95
Motivaciones Interpersonales	3,84	1,17
Motivaciones de Status o Prestigio	2,68	1,29

Cuadro 6: Medias y desvíos de cada motivación. Fuente: CIDeTur-EEyN

por el “lugar de campo” y un 12,1% por “recreación y ocio”, entre los valores más relevantes (Gráfico 12).



Por su parte, entre aquellos visitantes que dicen no viajar habitualmente por cuestiones gastronómicas la proporción que hace referencia a que su viaje estuvo motivado por “la comida” desciende (31,2%) y adquiere mayor relevancia el “lugar de campo” (19,3%), por “recreación y ocio” (16,5) y “otros motivos” (11,9%). Esto implica que, entre de los visitantes que vinieron a Jofré motivados por “la comida”, el mayor porcentaje (56,4%) viaja habitualmente por razones gastronómicas.

En cambio se observa que entre los que asistieron a Jofré por ser un “lugar de campo”, por “recreación y ocio” o por “otro motivo” obtienen mayores porcentajes las per-

sonas que habitualmente no viajan por motivos gastronómicos es decir, un 56,8%, 56,3% y 59,1% respectivamente. Aquellos que vienen a comer a Tomás Jofré por “recomendación”, mantienen porcentajes bastante similares, tanto si viajan o no habitualmente por motivos gastronómicos (Cuadro 7).

Comentario final

El turismo gastronómico y el enoturismo en Argentina tienen una larga trayectoria originada en la producción del vino y la celebración del trabajo, primero, y después en un turismo de alta calidad con un componente hedónico. En lo que respecta a turismo y alimentación, es un factor estrechamente asociado al turismo rural y, como tal, estrechamente ligado al desarrollo local por lo cual tampoco sorprende el surgimiento de un polo gastronómico fuera del ámbito

de la ciudad de Buenos Aires y su conurbano, sumado a importantes localidades agrológicas circundantes.

Los visitantes, con un buen nivel de instrucción, son de carácter psicocéntricos ya que la comida ofrecida en Tomás Jofré es la típica que se consume los domingos en los hogares argentinos (pastas amasadas por la abuela o asado) haciendo la salvedad de que la carne vacuna asada es la tradicional mientras que el cerdo corresponde a ocasiones especiales como fiestas personales (cumpleaños, bautismos, etc.).

El carácter psicocéntrico también se manifiesta en la búsqueda de los “aspectos culturales” ya que no se trata de profundizar en aspectos sumamente diferentes sino que se orienta al aspecto complementario de lo nacional, en este caso lo rural, para una sociedad de características netamente urbanas.

Principal motivo de viaje a Tomás Jofré	Entrevistas realizadas		Viaja habitualmente por motivos gastronómicos					
	Abs.	%	SI		NO		NS/NC	
			Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL	213	100,0%	102	47,9%	109	51,2%	2	0,9%
La comida	78	100,0%	44	56,4%	34	43,6%	0	0,0%
Por recomendación	41	100,0%	20	48,8%	21	51,2%	0	0,0%
Por el precio	2	100,0%	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%
Recreación y Ocio	32	100,0%	13	40,6%	18	56,3%	1	3,1%
Lugar de campo	37	100,0%	15	40,5%	21	56,8%	1	2,7%
Otro motivo	22	100,0%	9	40,9%	13	59,1%	0	0,0%
NS/NC	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%

Cuadro 7: Principal motivo de viaje a Tomás Jofré según viaja habitualmente por motivos gastronómicos. Fuente: CIDEtur-EEyN.

urbano.

En función de los resultados obtenidos para el caso de Tomás Jofré se puede señalar que este polo no surge en función del impulso del Estado sino como consecuencia de la acción de la población local frente al conocimiento de la existencia de una demanda, la que está compuesta por visitantes del día.

El éxito del desarrollo está determinado por la cercanía de las áreas de mayor den-

Asimismo, se observan las características típicas de la gastronomía como acto de sociabilización, pero no en lo que al status se refiere, es decir, ver y ser visto, sino de carácter netamente familiar siguiendo la tradición imperante en el país de los “domingos en familia”.

Para finalizar, cabe acotar que para obtener una visión más amplia sobre el impacto de la gastronomía en Tomás Jofré es importante analizar otros campos relacio-

nados con el tema. Estos aspectos están comenzando a ser estudiados y cuando se hayan completado se podrá tener una visión más amplia del impacto socioeconómico de un polo gastronómico.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, Abel, Fraser, Rick y Cohen, David
2007 "Exploring the links between winery visitation, psychographics, and hedonism: The New Zealand case". *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 5(6):128–139. <http://ertr.tamu.edu>
- Azambuja, Marcelo
1999 "A gastronomia enquanto produto turístico". En *Turismo Urbano. Cidades sites de excitação turística* (pp. 84-92). Porto Alegre: Edición del Autor
- Barrera, Ernesto
2003 "Las rutas alimentarias argentinas. Un aporte para la construcción de las rutas alimentarias americanas". Ponencia presentada en el Seminario sobre Turismo Rural y su Contribución a la Creación de Empleo y la Conservación del Patrimonio. Asunción, Paraguay 12 al 13 de mayo
- César Dachary, Alfredo y Arnaiz Burne, Stella Maris
2006 *Territorio y turismo. Nuevas dimensiones y acciones*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa
- Cohen, Erik y Avieli, Nir
2004 "Food in tourism: attraction and impediment". *Annals of Tourism Research* 31(4):755-778
- Estévez González, Fernando
1999 "Descongelando cultura. Alimentación, museos y representación". En *Actas del Congreso Internacional 1998. Museo Nacional de Antropología. Antropología de la Alimentación: Entre Naturaleza y Cultura, Volumen I* (pp. 117-131). Huesca: La Val de Onsera
- Fields, Kevin
2002 "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". En: Hjalager, A. M. y Richards, G. (editors), *Tourism and gastronomy* (pp.30-50). London: Routledge
- Fontela, Carolina y Pavón, Walter
2005 "Enoturismo". Presentación en el Wine Marketing Forum, Buenos Aires
- Fuller, Carolina
2005 "Enoturismo". Presentación en el Wine Marketing Forum, Buenos Aires
- Hall, C. Michael (Editor)
2003 *Wine, food, and tourism marketing*. New York: Haworth Press
- Hall, C. Michael y Sharples, Liz
2003 "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste". En *Wine, Food, and Tourism Marketing* (pp.1-24). Haworth Press: New York
- Hall, C. Michael; Sharples, Liz; Cambourne, Brock y Macionis, Nicki (eds.)
2004 *Wine tourism around the world. Development, management and markets*. Oxford, Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Hall, C. Michael; Sharples, Liz; Mitchell, Richard; Macionis, Nicki y Cambourne, Brock (eds.)
2003 *Food tourism around the world. Development, management and markets*. Oxford, Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Hjalager, Anne Mette y Richards, Greg (eds.)
2002 *Tourism and gastronomy*. London: Routledge
- Kaspar, Claude
1986 "Der Einfluss der Gastronomie auf den Tourismus – eine Einführung zum Generalthema des 36. AIEST-Kongress". En *L'impact de la Restauration sur le Tourisme* (pp. 13-16). St-Gall: Editions AIEST
- Long, Lucy M. (editor)
2004 *Culinary tourism*. The University Press of Kentucky
- Oliveira, Simão
2007 "La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada, Portugal". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16:261-282
- Peuser
1955 *Guía turística de Argentina*. Buenos Aires: Editorial Peuser
- Prillwitz, Eric y Santa Cruz, Gustavo
2004 *Book hoteles argentinos*. Buenos Aires: AG
- Remus Fávero, Ivane y Rotta Antunes, Janete
2007 "Enoturismo en la región de la uva y

- del vino – Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16:133-149
- OMT – Organización Mundial del Turismo
2003 *Local food & tourism international conference*. WTO: Madrid
- SAGPyA - Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación
2000 *Programa argentino de turismo rural*. Buenos Aires
- Schlüter, Regina
2003 *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*. Buenos Aires: CIET
- 2006 *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*. Buenos Aires CIET
- Sessa, Alberto
1986 “The economic importance of the catering industry”. En *L’impact de la Restauration sur le Tourisme* (pp. 23-38). St-Gall : Editions AIEST
- Thiel Ellul, Daniela
2008 “Innovación en turismo. Polo Gastronómico Tomás Jofré, Buenos Aires, Argentina”. *Revista de Ocio y Turismo*, 1(1): en prensa
- Tomazzoni, Edgar
2003 “La fiesta de la uva en Caxias do Sul. Tradición vitivinícola y turismo en Brasil”. En *Gastronomía y Turismo. Una Introducción* (pp.175-182). Gándara, J. M. y Schlüter, R (coordinadores). Buenos Aires: CIET
- Torres Bernier, Enrique
2003 “Del turista que se alimenta al que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo”. En *Gastronomía y Turismo. Vol. 2 Cultura al Plato* (pp. 306-316). Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras); Buenos Aires, CIET
- Zamora, Jorge y Barril, María Eugenia
2007 “Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16:173-194

NOTA

¹ *Ambiente de campo* incluye: aire libre, el entorno, el paisaje, lo verde, el campo, el aspecto de campo y todas aquellas respuestas que se relacionen directamente con el pueblo de Tomás Jofré.

Recibido: 20 de enero de 2008
Reenviado: 3 de marzo de 2008
Aceptado: 15 de marzo de 2008
Sometido a evaluación por pares anónimos

Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho

Orlando Simõesⁱ

Instituto Politécnico de Coimbra (Portugal)

Resumo: Criadas em 1993 e apoiadas pelo programa Dyonisios da União Europeia, as rotas do vinho têm sido a face mais visível da prática do enoturismo em Portugal. Na falta de regulamentação específica, estas rotas temáticas tem dependido da iniciativas dos próprios aderentes, através da formação de Associações de Aderentes, de entidades reguladoras vitivinícolas, como as Comissões de Viticultura Regionais, ou ainda de organismos ligados ao turismo, como as Regiões de Turismo. O artigo tem por objectivo analisar os fundamentos para o enoturismo em Portugal e a sua estruturação em torno das rotas do vinho. Analisa-se a socioeconomia da vinha e do vinho, procede-se ao levantamento das rotas existentes e Identificam-se as potencialidades e limitações desta prática turística em Portugal.

Palavras-chave: Vinho; Vinha; Enoturismo; Rotas do vinho; Socioeconomia

Abstract: Since 1993, as supported by the Dyonisios program of the European Union, the wine routes have been the most visible face of the wine tourism practice in Portugal. Since these thematic routes have no specific rules, they usually depend on the initiative of the promoters, namely through the creation of adherent/promoters associations or other institutions, like the Regional Viticulture Commissions, and Tourism Regions. This article aims at analysing the basis for the development of wine tourism in Portugal and its structure around wine routes. The socioeconomics traits of both the vineyards and wine, are analysed. The existing routes in Portugal are presented and their strengths and limitations are identified.

Keywords: Wine; Vineyards; Wine tourism; Wine routes; Socioeconomics

ⁱ Orlando Simões é Eng. Agrónomo, Mestre em Economia e Doutor em Ciências Agrárias pela Universidade Técnica de Lisboa. É Professor na Escola Superior Agrária de Coimbra. CERNAS - Centro de Estudos de Recursos Naturais, Ambiente e Sociedade. Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal. E-mail: orlando@esac.pt

Introdução

A vitivinicultura é um dos sectores mais dinâmicos da agricultura portuguesa, sendo também um dos que melhor se adaptou à concorrência comunitária, em resultado da adesão de Portugal às Comunidades Europeias. No contexto da União Europeia, Portugal é o quinto maior produtor de vinho, com valores médios próximos dos da Alemanha e a uma distância considerável dos maiores produtores e exportadores mundiais, Itália, França e Espanha. No consumo, porém, o nosso país pertence ao grupo dos maiores consumidores, com valores muito próximos dos da França e Itália.

No comércio internacional, os vinhos portugueses ocupam também um papel de destaque, quer em termos europeus quer mundiais. Portugal está situado num grupo de países com quotas de mercado que variam entre os 3% e 5%, formado pelos Estados Unidos, Austrália, Chile, Alemanha e Portugal. Todavia, o grau de internacionalização da nossa vinicultura é assinalável, sendo a relação exportação/produção uma das mais elevadas do mundo, juntamente com o Chile.

Ao nível interno, tem-se mantido uma clara preferência dos consumidores portugueses pelos vinhos nacionais, ao mesmo tempo que tem aumentado a procura de produtos de melhor qualidade percebida e com maior valor acrescentado incorporado (Simões, 1998: 377-393). Este facto tem contribuído para um conjunto de alterações estruturais que se têm verificado ao nível da produção, bem como o aparecimento de actividades complementares como o enoturismo. Depois da integração comunitária, Portugal enveredou por uma política de qualidade na produção de vinho, reorganizando institucionalmente o sector, criando novas denominações de origem e apoiando massivamente os investimentos na produção de vinhos de qualidade. Por exemplo, à data da adesão comunitária, existiam em Portugal 11 denominações de origem, 8 desde o início do século XX e 3 desde o início dos anos 80, existindo hoje 33 denominações (sobre o assunto, ver Simões, 1994).

Em resultado desta vitalidade interna e externa do sector vitivinícola cresceu também a articulação da vinha e do vinho

com outras actividades complementares, nomeadamente no sector do turismo. O enoturismo é visto aqui como o conjunto de actividades associadas à visita a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos ligados ao sector, participação em eventos ou centros de interesses vitivinícola, tendo como objectivo principal e mais frequente o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas. Trata-se de uma conceitualização pelo lado da procura, que pressupõe o contacto directo do turista com as actividades vitivinícolas, com os produtos resultantes dessas actividades e com todo o património paisagístico e arquitectónico relacionados com a cultura da vinha e a produção de vinho.

Pelo lado da oferta, o enoturismo apresenta-se organizado e estruturado sobretudo em torno de rotas do vinho. Estas são, assim, um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimento abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sob a forma de oferta turística.

Neste quadro, o presente artigo pretende mostrar as características básicas do sector vitivinícola português susceptíveis de serem aproveitadas para a prática do turismo enológico, bem como relevar a importância das rotas do vinho como forma de estruturar a oferta. O trabalho desenvolve-se ao longo de quatro pontos, sendo que nos dois primeiros é analisada a sócioeconomia da vinha e a sua relação com o turismo enológico, enquanto nos dois seguintes são analisadas mais em detalhe as práticas turísticas ligadas à vinha e ao vinho, em particular no que se refere ao turismo em espaço rural (TER) e, em particular, às rotas do vinho.

A sócioeconomia da vinha em Portugal e o turismo enológico

Desde muito cedo inserido nos circuitos comerciais, o vinho sempre desempenhou um papel fundamental na relação das explorações agrícolas com o mercado. O autoconsumo, outrora muito importante na economia agrícola familiar, deixou

de ter importância nas últimas décadas, passando a ser comercializada a maior parte da produção de vinho.

Considerando as categorias conceptuais definidas em Baptista (1993 e 1993a), podemos conjecturar acerca da importância relativa dos principais grupos de agricultores que estiveram na base dos movimentos inovadores da viticultura portuguesa nas últimas décadas. De facto, foram precisamente estes grupos mais inovadores que, por isso mesmo, estiveram na base do desenvolvimento do enoturismo em Portugal.

Na grande propriedade associada às mais importantes regiões vitícolas nacionais, sejam os grandes *patrimónios fundiários* do Norte, sejam as *casas agrícolas* do Ribatejo e Oeste, a vinha ocupou sempre um lugar de destaque na produção agrícola, sobretudo na sua relação com o mercado (Figura 1). Num e noutro caso, prevaleceu uma longa tradição na cultura da vinha e fabricação do vinho. São geralmente patrimónios resultantes de antigas casas senhoriais, que ajudaram a manter, através dos séculos, a dicotomia entre vinhos nobres e vinhos comuns.

fenómeno relativamente recente, e está já ligado ao processo de reconversão da vinha nesta região.

Nos últimos anos, a *agricultura familiar* tem aumentado de importância relativa. Com a diminuição da mão-de-obra disponível, as possibilidades das novas tecnologias e, sobretudo, com a mecanização, as explorações patronais de menor dimensão tornaram-se empresas familiares, enquanto que, as que já o eram, passaram a depender ainda menos dos assalariados. Mas as situações são tão diversas que é usual falar-se em agriculturas familiares. Baptista (1993a: 33-53) distingue três funções principais desempenhadas por estas agriculturas: funções de produção, função trabalho e função social. A agricultura desempenha funções de produção quando o rendimento familiar provém exclusiva, ou principalmente, da exploração agrícola; tem função trabalho quando a maior parte do rendimento familiar provém do trabalho que os membros do agregado exercem fora da exploração; tem função social quando a manutenção das explorações, onde a família trabalha em exclusividade, se deve ao apoio social por parte do Estado, sobretudo

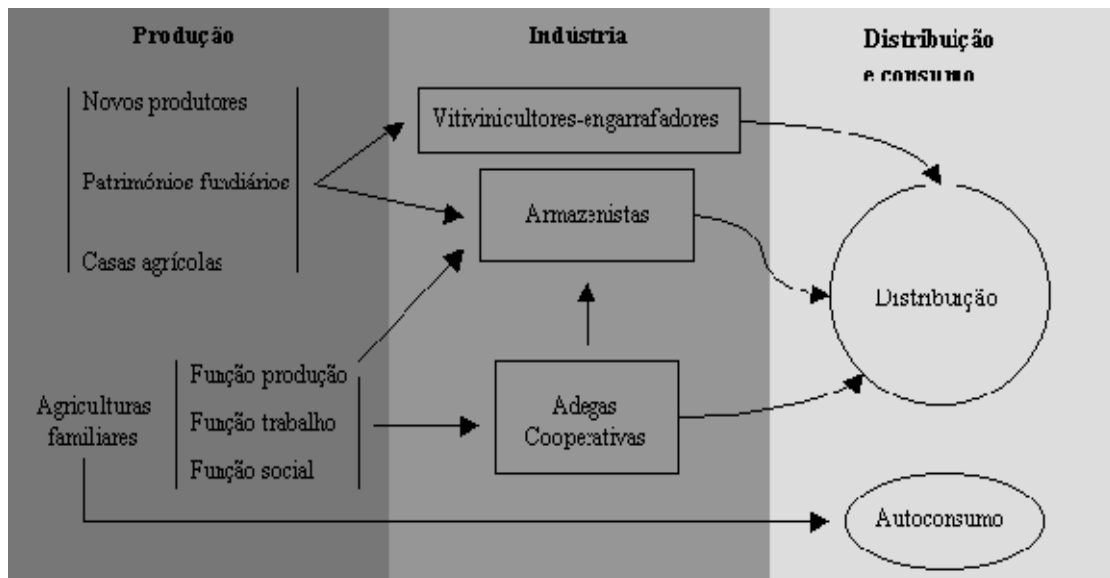


Figura 1: Principais ligações estruturais da fileira vitivinícola.

Hoje em dia, essa imagem nobiliária é aproveitada no *marketing* dos respectivos vinhos, em designações comerciais, rotulagem, etc. Ao contrário, a ligação da grande propriedade aos vinhos alentejanos é um

através de pensões de reforma.

A definição e evolução dos grupos sociais referidos têm estado muito relacionada com a dinâmica da viticultura portuguesa. Como actividade geradora de bens há muito

inseridos nos grandes fluxos comerciais, ela tem tido um papel preponderante na relação das explorações agrícolas com o mercado, sejam elas do tipo familiar ou capitalista. Em muitas explorações, sobretudo nas principais regiões vitícolas e fora das grandes bacias leiteiras, o vinho constitui o principal produto, por vezes o único, comercializado pelas unidades produtivas.

Nos últimos vinte anos verificaram-se alguns movimentos interessantes nos grupos sociais identificados. Para além do reforço das empresas do tipo capitalista já existentes, sobretudo no Douro e no Ribatejo e Oeste, verificou-se a penetração na área da produção de muitas empresas ligadas à indústria vinícola, tomando posição nas principais denominações de origem do país. Esta penetração verificou-se através da transferência de propriedade, transferência de novos direitos de plantação e pela legalização de plantações anteriormente efectuadas. Pelo mesmo processo, e sobretudo nas denominações de origem mais afamadas, fizeram entrada no sector, muitos *novos produtores* oriundos de outras actividades económicas. Atraídos pela rentabilidade da cultura quando vocacionada para a produção de qualidade e integrada em actividades a jusante, e ainda pelo prestígio social associado à tradição cultural ligada à vinha e ao vinho, muitos quadros e empresários de diversas actividades económicas investiram nos últimos anos na agricultura, adquirindo quintas e estabelecendo novas plantações de vinha, muitas vezes integrando estruturas de transformação, constituindo-se como *vitivincultores-engarrafadores*. Estes novos empresários vieram competir, em termos de produto final, com uma parte significativa dos antigos *patrimónios fundiários* das regiões demarcadas tradicionais (nos Vinhos Verdes, Douro e Dão) e com algumas das *casas agrícolas* das novas regiões demarcadas no Ribatejo e Oeste, constituindo-se, no seu conjunto, como uma das principais forças inovadoras dos últimos anos. As empresas capitalistas que não enveredaram pelo engarrafamentos dos seus vinhos, maioritárias no Ribatejo e Oeste devido à menor aptidão qualitativa, privilegiam hoje a ligação à indústria, sendo os principais fornecedores, juntamente com as adegas cooperativas, dos vinhos de mesa e dos vinhos

de qualidade de gama baixa existentes no país.

Relativamente às agriculturas familiares, apenas as unidades com a função produção estão em condições de proceder a investimentos na vinha ou em actividades complementares. Estes “agricultores profissionais” estão muito dependentes da *performance* alcançada pelas adegas cooperativas, onde normalmente fazem a entrega das uvas, com excepção da região dos Vinhos Verdes, onde o maior peso da transformação cabe à indústria privada.

Quanto às restantes agriculturas, com funções trabalho e social, encontram-se praticamente arredadas do processo de reconversão vitícola. Muitas vezes possuidores de parcelas com áreas não elegíveis para os apoios comunitários (mínimo de 0,5 ha de vinha contínua no caso da reestruturação individual), estes agricultores limitam-se a manter a vinha existente, enquanto a sua saúde ou a vitalidade das vinhas o permite.

Em síntese, os agentes económicos que mais contribuíram para a melhoria e diversificação da vitivinicultura nas duas últimas décadas foram os armazenistas e os vitivincultores-engarrafadores. Os primeiros através da penetração a montante das firmas ligadas à indústria do vinho; os segundos pelo aparecimento de *novos produtores* e pela reconversão dos *patrimónios fundiários* e *casas agrícolas*. E foram precisamente estes actores que estiveram na base da diversificação das actividades ligadas à vinha e ao vinho, nomeadamente na criação de actividades ligadas ao turismo.

As ligações culturais da vinha e do vinho

A dimensão económica não esgota a importância da vinha e do vinho. Como actividade exigente em mão-de-obra e tradicionalmente ligada a solos de fraca aptidão agrícola, ela contribuiu para a humanização de vastas regiões. Por idênticas razões, foi possível manter a ligação à terra de gerações sucessivas, seja através dos que nela directamente trabalham, seja através dos que dela apenas retiram rendimentos mas de cuja relação raramente prescindem. Por outro lado, a modulação da paisagem, imperativo produtivo de outros tempos, é hoje susceptível de múltiplas possibilidades de

aproveitamento, em ligação com as actividades humanas aí desenvolvidas.

Se a terra, o clima e a técnica diferenciam os vinhos, o mercado diferencia o consumo. O vinho sempre foi um instrumento poderoso de diferenciação social. Outrora, como hoje, a diferentes condições sociais de produção estiveram sempre associados diferentes padrões de consumo. Por outro lado, a característica de bebida natural capaz de transformar o estado normal de consciência, acrescida da apropriação simbólica que dela fez o ritual cristão, coloca o vinho numa dimensão imaterial, única entre as mercadorias produzidas. E é com base nesta dimensão que se tem desenvolvido ao longo do tempo a ligação do vinho à arte e à cultura dos povos da bacia mediterrânea. De facto, a vinha e o vinho estão presentes em praticamente todos os tipos de manifestações culturais destes povos. Basta ler o índice de um dos muitos livros de informação geral sobre o tema (por exemplo, Amaral, 1995), para darmos conta da sua ligação às lendas e à mitologia, à história e às religiões, à gastronomia e à cultura popular, às diferentes manifestações de arte, na música, literatura, arquitectura, pintura, escultura, cerâmica, artes decorativas, etc.

Pelo papel que desempenha nas sociabilidades locais, como parte integrante da gastronomia regional e como elemento do património cultural das principais regiões produtoras, a vinha e o vinho encontram-se numa posição privilegiada para responder aos novos desafios que se colocam ao mundo rural.

A cultura da vinha continua a marcar o ritmo da vida rural das regiões vinhateiras. As vindimas, em particular, constituem ainda a oportunidade de retorno regular dos que há muito deixaram os campos e se instalaram nas cidades. E não são só os "senhores" das quintas do Minho ou do Douro que cumprem o rito anual de regresso às origens. São também os trabalhadores da indústria e dos serviços que reservam parte das suas férias para partilhar com familiares e amigos a azáfama da vindima, em regime de entreajuda. Em troca, carregam os automóveis com garrações de vinho e alguns petiscos que ajudam a manter a ligação à terra.

Do lado do consumo, as sociabilidades

em torno das tabernas e das adegas particulares perderam-se há muito. Todavia, ainda há os que não dispensam a feitura do vinho para consumo da casa e, na sua falta, resta sempre o recurso à adega cooperativa onde os sócios têm conta corrente. As festas de vindimas são outra oportunidade de ligação dos *locais* aos *forâneos*. Dependendo da sua dimensão, aliam-se frequentemente nestas festas manifestações de carácter profissional, onde são divulgadas as novidades tecnológicas, com outras manifestações lúdicas e de convívio.

O aproveitamento da ligação do vinho à gastronomia e a outras formas do património cultural regional é feito sobretudo através do turismo, ou seja, por via de manifestações voltadas sobretudo para os *forâneos*. De facto, de tanto as verem, aos *locais* já pouco dizem as lagaretas escavadas na rocha dispersas às dezenas pelo norte do país (Loureiro, 1994). O mesmo sucede com a arquitectura do vinho, como adegas, destilarias, armazéns, caves, etc. (Nogueira, 1994); a iconografia da vinha e do vinho dispersa por mosaicos romanos, estelas e lápides funerárias, na iluminura medieval, na arquitectura manuelina, nas igrejas, nos mosteiros, etc.; as peças guardadas em museus e colecções sobre a temática do vinho que vão aparecendo pelo país, como em Alcobaça, Cartaxo, Vairão, Torres Novas, etc. (Nabais, 1994); as alfaias, ânforas e outros utensílios provenientes de escavações locais e que vão enriquecer o património arqueológico dos museus citadinos.

O enoturismo e o turismo em espaço rural

Pelo exposto no ponto anterior, começa a desenhar-se uma ligação muito privilegiada da vitivinicultura a um vasto conjunto de outras actividades, com impacte directo no desenvolvimento local e regional. Os incentivos a esta ligação, pecuniários ou não, são diversos.

Do lado da oferta, as recentes orientações da PAC vão no sentido de privilegiarem a multifuncionalidade da agricultura, dando relevo ao aproveitamento dos valores locais, à conservação da natureza e do ambiente rural. De facto, embora o vinho seja um dos sectores menos apoiados em termos

de suporte de preços no contexto da PAC, existem actividades complementares que são incentivadas, algumas directamente com ele relacionadas (como, por exemplo, a protecção integrada, inserida nas medidas agroambientais), outras com uma ligação menos directa, como por exemplo o turismo em espaço rural (TER).

Do lado da procura, os incentivos inserem-se no âmbito do desenvolvimento de “novas procuras” urbanas, isto é, dos processos de mudança e reorientação de práticas e comportamentos no domínio do consumo, emergentes ao nível de sectores cada vez mais alargados da população citadina (Ribeiro, 2000: 31). Esta autora traça um fio condutor que une estas novas procuras, caracterizando-as pelo retorno e recuperação do que se perdeu, ou se suspeita ter-se perdido ou estar em vias de se perder, nas cidades e nos modos de vida urbanos: trata-se, entre outros, da natureza e da pureza das suas formas, das relações sociais e dos ritmos de vida humanizados, do sentido de pertença e das raízes, da genuinidade, da autenticidade e da originalidade, das tradições, dos usos e costumes, etc. (*Ibidem*: 34). São estas as realidades procuradas pelos cidadãos cansados do *stress* e da degradação da qualidade de vida das áreas urbanas.

Dadas as interfaces que mantém com actividades a montante e a jusante e os efeitos multiplicadores na criação de riqueza e oportunidades de trabalho, o turismo tem sido apresentado como a melhor alternativa de valorização dos espaços rurais, num contexto de diversificação económica.

A contribuição da vitivinicultura para o TER, pode conceber-se a dois níveis. De um modo directo, quando os produtos, as actividades, ou os saberes profissionais relacionados com a vinha e o vinho, se tornam, em si mesmos, produtos turísticos. Uma das formas mais eficazes de dar corpo a esta relação foi a recente criação das rotas do vinho de que falaremos adiante. De um modo indirecto, a vinha contribui para a construção da paisagem rural, o que é decisivo nas regiões mais especializadas, de que é exemplo paradigmático o Douro, actualmente classificado como património mundial pela UNESCO. Por outro lado, as sociabilidades geradas em torno da vinha e do vinho fazem também parte do tal mundo

rural almejado pelas já citadas novas procuras urbanas.

A estes dois níveis de contribuição correspondem diferentes formas de retribuição aos actores sociais envolvidos. No primeiro caso, o pagamento é feito directamente aos produtores, seja pela aquisição de produtos ou serviços, seja pelo efeito multiplicador da publicitação dos mesmos. Já nas contribuições indirectas, embora a sua quantificação seja difícil, alguns indicadores apontam para uma retribuição fraca. De facto, alguns estudos efectuados sobre o TER (Carqueja, 1998; Ribeiro, 1998) apontam não só para uma fraca articulação do turismo com as actividades agrícolas, como também para uma desigual repartição dos rendimentos gerados, com claro benefício dos agentes económicos exteriores às regiões visitadas.

Do lado da procura, são precisamente as paisagens agrícolas ou naturais, o elemento fulcral que induz e justifica a visita. Parece, então, haver um paradoxo que urge resolver. Se, como parece claro, existe uma “articulação-dependência directa e/ou indirecta do turismo rural de outras actividades e muito particularmente da actividade agrícola, enquanto produtora e responsável pela qualidade de muitos dos seus recursos básicos, das paisagens em primeiro lugar” (Ribeiro, 1998: 34), então é necessário procurar formas eficazes de beneficiar os agentes locais responsáveis pela manutenção desses valores. Aliás, a questão de se saber quais os principais beneficiários de programas de desenvolvimento implementados em regiões desfavorecidas tem sido uma das preocupações de muitos investigadores sociais (veja-se, por exemplo, Portela (1999) e Cristóvão (1999), para o caso do Douro).

As rotas do vinho em Portugal

De entre as várias formas de articulação da vitivinicultura com a criação e o desenvolvimento de outras actividades, destacamos aqui o aproveitamento turístico das paisagens vitícolas e dos processos tecnológicos de fabrico, no âmbito das rotas do vinho. Em Portugal, o projecto das rotas do vinho nasceu em 1993, com a participação do nosso país no programa *Dyonisios* promovido pela União Europeia. O Despacho Normativo nº 669/94, que incentivava fi-

nanceiramente tais iniciativas, preparou as bases regulamentares, os critérios de qualidade e selecção para a implementação das rotas em Portugal. O Quadro 1 dá conta da execução deste projecto no país.

Dinamizadas sobretudo pelas Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR) e pelas Regiões de Turismo, a maioria das rotas de vinho entraram em funcionamento entre 1996 e 1998, com o objectivo de estimular o potencial turístico de cada uma das regiões em causa. Cada rota integra um conjunto de locais, empresas e organismos com interesse turístico, os quais se encontram devidamente sinalizados e estruturados em rede.

O tipo de aderentes é diversificado: adegas cooperativas e suas uniões, associações de viticultores, vitivinicultores-engarrafadores, armazenistas, enotecas, museus, casas de TER e outros centros de interesse vitivinícola. De entre estes, os casos de adesão mais frequente dizem respeito a explorações agrícolas de grande dimensão, integradas ou não em grandes grupos económicos, que apresentam designações diversas conforme as regiões e o tipo de habitação nelas inseridas: quintas, casais, casas agrícolas, paços, solares, etc. Nestes locais, cada visitante pode desenvolver um conjunto variado de actividades, as quais poderão ir da simples visita às vinhas ou adegas, passando pela prova e compra de produtos até, em casos raros, à participação em trabalhos vitícolas vários, como a vindima, pisa em lagar, etc.

Outros aderentes com peso significativo são as adegas cooperativas e suas uniões, que representavam 14% do total dos aderentes em 2002, com especial destaque nas rotas do Dão, Alentejo e do Vinho do Porto. Seguem-se depois os armazenistas, com um peso mais significativo na rota da Bairrada, onde as conhecidas Caves são presença obrigatória. Em todos estes casos, os candidatos a aderentes são para o efeito devidamente vistoriados e certificados, sendo-lhe reconhecido o mérito de fazerem parte da respectiva rota.

Nos últimos cinco anos, quase todas as

rotas aumentaram significativamente o número de aderentes, com especial destaque para a Rota do Vinho do Alentejo. Porém, as rotas de mais reduzida dimensão, nomeadamente as três últimas assinaladas no Quadro 1, não ultrapassaram ainda as dificuldades iniciais de implementação no terreno.

A Figura 2 dá conta dos principais produtos turísticos oferecidos pelos aderentes às rotas de vinho em funcionamento em Portugal, sendo que a sua esmagadora maioria só está disponível mediante marcação prévia. São aqui representadas apenas as quatro rotas mais significativas. As rotas do Ribatejo, Alentejo e Bairrada têm um perfil idêntico à rota do Dão, enquanto as rotas do Oeste, Cister, Bucelas e Beira Interior se assemelham mais à rota da Costa Azul.

Não existem diferenças claras entre as diversas rotas quanto ao tipo de ofertas disponibilizadas. Com a excepção da rota do Vinho do Porto, que privilegia mais a prova e a venda de vinhos em detrimento das visitas às vinhas e adegas, o que tem muito a ver com o tipo de vinho em causa, todas as outras rotas apresentam um perfil de oferta muito semelhante. Praticamente todas os aderentes oferecem prova e venda de vinhos e visita às adegas, salvo quando não os têm. Segue-se depois a visita às vinhas e, com grau manifestamente inferior, o TER e a visita a museus ou colecções temáticas.

Apesar dos poucos anos volvidos desde a entrada em funcionamento das rotas do vinho, tem sido crescente o interesse demonstrado quer pelo sector vitivinícola quer pelo turismo, o que levou mesmo, em 2001, à realização do I Congresso das Rotas do Vinho de Portugal, por iniciativa da Associação Nacional das Denominações de Origem Vitivinícolas. As principais conclusões desse evento apontam para a necessidade de ultrapassar algumas debilidades desta actividade, nomeadamente no que respeita a aspectos legislativos e instrumentos de apoio financeiro.

Quadro 1: As rotas do vinho em Portugal

Rotas de Vinho (1)	Sede	Organismo coordenador	Nº de percursos	Aderentes iniciais	Aderentes em 2002	Aderentes em 2007
Rota do Vinho do Porto	Peso da Régua	Associação de aderentes	3	54	69	49(2)
Rota dos Vinhos Verdes	Porto	Centro de Informação e Promoção dos V.V.	3 (3)	30	52	67
Rota do Vinho do Dão	Viseu	CVR do Dão	3	17	33	47
Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo	Santarém	Associação da Rota V. V. do Ribatejo	4	-	29	42
Rota do Vinho do Alentejo	Évora	Gabinete da R. V. A.	3	24	27	60
Rota do Vinho da Bairrada	Anadia	CVRda Bairrada	3	23	23	28
Rota da Vinha e do Vinho do Oeste	Óbidos	Região de Turismo do Oeste	2	15	13	19
Rota do Vinho da Costa Azul	Palmela	Região de Turismo de Setúbal (4)	5	-	8	15
Rota das Vinhas de Cister	Moimenta da Beira	CVR de Távora e Varosa/Região Turismo Douro-Sul	2	6	7	11
Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares	Bucelas	CVR de Bucelas, Carcavelos e Colares (5)	3	-	5	4
Rota do Vinho da Beira Interior	Guarda	CVR da Beira Interior	3	-	5	-

(1) Este quadro foi construído com base no sítio www.e-mercatura.net, consultado em 12.03.2002. A informação foi posteriormente actualizada, em Nov. 2007, por consulta aos sítios das respectivas rotas. Várias rotas entretanto planeadas, como as do Algarve, Açores, Madeira e Região de Turismo dos Templários, não foram constituídas formalmente, embora esta última seja publicitada com 5 aderentes na respectiva Região de Turismo.

(2) Dos aderentes iniciais desta rota, liderada pelo IVDP, apenas 49 fazem parte da actual Associação de Aderentes.

(3) O número de circuitos foi aumentado para 8.

(4) Em 2003 a gestão da rota passou para a responsabilidade da [Associação da Rota do Vinho da Península de Setúbal / Costa Azul](#).

(5) Actualmente esta Rota é gerida pela Câmara Municipal de Loures. São publicitados 4 produtores, 6 restaurantes e 5 estabelecimentos de artesanato.

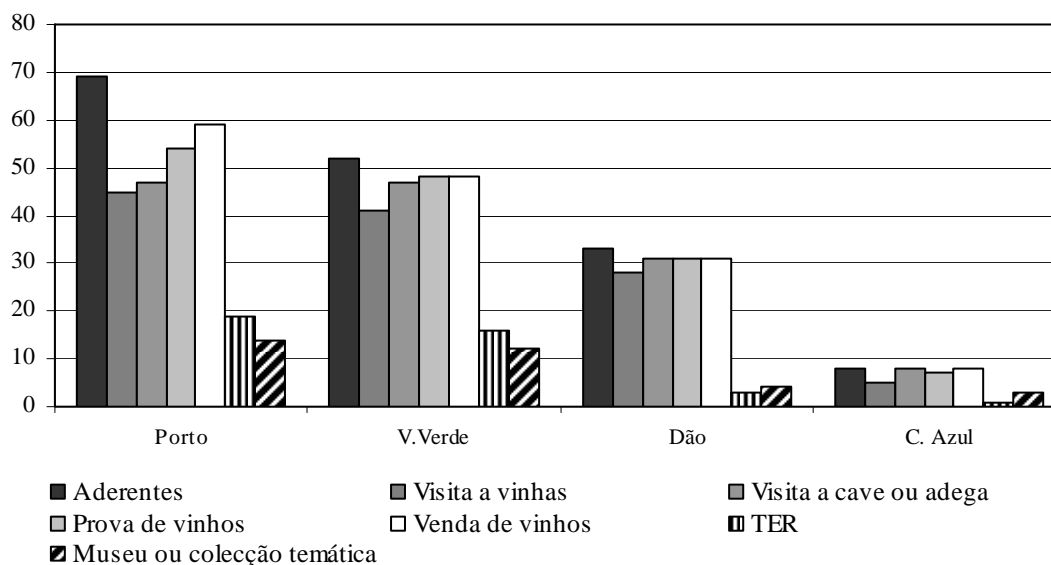


Figura 2: Principais produtos turísticos oferecidos pelas rotas do vinho em 2002 (nº total de aderentes e nº de aderentes que oferecem cada um dos serviços considerados)

De facto, a falta de uma regulamentação comum que estabeleça os princípios, a organização e o conteúdo básico de todas as rotas, tem conduzido a uma certa descoordenação e diferenciação de conteúdos entre elas. Por outro lado, a dinâmica das rotas continua muito dependente do envolvimento das instituições que as criaram e ainda animam, de modo muito particular as Comissões de Vitivinicultura Regionais (CVR). Ora, se existem CVR com importantes meios financeiros e técnicos, capazes de dar apoio efectivo às respectivas rotas, outras há que se mostram incapazes de cumprir tal tarefa. De facto, sendo as taxas sobre os vinhos certificados a sua principal fonte de receitas, as CVR com baixo volume de certificação, nomeadamente as regiões demarcadas mais jovens, apresentam muitas carências em meios humanos, técnicos e financeiros. O processo de reestruturação em curso, que levará certamente a uma diminuição do número de CVR e concomitantemente ao aumento da dimensão de cada uma, tenderá a resolver este problema.

Em resultado da falta de regulamentação específica, a constituição de uma rota

não depende de uma aprovação oficial e respectivo controlo. Verifica-se assim uma grande liberdade na criação e constituição das rotas, nomeadamente no que diz respeito às entidades promotoras, número e tipos de aderentes, quantidade e tipo de serviços prestados, etc. Em suma, em Portugal uma rota constitui-se unicamente por vontade dos aderentes através da subscrição de um protocolo, remetendo-se para os estatutos internos as regras fundamentais do seu funcionamento (Costa e Dolgner, 2003).

A necessidade do enquadramento legal das rotas do vinho pode ser vista segundo duas perspectivas. Sobre o ponto de vista estritamente legal e normativo, não parece ser muito conveniente uma legislação muito condicionadora da actual liberdade de iniciativa por parte dos promotores das rotas. De facto, é a liberdade de associação que permite uma melhor adequação das rotas às situações concretas e às realidades das diversas regiões vitícolas. Porém, é a falta de uma superestrutura organizativa a nível nacional, passível de ligações a nível europeu ou mundial que parece ser a questão mais pertinente para a dinamização das actuais rotas do vinho. Funções de coordenação geral, disciplina sobre desempenhos na actividade, promoção do funcionamento em rede, concentração da oferta, eventual central de reservas ou simplesmente como

canal de promoção, são algumas das necessidades que poderiam ser colmatadas por uma estrutura deste tipo.

Discussão final

O contributo da vitivinicultura para o processo de desenvolvimento local e regional depende em muito da sua vitalidade como actividade económica e também da sua participação na criação e desenvolvimento de actividades complementares. A primeira destas questões é fundamental. De facto, como refere Ribeiro (2000: 41), “não é com agriculturas virtuais e/ou folclóricas que se asseguram a produção e a conservação dos bens ambientais, nem, por maioria de razão, dos que neles se baseiam”. Desta forma, torna-se imperioso continuar a aposta no desenvolvimento da vitivinicultura no quadro concorrencial da União Europeia.

A segunda questão levantada, isto é, a participação da vitivinicultura no desenvolvimento de outras actividades, insere-se no âmbito do desenvolvimento de novas procuras urbanas. Se bem que no discurso político das instâncias nacionais e comunitárias seja claro a intenção de dar novas competências à agricultura, resta ainda saber quem paga e como se paga aos agricultores pela manutenção das paisagens e dos valores tradicionais atribuídos ao mundo rural. Apesar destas funções terem sido reconhecidas no âmbito da reforma da PAC de 1992, os instrumentos de política entretanto criados apresentam, pelo menos, dois tipos de limitações: por um lado representam, no seu conjunto, montantes ínfimos no conjunto do orçamento da PAC; por outro lado, foram criados na perspectiva de serem o amortecimento dos efeitos das transformações ocorridas na organização comum dos mercados, nomeadamente como forma de atenuar os efeitos sociais das quebras de rendimento. Por uma e outra via, são ainda muito limitados os recursos disponíveis para uma retribuição eficaz das novas funções que são reconhecidas ao mundo rural.

O desenvolvimento económico induzido pela manutenção das paisagens rurais apresenta limites consideráveis, não podendo ser apresentado como a panaceia para a resolução dos problemas do mundo

rural. Como referem Carvalho *et al.* (1995:18), nas paisagens ditas naturais ou com elevado grau de “naturalidade”, a opção de não-desenvolvimento, ou seja, a não criação de infra-estruturas, é certamente a opção preferida. Porém, nas paisagens construídas e dependentes de actividades humanas, nas quais se inclui a paisagem vitícola, o impacte é diverso conforme a intensidade do desenvolvimento económico. Assim, estas regiões perdem pelo não-desenvolvimento, o qual induz ao abandono da terra e à degradação da paisagem; beneficiam com um grau moderado de criação de infra-estruturas e desenvolvimento económico, que beneficie as populações e incentive a manutenção de certas práticas culturais; voltam a perder com elevado grau de intensificação, que podem revelar-se negativos para a preservação da paisagem ou de outros valores naturais ou sociais.

É neste contexto que o enoturismo assume um papel primordial. Ele apresenta-se como charneira entre a viticultura como actividade económica e o aproveitamento de elementos culturais, patrimoniais e paisagísticos. De facto, o enoturismo permite não só um benefício directo às empresas visitadas, através dos produtos e serviços vendidos, mas constitui também um elemento importante na construção do que a seguir designaremos por “ideologia do vinho”.

O consumo e a valorização do vinho compreendem um momento objectivo, o vinho como alimento, e um momento subjectivo, ligado à sua simbologia. Este momento subjectivo tem permitido produções ideológicas endógenas e exógenas à esfera vitícola (Bartoli e Boulet, 1989: 755). As produções ideológicas endógenas referem-se a um vasto conjunto de discursos sobre o vinho e sobre as práticas sociais da sua produção e consumo. Apoiadas em vasta literatura, muitas organizações específicas, como as “confrarias” ligadas ao vinho, cultivam a arte de apreciar e beber vinho. As produções ideológicas exógenas, ou seja, exteriores à esfera vitícola, referem-se à ligação do vinho à simbologia cristã, à medicina, à cultura e à arte em geral.

Ao nível colectivo, as regiões vitícolas fazem frequentemente apelo a este tipo de ligações, como forma de produção de uma ideologia específica ligada às respectivas regiões. Estas ligações são factores de com-

petitividade importantes, ligando a indústria do vinho a outros sectores da actividade económica, sobretudo ao turismo. Sabendo-se que o processo de decisão de compra de vinhos leva em consideração este vasto conjunto de aspectos, as rotas do vinho em particular e o enoturismo em geral podem contribuir decisivamente para a produção ideológica que temos vindo a falar. Assim, como forma de aumentar a competitividade de uma determinada região, é necessário produzir e divulgar conhecimento sobre a mesma, de forma a ser aproveitado pelos agentes económicos e pelos organismos institucionais na definição de novas estratégias competitivas. Este conhecimento deve ser de natureza técnico-económica, relativo à competitividade sectorial, mas também de natureza territorial, ligado à sua simbologia como região produtora de vinho. Neste aspecto, e no que concerne à produção de vinho, é fundamental produzir conhecimento sobre a história da região, a sua cultura e as suas especificidades. Por outras palavras, é necessário aumentar a produção ideológica específica da região.

Referencias bibliográficas

- Amaral, J. Duarte
1995 O Grande Livro do Vinho. Lisboa: Temas & Debates, L.da.
- Baptista, F. Oliveira
1993 A política Agrária do Estado Novo. Porto: Edições Afrontamento.
- 1993a Agricultura, Espaço e Sociedade Rural. Coimbra: Fora de texto.
- Bartoli, P., D. Boulet
1989 Dynamique et regulation de la sphere agro-alimentaire: l'exemple viticole, vol I e II. Montpellier : INRA.
- Carqueja, M. Carlota
1998 Turismo no espaço rural como alternativa de desenvolvimento. Tese de Mestrado em Agricultura, Ambiente e Mercados. Vila Real: UTAD.
- Carvalho, C., J. Bugalho, L. Bastos, M. Bugalho, A. Matias, J. Matos, R. Alves e R. Borrhalho
1995 "Transformação na base produtiva das regiões do interior de Portugal: o espaço rural". Ingenium - Revista da Ordem dos Engenheiros, ano IX (82):17-24.
- Costa, A. e M. R. Dolgner
2003 "Enquadramento legal do Enoturismo". Em Simões, O., M. Malta e P. Moraes (coord.), Actas do 1º Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais, CDROM. Coimbra: ESAC.
- Cristóvão, Artur
1999 "Para a valorização dos recursos naturais do vale do Douro". Douro – Estudos e Documentos, vol. IV (8): 19-31.
- Loureiro, Virgílio
1994 "As lagaretas escavadas na rocha: uma perspectiva tecnológica". Em O Vinho, a História e a Cultura Popular. Actas de Congresso. Lisboa: ADISA.
- Nabais, António
1994 "A vinha e o vinho: colecções e museus". Em O Vinho, a História e a Cultura Popular. Actas de Congresso. Lisboa: ADISA.
- Nogueira, Filipa
1994 "Arquitectura do vinho". Em O Vinho, a História e a Cultura Popular. Actas de Congresso. Lisboa: ADISA.
- Portela, José
1999 "Do (sub) desenvolvimento do Douro: um rol de perguntas". Douro – Estudos e Documentos, vol. IV (8): 11-18.
- Ribeiro, Manuela
1998 "Turismo rural e desenvolvimento na região do Douro - Processos e (alguns) resultados da evolução recente do sector". Douro – Estudos e Documentos, vol. III (6): 25-49.
- 2000 "Procuras urbanas, ambiente(s) e desenvolvimento de regiões do interior". Douro – Estudos e Documentos, vol. V (10): 31-41.
- Simões, Orlando
1994 "As regiões demarcadas em Portugal". Em Uma imagem do Vinho, Catálogo da Exposição de Cartazes realizada no âmbito de O Vinho na Festa da Cultura 94 e do Ano do Design. Lisboa: ISA, UTL.
- 1998 A economia do vinho no séc. XX: crises e regulação. Dissertação de Doutoramento. Lisboa: ISA, UTL.

Recibido: 13 de febrero de 2008

Reenviado: 25 de marzo de 2008

Aceptado: 10 de abril de 2008

Sometido a evaluación por pares anónimos



IBERTUR-Red de Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible está formada por profesionales, técnicos, y científicos interesados por la gestión del patrimonio, y con especial referencia a aquella vinculada a las actividades turísticas.

La Red carece de ánimo de lucro y no se adscribe a ninguna ideología. Sus miembros, individuales y/o institucionales, pertenecen tanto al sector académico, público, privado como al denominado tercer sector.

El ámbito de actuación se centra especialmente en el contexto iberoamericano, caribeño y mediterráneo, aunque está abierto a aquellos profesionales de otros ámbitos que deseen participar y contribuir a desarrollar sus objetivos.

OBJETIVOS

Intercambiar conocimientos, experiencias y cooperación técnica, especialmente para mejorar la gestión individual (compartiendo los resultados) y para favorecer el establecimiento de líneas de trabajo conjuntas.

Mejorar la cualificación profesional y el desarrollo tecnológico en la gestión patrimonial y en particular en las nuevas tendencias turísticas (turismo cultural, turismo rural, ecoturismo, turismo gastronómico,...).

Sensibilizar a la sociedad respecto de la importancia del patrimonio, así como de la investigación y puesta en valor del mismo.

Colaborar y cooperar con asociaciones e instituciones tanto del sector público como del privado con intereses similares.

Favorecer el establecimiento de proyectos conjuntos a través de los mecanismos nacionales y de los programas de cooperación de tipo bilateral y/o multilateral.

Establecer un espacio informativo, de reflexión y cooperación entre los miembros de la red, a través del sitio que brinda el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural

Restauração, Turismo e Valorização de Produtos Agro-alimentares Locais: o Caso do Espaço Transfronteiriço do Douro-Duero

Artur Cristóvão
Luís Tibério
Sónia Abreu *

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Resumo: A comunicação tem por base resultados obtidos no âmbito de trabalho de investigação sobre pequena agricultura e desenvolvimento local no espaço transfronteiriço do Douro-Duero, realizado por investigadores das Universidades de Trás-os-Montes e Alto Douro e Salamanca no quadro de um Projecto INTERREG IIIA. Recorreu-se à metodologia de inquirição e observação para conhecer o papel da distribuição e restauração na valorização dos produtos agro-alimentares locais, assim como o interesse de visitantes e turistas pelos mesmos. Algumas conclusões podem ser avançadas: a distribuição retalhista revela fraco interesse na compra directa aos produtores de produtos agrícolas locais; a gastronomia é uma forma privilegiada de valorização local dos produtos do território; e o turismo é ainda incipiente, todavia, os visitantes deste território procuram os produtos típicos “do local”.

Palavras-chave: Agricultura; Produtos locais; Distribuição; Restauração; Turismo; Douro

Abstract: The paper is based upon the results of research developed in the frame of an INTERREG IIIA Project on small-scale agricultural productions and local development in the Douro-Duero region of Portugal and Spain, involving researchers from the Universities of Trás-os-Montes and Alto Douro and Salamanca. The paper reflects the results of survey and observation work looking at the roles of restaurants, the importance of local fairs and markets, and the interest of visitors and tourists in local quality agrifood products. The following major conclusions are presented: local shops have little interest in acquiring these products directly from farmers; traditional gastronomy is a privileged way of promoting the valorisation of local quality agrifood products; tourism in the area has potential but it still quite incipient, but visitors and tourists look to buy these products.

Keywords: Agriculture; Local products; Distribution; Restaurant industry; Tourism; Douro

* • Artur Cristóvão, Luís Tibério y Sónia Abreu son profesores e investigadores adscritos al Cento de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD) de la Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD). E-mail1: acristov@utad.pt E-mail2: mtiberio@utad.pt E-mail3: soniafdz@utad.pt

Enquadramento

Os produtos agrícolas e agro-alimentares típicos ou tradicionais, outrora esquecidos por investigadores, técnicos e decisores políticos, estão hoje no centro das atenções enquanto instrumentos de desenvolvimento agrícola e rural de territórios particularmente desfavorecidos (Fragata, 2003; Tibério e Cristóvão, 2005: 15), sendo alvo de atenção de estudiosos de várias disciplinas, nomeadamente da geografia e sociologia rural (Tregear, 2003). Como referem Caldentey e Gómez (1906, 68), a produção e comercialização de produtos típicos pode ser uma estratégia para a manutenção da agricultura em zonas rurais, de forma a contribuir para a fixação da população e a conservação da natureza. Contudo, os seus impactos reais nas dinâmicas de desenvolvimento real carecem de estudo aprofundado (Treager *et al.*, 2007).

O despertar para as potencialidades destes produtos encontra explicação em factores diversos, entre os quais se destacam a crise que afecta a agricultura tradicional e as áreas rurais mais desfavorecidas, as transformações sofridas pelo sector agro-alimentar, traduzidas no aumento da insegurança por parte dos consumidores, mas também, e como refere Bernat (1996), na crescente vaga sociológica favorável a produtos diferenciados com reconhecidas características particulares (Tibério e Cristóvão, 2005:21). Avaliando o significado dos produtos alimentares tradicionais ou típicos, Bernat (1996:96) assinala que estes não têm o mesmo significado para produtores e consumidores locais ou para consumidores de áreas urbanas e mais distantes. Para os primeiros, simbolizam as duras condições de vida, consomem-se no campo durante os trabalhos, representam o quotidiano e uma dieta frequentemente pouco variada. Para os segundos, são pratos de ocasiões especiais, consomem-se em restaurantes, introduzem a diversidade na sua dieta e simbolizam a ruralidade. Caldentey e Gómez (1997:69), fazem também referência ao crescente interesse dos consumidores urbanos pela gastronomia e pelo “regresso ao natural”.

A emergência destes produtos traduz

igual interesse pelos sistemas alimentares locais (ou localizados), entendidos como uma resposta alternativa aos sistemas industriais, massificados, de produção e distribuição agro-alimentar, sendo conhecido que a procura da “qualidade” e do “local” está a crescer, criando oportunidades para a dinamização das economias locais (Ilbery e Maye, 2005). Contudo, estes mesmos autores salientam que escassa atenção tem sido devotada à questão da distribuição alimentar nas áreas rurais.

Por outro lado, vários autores têm chamado a atenção para a importância da relação sinérgica entre produtos agro-alimentares, gastronomias locais e turismo rural, apresentando Malevolti (2007) o caso da Toscana, em que os turistas consomem produtos gastronómicos nos restaurantes e compram produtos agrícolas e alimentares nas explorações agrícolas, lojas tradicionais ou de especialidades e casas de turismo, verificando-se contudo obstáculos vários ao uso de produtos típicos locais na restauração, nomeadamente os custos elevados destes produtos, as deficiências da sua distribuição e algum desconhecimento da gastronomia típica.

Dentro deste quadro, o estudo agora apresentado foi realizado num território que compreende a região fronteiriça luso-espanhola das arribas do Douro, abrangida pelo “Parque Natural do Douro Internacional” (PNDI), em Portugal, e pelo “Parque Natural de Arribes del Duero” (PNAD), em Espanha.

Trata-se de um território marcadamente rural, atingido por profunda regressão demográfica, apresentando muito baixa densidade populacional e elevados índices de envelhecimento (Tibério, 2005: 29). A evolução social negativa do território traduz-se no abandono progressivo da actividade agrícola. Apesar de tudo, a diversidade produtiva local é ainda uma realidade que importa preservar e potenciar, de forma a garantir a sustentabilidade económica, social e ambiental do território.

A produção de carnes de bovino, ovino e caprino, com base em raças locais, de cereais, de leguminosas secas e secadas, de frutos secos, azeite e azeitona, de culturas hortícolas e forrageiras diversas e de pra-

dos permanentes, é um bom indicador da diversidade produtiva local. No entanto, culturas outrora âncora, como o trigo, o centeio, as leguminosas secas, a batata e outras produções anuais, têm sido substituídas por pastagens temporárias ou permanentes, por incultos e matos, levando ao surgimento de novos sistemas produtivos e provocando alterações significativas no ambiente e na paisagem (Tibério *et al.*, 2006: 15).

As principais potencialidades das produções agrícolas locais podem resumir-se da forma seguinte (Tibério *et al.*, 2006:16):

- Grande diversidade de produções, embora algumas estejam em acentuado declínio;
- Modos particulares de produção, que conferem sabor característico e permitem que alguns produtos beneficiem das qualificações DOP ou IGP;
- Alguns produtos com elevado potencial de valorização, usados como matéria-prima para a gastronomia tradicional; e
- Produções locais encetando os primeiros passos na exploração do mercado constituído pelos visitantes e turistas, começando a surgir em feiras, lojas especializadas e outros espaços comerciais.

A preservação e valorização das produções agrícolas tradicionais no território de incidência do estudo dependerá grandemente da receptividade e procura dos visitantes e turistas e da descoberta das suas potencialidades por parte da restauração local e da distribuição. Avaliar a apetência de visitantes e turistas para a procura e consumo das microproduções locais e compreender o contributo da distribuição e restauração local na sua comercialização e valorização, foram os objectivos centrais deste trabalho.

Metodologia

Para concretizar os objectivos antes definidos, recorreremos a metodologias de inquirição e de observação. Foram preparados os seguintes instrumentos de recolha de informação: inquérito a distribuidores locais de produtos agrícolas; inquérito a operadores de restauração; inquérito a visitantes; e guião de obser-

vação de feiras e mercados locais. Este trabalho, porém, não reflecte os dados resultantes da observação.

Inquérito aos distribuidores

No inquérito aos distribuidores foram abordados os seguintes aspectos (Tibério e Abreu, 2005: 156): caracterização do distribuidor; tipo e origem dos produtos comercializados; motivações para a comercialização dos diferentes produtos; importância dos produtos agrícolas locais no volume de negócios; e caracterização dos clientes.

Foram estudados 17 casos, distribuídos pelo território e pelos diferentes tipos de operadores: grossistas (3), supermercados (3), minimercados (5), mercearias (3) e lojas de especialidade (3). A selecção dos casos foi feita no decorrer do processo de inquirição, de acordo com a disponibilidade e interesse dos operadores pelo estudo a realizar.

Inquérito à restauração

A inquirição à restauração incidiu sobre os seguintes elementos: (Tibério e Abreu, 2005: 160): caracterização do estabelecimento e do serviço prestado; pratos mais servidos; origem e local de abastecimento dos produtos usados na gastronomia; motivações para o uso dos produtos locais; caracterização dos clientes.

Dada a diversidade produtiva e gastronómica local, foi considerado um leque alargado de produtos: compotas; produtos de fumeiro; queijos; azeitona de mesa; pratos à base de carne de bovino; pratos à base de carne de ovino e caprino; pratos à base de carne de caça, galinha e coelho; azeite; hortícolas e frutas diversas.

Foram estudados 28 casos, 23 na área do PNDI e 5 no (PNAD), distribuídos pelos seguintes tipos de operadores: Restaurantes de Hotel (3, todos no PNDI), Restaurantes de Pensão (7, um dos quais no PNAD), Restaurantes (15, um dos quais no PNAD) e Unidades de Turismo em Espaço Rural (3, todas no PNAD).

Inquérito aos visitantes

Com o inquérito aos visitantes pretendíamos avaliar a sua procura e apetência para o consumo dos produtos locais. As questões colocadas centraram-se em torno

dos seguintes três aspectos: objectivos das visitas e motivos de interesse pela região; conhecimento e consumo de produtos locais; e definição do perfil dos visitantes. A metodologia baseou-se na distribuição dos inquiridos por locais habitualmente procurados pelos visitantes (postos de turismo, hotéis, pensões, unidades TER, restaurantes e lojas especializadas de produtos regionais).

Foram distribuídos 419 inquiridos (203 em versão portuguesa e 216 em versão espanhola, estes últimos distribuídos de ambos os lados da fronteira), tendo sido obtidas 67 respostas de visitantes portugueses e 56 respostas de visitantes espanhóis, 26 destas em território português, correspondendo a taxas de resposta de 33% e 26%, respectivamente.

Principais Resultados e Conclusões

Clientelas da distribuição local e da restauração

As características dos clientes dos distribuidores (grossistas e retalhistas) e da restauração local estão representadas no Quadro 1. Como se pode observar, os clientes da distribuição são essencialmente locais, do sexo feminino e de estrato social médio-baixo, enquanto a restauração beneficia de clientela maioritariamente exterior à região, equilibradamente de ambos os sexos, sendo a classe média dominante.

Origem dos produtos comercializados ou integrados na confecção dos pratos gastronómicos

Os principais produtos comercializados pela distribuição local estão listados no Quadro 2, destacando-se os hortícolas, os frutos frescos e a azeitona. Sublinhe-se que quando falamos de origem local nos referimos à área dos dois Parques Naturais, de origem regional às regiões de Trás-os-Montes e Castela e Leão, e de origem nacional ao resto da península Ibérica.

Os operadores da distribuição diversificam os seus locais de abastecimento, prevalecendo a origem nacional (33% dos respon-

Distribuição	Restauração
<ul style="list-style-type: none"> - Muitos revelam dificuldade em caracterizar os clientes (50%); - Pessoas do sexo feminino (65% dos inquiridos); - De todas as idades (40% dos respondentes); - De estrato social médio-baixo (62,5 % dos respondentes); - Com a escolaridade obrigatória (75% dos respondentes); - E residentes no local (92% dos respondentes). 	<ul style="list-style-type: none"> - A maioria revela dificuldade em caracterizar os seus clientes; - Pessoas de ambos os sexos (50%), ou do sexo masculino (40% dos inquiridos); - De todas as idades (64% dos respondentes) ou com idade compreendida entre os 30 e 40 anos (30%); - De estrato social médio-baixo (33%) a médio (53%), residentes no local (35%) ou provenientes de todas as regiões do país (60%).

Quadro 1. Características dos clientes da distribuição e restauração locais

Hortícolas – 88%	Leguminosas frescas – 70%
Frutos frescos – 88%	Leguminosas secas – 65%
Azeitona – 82%	Azeite – 65%
Frutos secos – 76%	Cogumelos – 5%
Batata – 76%	Plantas aromáticas – 5%

Quadro 2. Produtos agrícolas mais comercializados pela distribuição local

dentos) e local (30%) sobre a importação (24%) e origem regional (13%). A importação e a origem nacional assumem maior relevo nos frutos frescos, hortícolas e leguminosas (frescas e secas). A origem local ganha maior destaque em produtos marcadamente característicos do território, como a laranja, cereja, castanha, amêndoa, noz, figo, batata, azeitona de mesa e azeite.

Muito embora a origem local seja relativamente importante, os produtos agrícolas locais representam menos de 25% do volume de negócios para 87% dos distribuidores inquiridos, sendo a batata, a laranja, a cereja e a azeitona os mais significativos. As razões apontadas para a comercialização de produtos agrícolas provenientes de fora da zona de estudo são diversas, com destaque para: (1) a inexistência de produtos locais semelhantes (60% dos inquiridos); (2) a

maior facilidade em garantir fornecimento regular (40%); e (3) o facto dos produtos locais não chegarem ao mercado (35%).

Os produtos locais que cada um dos distribuidores oferece no seu estabelecimento são comprados directamente no agricultor (88% dos inquiridos) ou de produção própria (35%). Nenhum retalhista afirmou abastecer-se no mercado/feira local ou em armazenistas, e apenas dois referiram recorrer a intermediários ou às cooperativas. Estes resultados evidenciam a fraca contribuição destas estruturas e agentes locais no apoio à comercialização dos produtos oriundos do território.

Os clientes da distribuição local são residentes e, de forma geral, pouco exigentes, pois não procuram qualquer tipo de produto em especial, “comprando o que está à vista” (70% dos inquiridos). Por outro lado, os consumidores locais não procuram especificamente produtos locais (35% dos operadores) e, quando isso se verifica, a laranja é o bem mais procurado.

A presença de produtos agrícolas locais nas superfícies distribuidoras locais é, assim, de um modo geral, fraca. A dificuldade em encontrar fornecimento regular, o preço elevado, a ausência de procura por parte do consumidor local e a apresentação comercial inadequada, são as principais razões apontadas. Os agentes que distribuem produtos locais fazem-no como resposta à procura e por um certo posicionamento cívico, ou seja, pela vontade de ajudar os agricultores e a agricultura local.

Como temos vindo a referir ao longo deste trabalho, a apetência da restauração para integrar os produtos agrícolas e animais locais na gastronomia típica é uma forma potencial de valorização destes recursos. O Quadro 3 evidencia a natureza, origem e local de abastecimento dos principais produtos usados na confecção dos pratos gastronómicos. É evidente a presença local na gastronomia, mas é considerável a penetração de produtos de outros espaços regionais e dos dois países em geral.

Na maior parte dos casos, os proprietários ou “chefes” combinam um amplo conjunto de fontes de fornecimento, função das preferências pessoais, dos preços e da disponibilidade de produtos no mercado. Por exemplo, no que se refere às carnes de bo-

vino, ovino e caprino, assim como ao azeite, a origem local é claramente dominante. Já no caso dos queijos e frutas, outras regiões do país são privilegiadas. Alguns produtos, como as compotas e fumeiro artesanal, são, na totalidade ou em grande parte, confeccionados no próprio estabelecimento ou em unidades locais.

Visitantes, relação com o território e consumo de produtos locais

Os visitantes da área de estudo situam-se na faixa etária abaixo dos 40 anos, sendo os visitantes portugueses os mais jovens (36% têm menos de 30 anos). Verifica-se que possuem formação superior (44%, predominante nos visitantes espanhóis, em que este valor é de 52%) ou média (23%, predominante nos visitantes portugueses, em que este valor é de 27%), sendo quadros superiores (27%), trabalhadores especializados (14%), profissionais liberais, empregados de escritório ou pequeno e médios empresários (10%) e quadros médios (8%). Em termos de origem geográfica, são provenientes da região da Grande Lisboa (36%), do Grande Porto (23%) e do centro do país (17%), no caso dos visitantes portugueses, e das Regiões Autónomas de Castela e Leão (33%) e de Madrid (30%), no caso dos visitantes espanhóis. Tomam conhecimento da região através dos amigos (50%), ou de folhetos (22%) e da Internet (22%) e, mais frequentemente, fazem-se acompanhar da família (57%) ou viajam em grupo de amigos (29%). Quanto à regularidade de visita, predominam as visitas periódicas relacionadas com ocasiões especiais (Natal ou Páscoa, por exemplo) ou eventos locais (30%), as visitas anuais (25%), semestrais (15%) ou mensais (15%).

Os objectivos das visitas são múltiplos, com destaque para o lazer, o desenvolvimento de actividade profissional ou o simples encontro com amigos da área. O interesse pela zona das arribas do Douro-Duero, enquanto local turístico, está relacionado com a beleza das paisagens naturais dos Parques, do rio e da amendoeira em flor (63%), a gastronomia (33%) e o património histórico, sobretudo os monumentos e as gravuras pré-históricas do Vale do Côa (32%).

Produtos usados na confecção de pratos da gastronomia local	Origem e local de abastecimento
Compotas	Cerca de 50% dos inquiridos servem no seu restaurante um leque diversificado de compotas (de figo, framboesa, pêra, cereja, ameixa, abóbora, amora, pêssego, melão, maçã, chila, ginja, nectarina e tomate), geleia e marmelada. Estes produtos são de fabrico artesanal próprio. As matérias-primas são de proveniência local e não local.
Fumeiro	Os produtos de fumeiro são essencialmente de origem industrial (65% dos inquiridos) e adquiridos em unidades produtoras locais. O fumeiro artesanal é essencialmente de fabrico próprio (85%) ou de produtores locais licenciados (15%).
Queijos	Os queijos são essencialmente industriais (60%), de origem nacional (65%), regional (17,5%) e local (17,5%) e adquiridos a distribuidores intermediários ou em supermercados. Os queijos artesanais são comprados directamente aos pastores (50%) e a queijarias locais licenciadas (50%).
Azeitona de mesa	A azeitona é de laboração industrial (50%) ou artesanal (50%). O produto industrial é fornecido por distribuidores intermediários ambulantes (fornecem marcas portuguesas e espanholas) ou por armazenistas (locais ou exteriores à região). A azeitona artesanal é de produção própria (55%) ou comprada directamente a produtores locais (45%) e curada “ao natural” pelos próprios operadores da restauração.
Pratos à base de carne de bovino	A carne de bovino é exclusivamente de origem local, fornecida, maioritariamente (90%), pelos talhos, distribuidores intermediários ou Agrupamento de Produtores (carne DOP).
Pratos à base de carne de ovino e caprino	A matéria-prima usada na confecção destes pratos tem origem local, é fornecida pelos talhos (65%) ou directamente pelos produtores (30%).
Pratos à base de carne de caça, de galinha ou coelho	Menos de 50% dos restaurantes inquiridos referiu servir este tipo de pratos. A carne de caça usada é de origem local (fornecida pelos caçadores da região), mas existem operadores que se abastecem em fornecedores regionais ou nacionais. A carne de galinha ou coelho usada é sobretudo de produção própria ou de agricultores locais.
Azeite	O azeite, de origens e fornecedores muito diversos, é um produto usado pela generalidade dos restaurantes. O produto local é preferido por 70% dos restaurantes, fornecido directamente pelos produtores (62,5%) ou de produção própria (25%). Na área do PNAD, a cooperativa local é o principal fornecedor, o que não sucede do lado português.
Hortícolas	A batata, os legumes frescos e as leguminosas secas e secadas foram tomadas como hortícolas de referência. Os restaurantes abastecem-se de formas muito variadas, predominando a origem local (50%) sobre a nacional (42%), no que respeita ao número de referências, o que não significa que, em termos de volume, tal relação se mantenha. A compra directa a produtores locais (60%) e a produção própria (30%) são as formas de abastecimento mais importantes. Os produtos de origem nacional são fornecidos pelos distribuidores grossistas locais. O abastecimento directo ao agricultor ganha expressão em produtos secados de forma tradicional (65% dos respondentes) e na batata (40%). A compra no armazémista e outros intermediários é preponderante no feijão, feijão-frade e grão-de-bico (55%), na batata e hortícolas frescos (46%). A produção própria atinge alguma expressão nos hortícolas frescos (20%), leguminosas secadas (17%) e feijão-frade (15%). Do lado do PNAD a situação é semelhante, sendo ainda mais evidente a compra destes produtos ao agricultor.
Frutas	As frutas servidas nas sobremesas são sobretudo de origem nacional (57% das respostas). A totalidade dos inquiridos refere que se abastecem de fruta (de origem nacional) nos grossistas locais. No entanto, a compra directa a agricultores é também referida por 70% dos inquiridos. É de salientar que a área do PNAD não é, tradicionalmente, produtora de frutos frescos, com excepção da laranja e de uma ou outra exploração de cereja

Quadro 3. Natureza, origem e local de abastecimento dos principais produtos usados na confecção dos pratos gastronómicos

No que respeita ao relacionamento dos visitantes com os produtos agrícolas e agro-alimentares locais, cerca de 80% inquiridos declarou comprar e consumir este tipo de produtos. Os mais sensíveis aos produtos locais preferem o consumo no próprio local, em detrimento da simples compra. O tipo de produtos mais comprado ou consumido pelos visitantes reflecte a riqueza da região em produtos agrícolas e agro-alimentares tradicionais. Do leque de produtos adquiridos sobressaem os vinhos (72%), a amêndoa (50%), o pão (50%), o azeite (49%), os enchidos (45%), o queijo curado (45%), a carne de vitela mirandesa (45%) e a gastronomia regional (40%). Os visitantes portugueses privilegiam a compra directa ao agricultor e o consumo em restaurantes. Os visitantes espanhóis privilegiam, claramente, o consumo no local através da restauração, mas também frequentam as mercearias e pequenas lojas para a compra de produtos em natureza. É de registar a pouca importância atribuída às lojas especializadas e feiras de produtos regionais enquanto canais de abastecimento.

A atitude de compra ou consumo de produtos agro-alimentares por parte dos visitantes está relacionada com a satisfação de expectativas simbólicas associadas a um “certo imaginário” rural (“são produtos naturais de que gosto” e “estão ligados às tradições e à cultura da região”) e de carácter vincadamente hedónico (“são produtos saborosos”). Os visitantes do Douro-Duero, estão, de certa forma, familiarizados com os produtos agro-alimentares típicos desta região, pois, tal como afirmam, comprá-los iam na sua área de residência se os encontrassem facilmente à venda. Pode dizer-se, nesta medida, que assumem mesmo um comportamento de fidelidade.

O Quadro 4 sintetiza as principais razões referidas por agentes de distribuição/restauração e pelos visitantes para a compra e consumo de produtos agrícolas e

agro-alimentares locais.

Considerações finais

Mesmo em áreas relativamente periféricas, como as da fronteira luso-espanhola do Douro Internacional alvo deste estudo, a agricultura e o sistema alimentar mudaram muito nas últimas duas décadas. Os sistemas de produção tradicionais transformaram-se e declinaram, e algumas produções emblemáticas perderam importância ou tendem hoje a ser marginais em termos quantitativos. Os produtores envelheceram e os seus saberes estão em risco de desaparecer, o mesmo podendo vir a acontecer com a biodiversidade e o património genético associados às actividades agrárias. Os produtos locais e os mercados têm sido progressivamente integrados no quadro mais vasto do sistema agro-alimentar global. Os distribuidores, operadores de restauração e consumidores em geral dependem, cada vez mais, do que vem “de fora”, de outros espaços. Contudo, a qualidade de muitos produtos com “origem local” é frequentemente reconhecida e têm emergido e ganho escala novas procuras, fundamentalmente com origem em áreas urbanas.

No caso analisado, podemos afirmar que os visitantes procuram os produtos ligados aos sistemas produtivo e alimentar locais. Contudo, a oferta do território não está ainda devidamente preparada para corresponder a esta procura, sendo claro que a distribuição local ainda não se apercebeu das potencialidades das microproduções agrícolas locais para o seu negócio. As principais conclusões do estudo podem sintetizar-se da seguinte forma (Tibério e Abreu, 2005: 175, Tibério et al., 2005: 17):

A oferta de produtos agrícolas e agro-alimentares locais não está organizada de forma a responder às exigências comerciais da distribuição, especificamente em termos de quantidade, regularidade de fornecimen-

Distribuição/restauração	Visitantes
São produtos de qualidade	São produtos de que gosto
É exigência da própria casa/empresa	São produtos saborosos
São procurados pelos consumidores	Estão ligados às tradições e cultura da região
Ajuda os agricultores e a agricultura local	São produtos de confiança

Quadro 4. Razões para o uso de produtos agrícolas locais

to, imagem e práticas de facturação;

A distribuição local (mercearias, mini-mercados) revela fraco interesse pelos produtos locais;

As feiras e os mercados municipais não são estruturas de apoio à comercialização dos produtos agrícolas e agro-alimentares locais, estando muito dependentes de fontes externas;

As “recentes” feiras de produtos tradicionais e lojas especializadas vieram dar um novo impulso a alguns produtos transformados;

Os turistas e visitantes do Douro-Duero procuram produtos “do local” e a gastronomia constitui uma boa forma de valorização;

Os restaurantes recorrem a fontes muito diversas de fornecimento, valorizando também um conjunto amplo de produtos locais na confecção dos seus pratos;

O turismo, embora incipiente, está a crescer e os turistas constituem um mercado a explorar, mas a oferta da generalidade dos produtos locais (em natureza ou transformados) não está ainda devidamente preparada para responder às novas procuras, mais exigentes no que respeita, sobretudo, à dimensão comercial da qualidade dos produtos (embalagem, rotulagem e apresentação geral).

Este território possui recursos agrícolas e ambientais inegáveis, assim como algum potencial no campo do turismo. Porém, como observado, esta última actividade é ainda residual, confirmando as teses de Ribeiro (2003, 199) de que, em Portugal, a busca de destinos turísticos alternativos é modesta, e a visão de Cavaco (2003, 196) de que “Os espaços rurais, nas áreas tradicionais de polarização de fluxos turísticos ou nas áreas emergentes, são espaços baixos, fracos, quase sem significado, ...”. Por outro lado, é clara uma grande inércia por parte dos agentes ligados ao sector agrário, produtores e outros, não existindo uma estratégia de valorização dos produtos tradicionais de qualidade.

Sendo certo que existem limitações associadas ao território, antes referidas, parecem-nos essenciais as condicionantes de ordem organizativa e comercial, que exigem pronta atenção (Tibério et al., 2005: 18).

Em síntese, tomando como referência o conceito de “sistema agro-alimentar localizado” do CIRAD-SAR (1996), citado por Touzard (2007), podemos dizer que são relativamente débeis as organizações e serviços (unidades de produção agrícola, empresas agro-alimentares, comerciais, de serviços e restauração) associados a este território, sendo igualmente frágil a combinação (articulação) entre o meio, os produtos, as pessoas e suas instituições, os saberes-fazer, os comportamentos alimentares e as redes de relações, o que faz com que o sistema agro-alimentar em causa apresente os contornos expressos.

Podem ser avançadas três recomendações principais visando o comércio e dinamização dos produtos locais, numa lógica sistémica:

As instituições de desenvolvimento local devem integrar a agricultura e o sistema alimentar local na sua agenda e nas estratégias de intervenção, trabalhando numa escala transfronteiriça através de parcerias que promovam sinergias entre produtores, operadores turísticos e outros actores relevantes;

Atenção particular deve ser dada à construção de redes de comercialização que permitam contrariar a atomização do tecido produtivo, acrescentar e fixar valor no território, e aproximar produtores e consumidores; e

Devem ser promovidos processos de inovação e a aprendizagem colectiva, em particular nos campos da qualificação agro-alimentar, da comercialização e do marketing dos produtos e do próprio território.

Poderão as organizações locais e regionais de agricultores, juntamente com as instituições de ensino superior e investigação, assumir estes desafios? Na linha do proposto por Fragata (2003, 457-458), jul-

gamos que sim, sobretudo desenvolvendo projectos de investigação-acção e trabalhando numa perspectiva de transdisciplinaridade e em parceria.

Referências

- Bernat, E.
1996 “Los ‘nuevos consumidores’ o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los “productos da le tierra”. *Agricultura y Sociedad*, 80-81: 83-115.
- Caldentey, P. e Gómez, C.
1997 “Productos Agroalimentarios Típicos y Territorio. Alimentos con Historia. Alimentos de Calidad”. *Distribución y Consumo*, Diciembre 1996/Enero 1997.
- Cavaco, C.
2003 “Ambiente e usos do território: Reflexões incómodas”. In Portela, J. e Caldas, J. C. (Coord.), *Portugal Chão* (pp. 189-198). Oeiras: Celta Editora.
- Caldentey, P. e Gómez, C.
1996 “Productos típicos, territorio e competitividad”. *Agricultura y Sociedad*, 80-81: 57-81.
- Cristóvão, A., Tibério, M. e Teixeira, M.
2001 *Estratégias para a Valorização dos Recursos Endógenos Agro-Alimentares da Região de Trás-os-Montes e Alto Douro – O Caso do Sector dos Produtos Tradicionais Beneficiários de uma Protecção Comunitária, Projecto PAMAF – Estudos Estratégicos, Relatório Final*. Vila Real: DRATM & UTAD.
- Cristóvão, A., Tibério, M. e Teixeira, M.
2003 “Propostas de Estratégias de Valorização”. In *Terras de Bouro: Estudo e caracterização de produtos locais* (pp. 53-63). Terras de Bouro: Câmara Municipal de Terras de Bouro.
- Fragata, A.
2003 “Da qualidade dos produtos agrícolas tradicionais”. In Portela, J. e Caldas, J. C. (Coord.), *Portugal Chão* (pp. 449-462). Oeiras: Celta Editora.
- Ilbery, B. e Maye, D.
2005 “Retailing Local Food in the Scottish-English Borders: A Supply Chain Perspective”. *Geoforum*, V. 7, Issue 3: 352-367.
- Malevolti, I.
2007 “Le Tourisme Rural et les Produits Tipiques et Traditionelles de la Toscane et le Systeme d’ Entreprises Artisanales Alimentaires dans ses Rapports avec l’ Agriculture Regionale”, Comunicação ao Seminário Europeu SYAL, Parma, 12-14 de Novembro.
- Ribeiro, M.
2003 “Espaços rurais como espaços turísticos: reflexão em torno da construção da oferta do turismo em espaço rural em Portugal”. In Portela, J. e Caldas, J. C. (Coord.), *Portugal Chão* (pp. 199-216). Oeiras: Celta Editora.
- Tibério, M.
2005 “O Território: População, Actividades Agrárias e Microproduções Agrícolas”. In Cristóvão, Tibério e Diéguez (Coord.), *Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro-Duero* (pp 29-41). Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/Universidade de Salamanca.
- Tibério, M. e Abreu, S.
2005 “Distribuição, Restauração, Turismo e Valorização das Microproduções Agrícolas”. In Cristóvão, Tibério e Diéguez (Coord.), *Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro-Duero* (pp. 155-177). Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/Universidade de Salamanca.
- Tibério, M. e Cristóvão, A.
2005 “Microproduções e Desenvolvimento Local”. In Cristóvão, Tibério e Diéguez (Coord.), *Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro-Duero* (pp. 15-27). Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/Universidade de Salamanca.
- Tibério, M., Abreu, S., Cristóvão, A. e Baptista, A.
2005 “Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro-Duero”. In Eduardo Rosa (Coord.), *Aproveitamento e Valorização dos Recursos, INTERREG III A DOURO-DUERO Séc. XXI* (pp. 11-20). Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/Universidade de Salamanca.
- Touzard, J.-M.
2007 “Systèmes Agroalimentaires Localisés: Revue Critique et Proposition d’un Cadre Interactionniste”, Comunicação ao Seminário Europeu SYAL, Parma, 12-14 de Novembro.

- Treager, A.
2003 "From Stilton to Vimto: Using food history to re-think typical products in rural development", *Sociologia Ruralis*, Vol. 43, Nº 2: 91-117.
- Treager, A., Arfini, F., Belletti, G. e Marescotti, A.
2007 "Regional foods and rural development: The role of product qualification". *Journal of Rural Studies*, Vol. 23, Issue 1: 12-22.

Recibido: 14 de enero de 2008

Reenviado: 15 de marzo de 2008

Aceptado: 1 de abril de 2008

Sometido a evaluación por pares anónimos

Wine tourism in the Canary Islands: An exploratory study

Abel Duarte Alonsoⁱ

Lynnaire Sheridanⁱⁱ

Pascal Scherrerⁱⁱⁱ

Edith Cowan University (Australia)

Abstract: Wine tourism is experiencing significant development in both new and old European wine regions. In the case of the Canary Islands, wine has been produced and traded for centuries but little is known about the current state or potential for wine tourism on the islands, despite the fact that millions of tourists, including many potential wine tourists, visit the islands each year. In this exploratory study, the perspectives of winery owners and managers on wine tourism are examined via in-depth face-to-face interviews among 23 small winery operators to reveal that the scope for exploiting wine tourism on the islands has been recognized and that some wineries are either already involved in wine tourism, including as part of a wine trail, or plan to be more involved in the future. It was also discovered, that there were a number of issues that challenge the development of their wine and wine tourism industry, including competition from non-Canary Island wines and anti-drink-drive laws that are inhibit passers by to consume wine at the cellar door. Operators stressed the need to find a balance between mass tourism and the niche produce of wine. Moreover, the findings identify avenues for future research on wine tourism development in the Canary Islands.

Keywords: Wine; Tourism; Wine tourism; Canary Islands; Wine operators

Resumen: Mientras el turismo del vino está desarrollándose en varias regiones vinícolas europeas, la evolución del mismo, o su potencial, en las Islas Canarias son poco conocidos. Este estudio exploratorio examina estas áreas entre 23 bodegas insulares. Los resultados revelan el potencial de desarrollo del turismo del vino en las islas, con bodegas que, o bien ya forman parte de este concepto, o planean acrecentar su participación. Los bodegueros entrevistados reconocen impedimentos que están frenando el desarrollo de la industria vinícola y del turismo del vino en las islas, incluyendo la competición de vinos foráneos y leyes del control de alcoholemia que inhiben el consumo del vino en bodegas entre los visitantes. Asimismo, los bodegueros perciben la necesidad de encontrar un balance entre el turismo en masa y el nicho del producto vinícola. Finalmente, el estudio propone áreas de futura investigación sobre el desarrollo del turismo del vino en Canarias.

Palabras clave: Vino; Turismo; Turismo del vino; Islas Canarias; Operadores de bodegas

ⁱ • Abel Duarte Alonso. Edith Cowan University (Australia). Faculty of Business and Law, Marketing, Tourism and Leisure. E-mail: a.alonso@ecu.edu.au

ⁱⁱ • Lynnaire Sheridan. Edith Cowan University (Australia). Faculty of Business and Law, Marketing, Tourism and Leisure. E-mail: l.sheridan@ecu.edu.au

ⁱⁱⁱ • Pascal Scherrer. Faculty of Business and Law, Marketing, Tourism and Leisure. Edith Cowan University (Australia). E-mail: p.scherrer@ecu.edu.au

Introduction: Wine Tourism

Wine tourism is a concept that involves visitation of cellar doors (Cambourne, 1998), wineries, and vineyards to taste wines (O'Neill, Palmer, Charters & Fitz, 2001). Recent wine tourism research encompasses studies in many distant geographical areas scattered throughout the world. For instance, Mitchell (1999; 2002) and Mitchell and Hall (2001) conducted pioneering studies in New Zealand exploring winery visitors' behaviours. The visitor dimension is also studied by Charters and Ali-Knight (2002) in Australia, Tassiopoulos, Nuntsu & Haydam (2004) in South Africa. Carlsen and Ali-Knight (2004) discuss wine tourism management in California's Napa Valley. Sharples (2002) investigates wine tourism development in Chile, Wargenau and Che (2006) in Southwest Michigan, Dodd (1995) in Texas, and Telfer (2001) and Getz and Brown (2006) in Canada. The potential gains that rural areas may obtain from wine tourism are also underlined in studies from Portugal (Correia & Ascencao, 2004), Israel (Jaffe & Pasternak, 2004), and Italy (Scottini, Menghini & Scozzafava, 2005; Di Gregorio & Licari, 2006). The wine tourism discussion has also been extended to several books, with Getz (2000) providing a comprehensive overview of the concept, Hall, Sharples, Cambourne, Macionis, Mitchell, and Johnson (2000) presenting wine tourism from different part of the world, and Carlsen and Charters (2006) expanded on previous efforts through their investigation of global wine tourism. This study complements this growing body of research by exploring wine tourism within the context of a popular tourist destination where wine, a traditional product with centuries of history, has lived in the shadow of the tourism industry: the Canary Islands in Spain.

Literature Review: Canary Islands' Tourism, Wine, and Wine Tourism

For decades, the Canary Island archipelago has been a synonym for - and a destination of - mass tourism and cheap package tours (McLane, 2000). Recent figures from

the Canary Institute of Statistics (2007) note that in recent years the number of tourist arrivals has been close to ten million, a stark contrast when compared to the islands' 1.6 million inhabitants. Many reasons prevail in tourists' minds to travel to the archipelago, often erroneously glorified among outside visitors as a party place, an image that is far from what renowned party destinations such as some Balearic or Aegean Islands may have in offer.

Despite the fact that low budget tourism continues to prevail as a very important economic activity (Canary Institute of Statistics, 2007), the Canary Islands provide a safe heaven for visitors in a number of ways. For example, the islands' all-year-round benign temperatures with lots of sunlight, beaches (Garín-Muñoz, 2006), and spectacularly varied forms of natural landscape are among the most attractive elements that the 'Canaries' offer to visitors and locals. Different microclimates also allow for the production of crops that, as the vineyards in the Tacoronte-Acentejo area or the banana plantations in the Orotava Valley, have over time become tourist attractions. The advent of agrotourism, a concept that involves leisure activities farmers organise to cater for visitors to rural areas (Spanish Ministry of Agriculture, 1992) suggests the potential of rural based tourism as an alternative to sun and beach (Parra López & Calero García, 2006). The combination of wine and tourism also appears to fit in this category.

Canary Islands' wine production is very marginal in comparison to mainland Spain's (García Fernández, 1999; Agriculture, Farming, Fisheries and Food Council, 2004). However, grape growing occupies 10% of cultivatable soil in the archipelago (García Fernández, 1999; Agriculture, Farming, Fisheries and Food Council, 2004). Moreover, the wine product has a long tradition and is well ingrained in the islands' folklore, its landscape, and agricultural heritage (García Fernández, 1999; El Día, 2001). Wine's tradition as accompaniment of meals, and as part of the local culture, for instance, consumed in festivals is also very long. García Fernández (1999) explains that vines already existed in the

'Canaries' in the 15th century and that a wine trade was established between the archipelago and the United Kingdom. Later events saw disease and a general decline that brought the local winery industry to the brink of extinction; however, after a long period of decline (García Fernández, 1999), the industry recovered. In recent decades, the introduction of quality controls and the development of industry structures have been welcome initiatives to support local wines. An illustration of these developments is the assigning of 'designation of origin' status to wineries that adhere to prescribed quality standards (Godenau, Suárez Sosa, Gil Díaz, & Fernández López, 2000; Sainz, 2002; Martínez-Carrasco, Brugarolas & Martínez-Poveda, 2005). In this regard, the role of regulatory councils is fundamental, as they can monitor the implementation of more efficient production methods (Godenau & Suárez Sosa, 2002). At the same time, the 'informal' side of the wine industry, with its 'guachinches' or casual eateries often located in houses' garages (Jolonch, 2007), a local tradition of no-label, home-made wines sold in combination with local dishes continues. However, the more formal side of the industry, with quality assurance methods and strategies in place is gaining recognition among local grape growers keen to succeed in a very competitive market.

A recent success story, whereby the local Malvasía wines gained accolades at the 2007 International Wine and Spirit Competition (IWSC) in London (Feo, 2007; IWSC, 2007) demonstrates that opportunities exist for the small Canary Island niche market of premium wines. At the present time, however, formalised wine tourism products are largely unavailable. A demonstration of this situation is that only one operating wine trail is already operating on the island of Gran Canaria (La Ruta del Vino, 2007), a second was just developing on La Palma Island in 2007 (Enoturismo La Palma, n.d), and a third was to be started in 2007 in the Tacoronte-Acentejo region of Tenerife (Designation of Origin Tacoronte-Acentejo, 2006). No information was available on potential wine trail development on other islands in 2007. Godenau et al. (2000) also acknowledge that consumption and

knowledge of local designation of origin wines is very limited, and issue that appears to be preventing the local wine industry from capitalising on the many millions of visitors travelling to the islands each year. Clearly, wine tourism could also provide benefits in other regards, including aiding in conservation efforts of the islands' vineyards, particularly in view of rapid urbanisation in many areas where vines are planted, and issue that is currently taking place in many of the islands' rural communities.

Several additional issues add to the existing constraints the islands' vineyards face at the present time. The 2007 harvest, for example, was almost systematically lost due to the weather conditions prior to the harvest weeks (El Día, 2007a, El Día, 2007b); in addition, Spain's wine industry is experiencing saturation (Angulo, Gil, Gracia & Sanchez, 2000), and wine consumption in Spain is decreasing.

While an increasing number of studies focussing on Canary Islands' wine industry is being published, to date very limited information exists on the archipelago's wine tourism industry, particularly from an academic perspective. The objective of this study is to close this knowledge gap and provide information from winery operators' points of views that might help to answer the following questions:

- What is the background / history of the local wineries?
- Are wineries open to the public?
- What, if any, is wineries' relationship with tourism?
- What challenges do wineries face at the present time?

Methodology

An initial consultation of different database searches, including Tacoronte-Acentejo's designation of origin website (www.tacovin.com) identified 61 wineries, 45 on the island of Tenerife and 16 on the island of La Palma. These operations, all of which had already gained designation of origin status, were approached during May 2007 via a letter that presented the objectives of the study and formally invited each winery to participate in the study. While a

total of six of the seven islands of the archipelago currently have wineries with designation of origin, the selection of Tenerife and La Palma obeys to several reasons. First, the Tacoronte-Acentejo provided several positive aspects, including its large number of wineries within a very small geographical area. In addition, this wine region is the oldest as compared to all other islands' wine regions to have gained designation of origin status. These characteristics are thus fundamental in choosing wineries from the Tacoronte-Acentejo region. Second, one of the researchers' knowledge of La Palma Island, and this island's current wine tourism development in the form of establishing a wine trail provided both convenience and an opportunity to explore current developments. Third, the contact established with wineries in only two islands serves as a first step to investigate wine tourism development in the entire Canary Island archipelago using a longitudinal approach. Hence, this exploratory study might aid in the process of following the islands' wine tourism development in a longitudinal manner.

The travel of one of the researchers to the Canary Islands in late May 2007 allowed for a follow up on the letters sent previously. Phone calls were made to each winery to formally invite owners, operators and / or winemakers to a face-to-face interview during June 2007. This time of the year was chosen as it did not clash with major winery related activities such as harvests or pruning. However, work and other commitments prevented several operators from taking part in the study. Overall, from the 61 operations approached, 23 accepted to participate in the study, a 37.7% response rate. The geographical split of participants was 15 wineries from Tenerife and eight from La Palma Island. Semi-structured in-depth interviews were designed to explore the background of the operations, relationship with hospitality in the form of being open to the public through a cellar door, café, restaurant, etc., relationship with tourism, for instance, in the form of hosting formal visits, and challenges operations faced at the time of the interviews. In all cases, operators were called in advance to allow them to

choose a convenient day and time; the researcher then met with operators at the wineries. The time of the interviews ranged between 10 and 20 minutes. At the end of interview process, two of the researchers who are bilingual in Spanish-English translated and transcribed the previously recorded interviews. To assist in the data management and analysis process, the qualitative data software NVivo 7 was used.

Contact established with the autonomous Canary Island government office identified the existence of some 200 mostly micro/family wineries in the archipelago. Thus, it is acknowledged that the rather small number of wineries participating in this study might not be representative of all wineries in the Canary Islands, and for this reason, the findings are taken cautiously as to any generalisations made from them.

Findings and discussion

Background of the wineries

Asked about the background of their operations, varied responses were elicited as to how wineries became established. One respondent for example stated that *"We are very new; the winery was established in 1999 and we sold our first harvest in 2000... The main reason for existence is to find outlets for local producers' grapes."*

However, the central theme among operations appears to be the preservation of tradition with several responses suggesting this motive as a reason for embarking in the wine industry: *"Our winery is tradition in our family; my grandfather was a wine producer. He was very passionate about wine and produced wine in a very traditional way. My father also planted wines, and we (his sons) took over in 1995."* *"We started this business because my father traded wines; he purchased them and re-sold them [middleman]. My older brother studied oenology and from 1997 we were accredited denomination of origin..."* *"This winery has existed for 5 generations."* One respondent stated that *"Our family is the oldest in the Canary Islands; we have produced wines since the 16th century. In fact, in 1615 we exported Malavasía wines. Our*

family was also one of the first that exported Canary wines."

Some wineries combined tradition with education as tools to run their businesses: *"Started in 1997, as a privately / family owned business. Our parents used to produce wine before... We are in the wine industry because we finished a degree in oenology. We want to live from this activity."* *"We are a family business composed of 5 people. One of my sons is oenologist, the other is technical agricultural engineer, and the other one is finishing his chemical engineer career. We created our own history, my wife and my three sons."*

Some of the participants also had formed cooperatives incorporating many micro growers. One of these, currently regulated by the local council had been established for non-economic reasons: *"The main reason for having the winery was the council's intention to preserve the natural landscape through the conservation of a traditional crop."* Non economic reasons were also suggested by a small family winery: *"We started this activity not for business purposes but because we like wine. We could not make money out of this; it is not worth it except in those larger wineries that are known."* Another respondent's comment suggests that the winery business started to fight fake wines in the local market: *"This winery was created in 1986 to protect local wine production against outside wines that were being sold as local."*

A first step towards wine tourism involvement

Asked whether their operations are open to the public or not, it is noticed that some wineries are already on the wine tourism bandwagon: *"we have always been open to the public. We have a tasting room only for groups and a shop will be open next week. In addition, we are preparing a trail for people to walk in and out of the winery. The main reason to be open to the public is for people to know our brand and benefit from word of mouth. Wine tourism has existed for a long time but officially is a new development."*

Wineries are also providing hospitality facilities in an effort to integrate to wine

and tourism: *"We have facilities that include a restaurant, banqueting rooms and tasting room. We have had success so far with it. Word of mouth is particularly successful..."* Other operations are currently looking for ways to build a rapport with tourism, for example, in the form of opening their facilities to visitors: *"Yes, we are open on an appointment basis. These visits often depend on the winery's availability to receive such visitors and also on the winery's activities... Although we have not set up our winery to welcome tourists we do receive them. We have cellar door sales at the winery and on weekends we also have a stand in the local municipal market."* Such rapport is also being made between wineries and outsiders: *"we also have foreign visitors who come visiting the near-by rural trails and stop by to purchase our wines."* Despite the economic incentive, educating visitors might provide future opportunities: *"we have cellar door sales. We like people to visit us; we like to speak to them to create demand [for wine] in them. Here we open to sell and to inform people; we provide a service."* Another comment demonstrates the relevance of education among winery operators: *"We have welcomed visitors for a long time and we try to explain to them the wine making process, bottling, etc. We believe that being open to the public provides an attraction that might help the sale of our wines."* Food offerings might also help to stimulate wine demand: *"We are open to the public with our restaurant serving as a channel to sell our wines."*

A clearly defined strategy also suggests opportunities for the establishment of wine tourism: *"we have a project to offer visitor facilities to assist visitors to know about wine and about oenology on this island. Basically, we want to spread the word about the wine product. Our main objective is to offer a tasting room starting in 2008."* Even among operations currently not open to the public, *"We try to be; in fact, when people call us we welcome them. We have this space to offer tastings. We have a project to build an underground winery; for the moment we need to work on other areas."* Also, some wineries have an intention to 'connect' with tourism: *"If someone*

calls us to arrange a visit, or just visits us we try to fulfil their request."

Challenges Wineries Face

Winery operators voiced a wide range of areas that are currently posing challenges to both wineries and wine tourism development. In some cases, current visitor demographics and lack of infrastructure are barriers limiting wine tourism development: *"Most tourists here are coming to enjoy the sun and drink beer. However, there are others, who are increasingly more and are concerned of the ecology and willing to learn. These tourists travel in rented cars and visit places in small groups. The problem is that you have very few wineries that are well organised to host visitors."* Lack of knowledge of Canary wines poses further challenges: *"Obviously, the quality of the tourism coming to the Canaries is clearly not the best but our wines are not been advertised, and therefore few outsiders know about us."*

Despite the potential for attracting visitors, some wineries are also struggling to develop in a way that matches interest and demand: *"Yes, we are open to visitors; however right now because we are in the process of growing, we have not conditioned the vineyards to accommodate tours, and we do not have one person taking care of this area. Often I do make bookings for smaller bus tours; we have had the local wine club in the last two months."* Another comment further indicates infrastructure limitations: *"We don't have buses or anything like that and because we don't have the facilities we don't think we are fully suited to be open to the public at the moment."*

Despite infrastructure issues, some businesses want to 'get it right' the first time around: *"we are on a trial period (only two days per week at the moment). Some tour-operators are keen to bring people here but we are starting very tentatively, with small groups. To have tour-operators bring lots of people we will have to improve our facilities."*

However, other problems that are beyond wineries' budgets, and / or other forms of control are currently limiting their ability to fully exploit from the numerous opportunities that might be found in some segments of the millions of visitors the islands receive every year: *"Starting from the fact that the laws are punishing the sector more and more, for example, transportation laws banning the carrying of wines [as hand luggage on airplanes], laws against drink-driving [taking points off offenders' driver's license], that in my opinion are necessary but... all these issues are contributing to discouraging the youth from drinking wine."* Competition from outside wines poses further threats to Canary wines: *"Another problem is that our wines here are expensive in comparison to other Spanish 'young' wines."* Another respondent echoed this comment, further suggesting marketing and competition issues: *"We are facing a marketing problem: how to market the wine product. We are facing stiff competition. The means of transportation are so sophisticated nowadays and we can easily get wines from anywhere at very low prices."* One of the main problems related to competition is the uniqueness of the geographic nature of Canary Islands' vineyards, with its hilly terrain that in many cases makes mechanisation impossible: *"The geographic nature of the vine plantations does not allow for mechanisation; here much of the work is manual."* Thus, production costs play against the price competitiveness of Canary wines: *"Our production (islands) is expensive... the cost of grapes is high; we are paying the kilogram of grapes at a high price. What happens then? When we bring the wine to the market we are bringing a more expensive product, while products from other regions are very cheap with a low cost."*

Only one respondent emphasised weather issues as a fundamental challenge for wineries: *"The most difficult aspect at the moment is the unpredictability of the weather. Suddenly, you think that the vi-*

neyard is doing well and that his week is not raining, then you fumigate and the following week it then rains. Every year the weather is different and this is quite obvious, quite obvious."

Conclusion

While the wine product has been a common feature in Canary Island people's lifestyle for centuries, and tourism is the island's main industry, limited information exists on Canary Islands' wine industry and wine tourism from an academic perspective. The main objective of this study was to close knowledge gaps in those areas using in-depth interviews among a small group of winery operators. Such an effort also constituted a first attempt to study the islands' wine and wine tourism industries' development longitudinally.

The findings illustrate a number of very contradicting areas in the entire wine tourism equation. The first issue is that the Canaries attract almost ten million outside visitors every year, mainly from countries other than Spain. However, most of these visitors are currently travelling on a low budget, often with an all-inclusive package. This might result in visitors' lack of interest, or budget, to venture and explore the islands on their own, including exploring the local wineries and wine trails. In addition, a low budget, all-inclusive vacation might also result in consuming cheaper wines at the local hotels. A second issue is that Canary Islands' wines are being internationally recognised for their quality; this is taking place in an extremely competitive market. However, respondents point out that Canary wines are more expensive to produce than many wines produced outside the archipelago mainly due to terrain conditions and resulting need for manual labour. This issue is creating a disadvantageous situation for the successful positioning of the local wines, with impacts on wine tourism consumption and marketing. Finally, current transportation laws limiting travellers' hand luggage and carrying wine

bottles on the airplanes and anti-drink-drive laws that are inhibiting or, as one respondent noted, discouraging wine purchases, consumption, and winery visitation among would-be customers.

Despite the severity of these issues, the potential for a successful development of wine tourism in the Canaries continues to exist. However, it is essential that wineries see benefits of the wine and tourism relationship. While, some operators' involvement might primarily obey to such 'philanthropic' reasons as passion and love for wines, if no economic incentive exists, operators will continue to sell their properties, as it is currently the case. As a result, entire areas where vineyards have formed the landscape for a great many years will be lost forever. In view of these and other developments, the local wine and wine tourism industries deserve much attention from researchers in future studies. In particular, the marketing of wine trails, the relationship between marketing and current mass tourism, the identification of tourist segments favouring local wines, and visitors' views on their wine, winery, and / or wine trail experience are critical areas that, if studied, might provide very useful insights into a relatively young and proud industry.

References

- Agriculture, Farming, Fisheries and Food Council
- 2004 Alimentación: Guía del vino de Canarias", Retrieved January 21 2007 from www.gobcan.es/agricultura/alimentacion/guia_vinos/laviticultura.htm
- Angulo, A.M., J.M. Gil, A.Gracia and M. Sanchez
- 2000 Hedonic prices for Spanish red quality wine, *British Food Journal*, 103(7): 481-489.
- Cambourne, B.
- 1998 Wine tourism in the Canberra District. In Carlsen J. and R. Dowling (Eds.). *Wine tourism: Perfect partners. Proceedings of the First Australian*

- Wine Tourism Conference, Margaret River, 1998.*
Canary Institute of Statistics
2007 Turismo, Retrieved 10th of May 2007 from www.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas/php/saltarA.php?mid=/istac/estadisticas/turismo/area_11aframe.html
- Carlsen, C. and S. Charters
2006 *Global wine tourism: research, management and marketing*, Oxon, UK: CABI.
- Carlsen, J., and J. Ali-Knight
2004 Managing wine tourism through demarketing: the case of Napa Valley, California. In Carlsen, J. and S. Charters (Eds.). *Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, 2004.*
- Charters, S., and J. Ali-Knight
2002 Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23: 311-319.
- Designation of Origin Tacoronte-Acentejo
2006 Rutas a medida”, Retrieved May 12 2007 from www.tacovin.com/dota/espanol/rutasamedida.htm
- Di Gregorio, D., and E. Licari
2006 Rural Development and Wine Tourism in Southern Italy. European Regional Science Association in its series. Retrieved September 10 2007 from www.ersa.org/ersaconfs/ersa06/papers/626.pdf
- Dodd, T.H.
1995 Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7(1): 5-17.
- El Día
2001 Gente: Historia del vino”. Retrieved March 16 2007 from www.eldia.es/2001-12-01/gente/gente1.htm
- El Día
2007a Las condiciones climáticas provocan dos millones en pérdidas en el sector vitícola. Retrieved August 19 2007 from <http://www.eldia.es/2007-08-15/norte/norte2.htm>
- El Día
2007b La ola de calor quemó más del 90% de la cosecha a casi 250 viticultores. Retrieved August 30 2007 from <http://www.eldia.es/2007-08-28/palma/palma9.htm>
- Enoturismo La Palma
n.d. Rutas enoturísticas”, Retrieved May 12 2007 from www.infoisla.org/rutadelvino/es_enoturismo.htm
- Feo, J.
2007 Los vinos malvasía de la bodega comarcal obtienen un importante éxito en Londres. Retrieved August 15 2007 from <http://www.eldia.es/2007-08-08/sur/sur4.htm>
- García Fernández, M.J.
1999 *Estudio de la evolución temporal de los caracteres madurativos de las cepas listán negro, listán blanco y negramoll en la denominación de origen Tacoronte-Acentejo*. Doctoral thesis, University of La Laguna, Spain.
- Garín-Muñoz T.
2006 Inbound international tourism to Canary Islands: a dynamic panel data model. *Tourism Management*, 27: 281-291.
- Getz, D.
2000 *Explore wine tourism: management, development & destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., and G. Brown
2006 Benchmarking wine tourism development. The case of Okanagan Valley, British Columbia, Canada, *International Journal of Wine Marketing*, 18(2): 78-97.
- Godenau, D., and S.S.J. Suárez Sosa
2002 Estructuras agrarias y estrategias difusoras de innovación. El caso de la reconversión vitícola en la denominación de origen Tacoronte-Acentejo, *IV Jornadas Técnicas Vitivinícolas Canarias 25, 26 y 27 de noviembre de 2002, Casa del Vino “La Baranda”, El Sauzal, Canary Islands.*
- Godenau, D., S.S.J. Suárez Sosa, M.P. Gil Díaz and L. Fernández López
2000 Particularidades del marketing vitivinícola en zonas turísticas. El caso de la denominación de origen Tacoronte-Acentejo en Tenerife (España), *Comunicación escrita asignada a la Sección 3 (Economía Vitivinícola), Subtema 3.2 (Segmentación de mercados, hábitos de consumo) en el XXV CONGRESO MUNDIAL DE LA VIÑA Y EL VINO, organizado por la O.I.V. (Oficina*

- Internacional de la Viña y del Vino), del 19 al 23 de junio de 2000 en París.*
- Hall, C.M., L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, R. Mitchell and G. Johnson.
2000 *Wine tourism around the world: Development, management and markets*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- IWSC
2007 "2007 Awards Search / Wines", Retrieved 12th September 2007 from www.iwsc.net/Awards/Award_Search.html?top=Awards&arg0=Wines&bottom=Award%20Search
- Jaffe, E., and H. Pasternak
2004 Developing wine trails as a tourist attraction in Israel, *The International Journal of Tourism Research*, 6(4): 237-249.
- Jolonch, C.
2007 "La ruta del vino – Guachinches", Retrieved January 18, 2008 from www.magazinedigital.com/buena_vida/reportajes/reportaje/pageID/4/cnt_id/1308
- La Reserva
2006 Vinos: Denominaciones de Origen de Canarias y sus vinos en La Reserva, Retrieved January 19, 2007 from <http://www.vinotecalareserva.com/vinot/vinodecanarias.htm#grancanaria>
- La Ruta del Vino
2007 Gran Canaria y los vinos, Retrieved May 12 2007 from www.grancanaria.com/patronato_turismo/2528.0.html
- Martínez-Carrasco, L., M. Brugarolas, and A. Martínez-Poveda
2005 Quality wines and wines protected by a designation of origin: identifying their consumption determinants, *Journal of Wine Research*, 16(3): 213-232.
- McLane, D.
2000 Frugal traveller; A Canary Island, away from the flock, *The New York Times*, Retrieved August 2007 from <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9B0DE4DD133BF930A15754C0A9669C8B63>
- Mitchell, R.
1999 *New Zealand winery visitors' survey: National summary report*. University of Otago: Centre for Tourism, 1-10.
- Mitchell, R.
2002 The generation game: Generation X and baby boomer wine tourism. In C. W. Glen (Ed.). *New Zealand tourism and Hospitality Research Conference Proceedings, December 3-5, Rotorua*.
- Mitchell, R., and C.M. Hall.
2001 Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: Wine club activities, wine cellars and place of purchase. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3): 82-94.
- O'Neill, M., A. Palmer, S. Charters and F. Fitz
2001 Service quality and consumer behavioural intention: An exploratory study from the Australian wine tourism sector, *Conference Proceedings. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. 1st - 5th December 2001, Massey University*.
- Parra López, E. and F.J. Calero García
2006 Agrotourism, sustainable tourism and ultraperipheral areas: The case of the Canary Islands, *Pasos*, 4(1): 85-97.
- Sainz, H.
2002 Alimentos y bebidas con denominaciones de origen y distintivos de calidad – Balances y perspectivas. Distribución y Consumo", July-August issue, pp. 58-73. Retrieved March 2007 from <http://www.mercasa.es/es/publicaciones/Dyc/sum64/pdf/alimentos.pdf>
- Sharples, L.
2002 Wine tourism in Chile... A brave new step for a brave new world, *International Journal of Wine Marketing*, 14(2): 43-53.
- Scottini, V.A., Menghini, S., & Scozzafava, G. (2005). Wine and territory: The oenological tourism in Tuscany. *Proceedings of the 2005 International Wine Marketing Symposium, Sonoma State University, California*.
- Spanish Ministry of Agriculture.
1992 *El turismo rural en el desarrollo local*. Madrid.
- Tassiopoulos, D., N. Nuntsu and Haydam
2004 Wine tourists in South Africa: A demographic and psychographic study. In Carlsen, J. and S. Charters (Eds.). *Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, 2004*.
- Telfer, D.

2001 Strategic alliances along the Niagara wine route, *Tourism Management*, 22: 21-30.

Wargenau, A. and D. Che

2006 Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan, *International Journal of Wine Marketing*, 18(1): 45-60.

Recibido: 23 de febrero de 2008

Reenviado: 7 de abril de 2008

Aceptado: 10 de abril de 2008

Sometido a evaluación por pares anónimos

Vino y turismo del municipio de Cangas del Narcea (Asturias, España)

Masanori Hatanakaⁱ

Universidad de Kurume (Japón)

Resumen: El objetivo de este trabajo es reconstruir el proceso del olvido y la esperanza actual de la vitivinicultura del municipio de Cangas del Narcea en el Suroccidente de Asturias en España, dando atención a su relación con turismo. El estancamiento de la vitivinicultura canguesa comienza desde mitad del S. XX por la razón de varios problemas técnicas, económicas y sociales. Algunos actores locales con inquietud reaccionan a la decadencia desde años 1990. El intento de recuperación de viña funciona paralelamente con varias iniciativas turísticas. Son un museo del vino, la visita de las bodegas y las fiestas vinculadas con el vino. Estas iniciativas también serían interesantes a combinar con otros proyectos como el turismo e intercambio cultural.

Palabras clave: Asturias; Desarrollo local; Enoturismo; Vitivinicultura; Museo del vino; España

Abstract: The objective of this work is to reconstruct the process of decline and the present hope of the wine sector of the municipality of Cangas del Narcea in the southwest of Asturias region in Spain, with attention to its relation with tourism. The stagnation of its wine sector commenced from a mid twentieth centuries by the several technical, economic and social problems. Some local actors with preoccupations react against the decay since 1990s. The attempt of recovery at wine works is parallel with several tourist initiatives. They are a wine museum, visit to wine caves, and some events related with the wine culture. These initiatives are also interesting to combine with other projects like the tourism and cultural interchange.

Keywords: Asturias region; Local development; Wine tourism; Wine sector; Wine museum; Spain

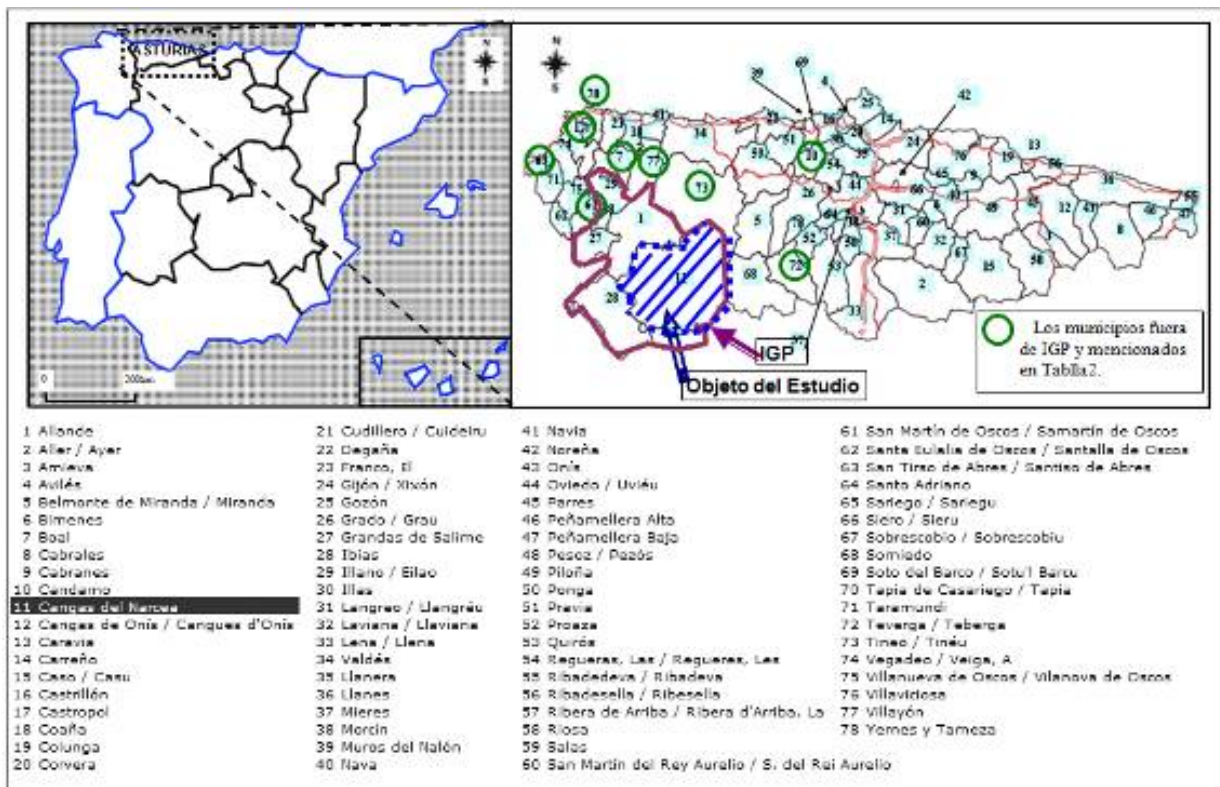
ⁱ Masanori Hatanaka ejerce como profesor asistente del Turismo en el Departamento de Economía en la Universidad de Kurume (Fukuoka, Japón), donde imparte, entre otras, las materias de Introducción al Turismo y Ecoturismo. E-mail: hatanaka_masanori@kurume-u.ac.jp

Introducción

El enoturismo o turismo del vino es una práctica de ocio ligado a la cultura del vino. El enoturismo es una subcategoría emergente con fuerte crecimiento dentro de llamado "special-interest tourism" en todos países vinícolas como fenómeno muy reciente. El enoturismo está ocupando un nuevo nicho del mercado turístico a escala global; Francia, Italia, España, Portugal, RR. UU., Bulgaria, Rumania y Hungría en Europa, y EE. UU., Australia, Nueva Zelanda, Canadá y África del Sur son los países donde esta nueva fórmula está adquiriendo (Hall et. al. 2000; Hall 2004; O'Neill & Palmer 2004). Las investigaciones acerca de enoturismo comienzan en los años 90 desde varias disciplinas, tales como la geografía, el marketing, la sociología y la economía entre otras, que tratan aspectos muy variados como la estrategia espacial del desarrollo de enoturismo (Hall et. al. 2000; Hall 2004; Santos Solla 2001, 2002a y 2002b), el conflicto del uso del suelo entre viticultura y turismo (Hall et. al. 2000), comercialización de enoturismo (Galán Jiménez 2004; O'Neill & Palmer 2004), análisis de imagen de vino y turismo (Be-

verland 2005), la definición de enoturistas (Hall et. al. 2000; Hall 2004), y observación de relaciones entre actores importantes (Brunori & Rossi 2000; Miele & Murdoch 2002; Sonnino 2004). Pese a su carácter reciente, las investigaciones de enoturismo son diversas y fértiles pero hace falta de una base consolidada a investigar. Las investigaciones realizadas enfocan más en el "Nuevo Mundo", EE. UU., Australia, Nueva Zelanda, Canadá, África del Sur que al "Viejo Mundo", dentro de cual abundan relativamente los trabajos científicos en Italia y Francia. España, como país vinícola y turístico por excelencia en el mundo, no cuenta con muchas aportaciones en la investigación sobre este tema. Entre los resultados destacan los que analizan el proceso de desarrollo de enoturismo en la zona vinícola de la Rioja, Ribera del Duero, Jerez y Galicia (Galán Jiménez 2004; Lois González 2002; Santos Solla 2001, 2002a y 2002b).

Gráfica 1. Objeto de Estudio



La mayoría de las investigaciones realizadas tienen por objeto zonas vinícolas relativamente grandes y con la cierta experiencia en enoturismo. Por ello resulta especialmente interesante tratar una zona vinícola emergente y pequeña extensión para establecer comparaciones. Con este sentido, analizamos en este artículo un municipio en norte de España, con una vitivinicultura modesta pero dinámica en los últimos años que se intenta combinar con el desarrollo de turismo.

El objetivo de este trabajo es reconstruir el proceso del olvido y la esperanza actual de la vitivinicultura del municipio de Cangas del Narcea, situado en el suroccidente del Principado de Asturias, Comunidad de Autónoma de España (Gráfica 1).

En este estudio se pone especial atención en su relación con el turismo. Cangas del Narcea es literalmente el último refugio del olvidado vino asturiano, está situado en el interior de Asturias y su parte meridional coincide con la Cordillera Cantábrica. El territorio está limitado al norte por Allande y Tineo, al este por Somiedo, al oeste por Allande e Ibias, y al sur por Degaña y la Provincia de León. La carretera principal del concejo es la comarcal AS-15 que procede de Tineo y conecta hacia el sur con Degaña y León a través de los puertos (Gráfica 2). Su orografía es muy variada con altitudes comprendidas entre aproximadamente los 200 y 2.000 m. La capital del concejo es la villa Cangas del Narcea, situada relativamente al norte del municipio, está atravesada por la citada regional AS-15. El concejo está articulado en varios ríos y valles y hay múltiples aldeas de pequeño tamaño. La superficie del concejo es muy amplia, de las más grandes de Asturias.

El concejo de Cangas del Narcea está integrado en la Reserva de la Biosfera (MaB) y Parque Natural de las Fuentes del Narcea, Degaña e Ibias (denominado con posterioridad "Parque Natural de las Fuentes"). Su territorio protegido corresponde al ex-

tremo sur del concejo y cubre una extensa superficie.

Tendencia de la vitivinícola de Cangas del Narcea

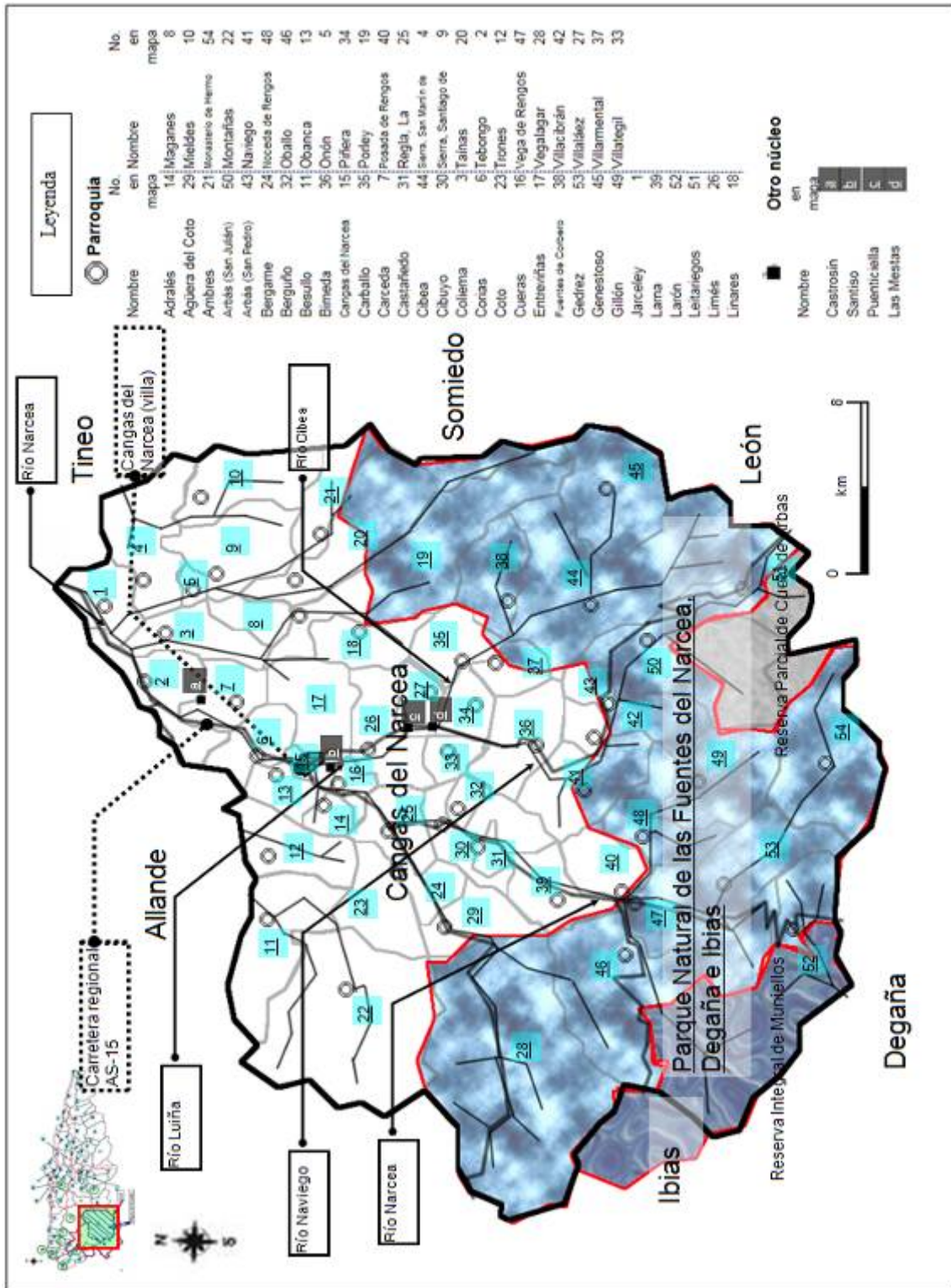
Contexto general

La superficie total de viñedo español disminuyó considerablemente desde 1982 hasta finales de los 90. Por otro parte, la superficie de los viñedos de VCPRD (Vino de Calidad Producido en una Región Determinada) mantiene una estabilidad o crecimiento lento por la causa de la paulatina incorporación de las zonas vinícolas a esta categoría. Las zonas vinícolas oficialmente reconocidas no han distribuido proporcionalmente. España aún así sigue siendo un país con un sector vitivinícola muy grande e importante.

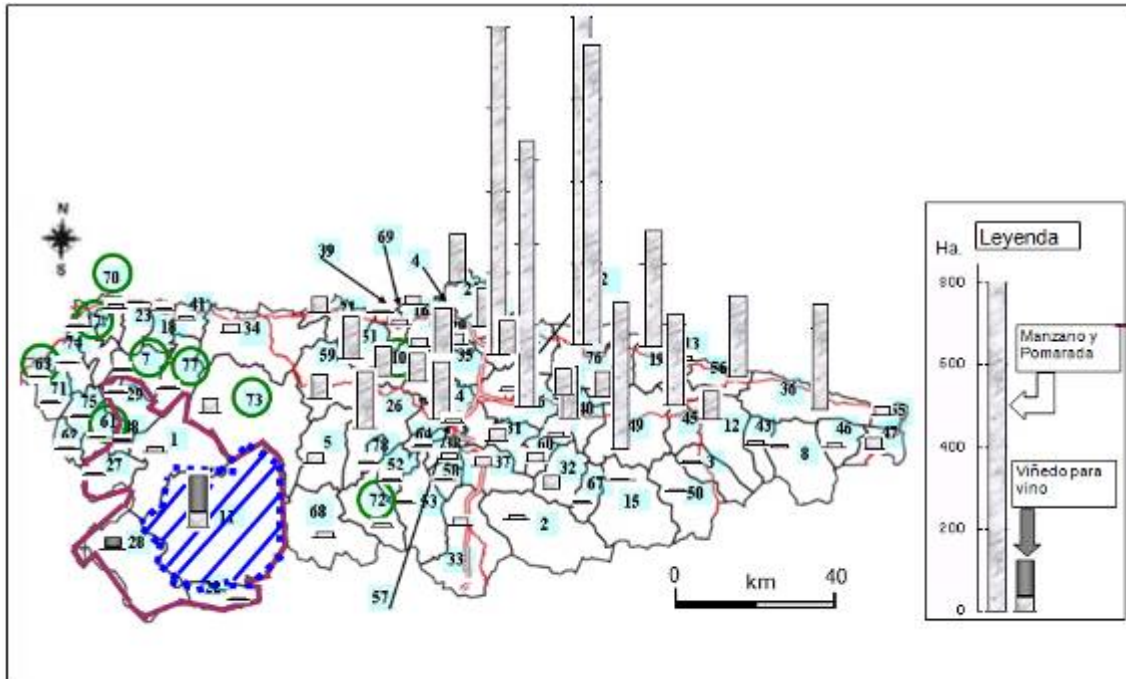
El Principado de Asturias es una de las pocas CC.AA. que no poseen ni una sola zona vinícola con Denominaciones de Origen. La única zona vitícola la constituyen los municipios que pertenecen a IGP (Indicación Geográfica Protegida) de "Vino de la Tierra de Cangas", la siendo el municipio de Cangas del Narcea el más importante desde el punto de vista de vitivinicultura. Asturias es una región con un predominio del manzano y la sidra (Gráfica 3).

En nuestros días, los manzanos se expanden por casi todo el territorio asturiano y hay varias fábricas de sidra, sobre todo cercanas a las zonas urbanas y dentro de la Comarca de la Sidra¹, por otro lado las viñas permanecen en el suroccidente de Asturias, y seis bodegas de vinificación que se concentran en el mismo territorio (Gráfica 4).

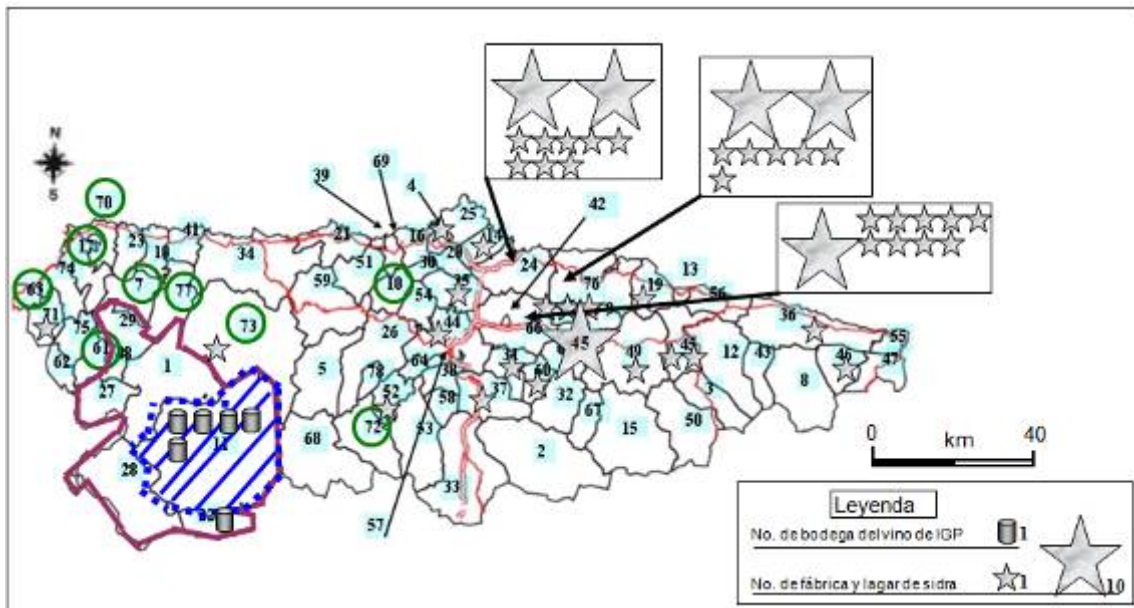
Las viñas de Asturias, tradicionalmente relacionadas con los monasterios, mantenían cierta superficie en el centro-interior y suroccidente de la región. Los ataques de *oidium*, *mildeu* y *filoxera*, añadidos a la difícil situación socio-económica, extinguen las viñas de zona centro-interior y las costas asturianas (Tabla 2).



Gráfica 2. Objeto de Estudio (detalle) Fuentes: Quirós Linares (1993); Ayuntamiento de Cangas del Narcea y PRODERII Alto Narcea-Muniellos. Elaboración Propia.



Gráfica 3. Viñedos y pomaradas en Asturias (2002). Fuente: Servicio de Estadística, Consejería de Medio Rural y Pesca, Principado de Asturias. Elaboración Propia (Fecha de datos: 2002)



Gráfica 4. Elaboradores del vino y la sidra en Asturias (2005). Fuente: Registro de Industrias Agroalimentarias del Principado de Asturias. Elaboración Propia (Fecha de datos: 8 de junio de 2005)

Vitivinicultura de Cangas del Narcea y los municipios de IGP

Tradicionalmente el municipio de Cangas del Narcea estuvo dedicado a la agricultura y la ganadería, siendo este apartado el más importante, cobrando auge del sector de la minería de la antracita des-

de años 50. También tiene importancia del sector terciario al ser Cangas cabecera de la Comarca del suroccidente de Asturias. El despoblamiento y el envejecimiento son los problemas de su población, aunque la estructura demográfica es relativamente más joven que otros municipios de la zona rural

de la región. La vitivinicultura y el turismo que abordamos, no son el apartado económico principal del municipio, ambos sectores están emergiendo y empiezan a ser dinámicos (Tabla 1).

viñedo cangues (Palacios Valderrama 1965: 16) y sigue estando en estado crítico en los años 80. Feo Parrondo (1986) califica las viñas como "reliquia" y vaticinó el peligro de su extinción (Tabla 2).

Este esquema catastrófico comienza a

No.	municipio	Superficie del municipio (Ha.)	Población (2000)	Empleo (2000)				Empleo total
				Agricultura y pesca	Industria	Construcción	Servicios	
1	Allande	34.224	2.501	580	12	49	236	877
11	Cangas del Narcea	82.357	17.161	2.008	679	350	2.469	5.506
22	Degaña	8.716	1.528	36	430	48	107	621
27	Grandas de Salime	11.255	1.343	214	101	21	150	486
28	Ibias	33.330	2.190	272	138	30	184	624
29	Illano	10.270	639	167	0	14	57	238
48	Pesoz	3.897	265	63	0	0	13	76
Total consejos de IGP		184.049	25.627	3.340	1.360	512	3.216	8.428
Total Asturias		1.060.357	1.076.567	37.293	61.709	43.290	223.897	366.189

Tabla 1. Actividades económicas de los municipios de IGP. Fuente: SADEI (2002) Elaboración propia.

El origen del viñedo de Cangas del Narcea puede remontarse hasta hace dos mil años, antes de la romanización. Desde el S. IX está documentado el cultivo de la vid en la zona. Su expansión se produjo con la fundación del Monasterio de San Juan Bautista de Corias por los monjes benedictinos en la parroquia del mismo nombre. El viñedo sufrió las crisis de la *filoxera*, y otros males en la segunda mitad de S. XIX. Técnicos franceses vinieron a la zona para ayudar a combatir estos males y para reconstruir el viñedo, trayendo además de sus conocimientos posiblemente otras variedades de vid como "Cabernet sauvignon" a Cangas. Los vinos de Cangas consiguieron varios premios en certámenes nacionales e internacionales en la segunda mitad de S. XIX (Gráfica 5.); mención honorífica en la Exposición Nacional de Madrid de 1873, diploma de primera clase en la Exposición Provincial de Asturias, medalla de oro y plata en las exposiciones de Burdeos, Angers, Ruan y Lugo (Martínez Rodríguez 1999: 19-20.) Era la edad de oro de vino cangues que era exportado a Madrid, e incluso fuera de España como Argentina, Cuba y México. La decadencia se observa desde los años 30 de S. XX. El desarrollo de la industria minera en los años 40 y 50 es crítico para el abandono del viñedo, atrayendo la minería la mano de obra por su mejor remuneración que la viticultura, el sector fracasó al no modernizarse. Podemos añadir otros problemas tales como la humedad, la vid no seleccionada, un calendario agrícola inadecuado o una técnica enológica rudimentaria. Hubo una cierta alarma en los años 60 por la extinción del

cambiar cuando algunos actores locales con inquietud por la crisis reaccionan a la decadencia y los problemas acumulados que inciden en este proceso de estancamiento y reducción de la viña. El movimiento de la regeneración comenzó con el grupo que formó APROVICAN (Asociación de Productores de Vino de Cangas del Narcea.) APROVICAN se constituyó en 1997 por vitivinicultores de la zona, aunque hay una trayectoria anterior a su formación.

APROVICAN está procediendo a la modernización de los viñedos y a la formación de los viticultores con ayuda de técnicos gallegos; cursos de poda de cepas, plantaciones nuevas y recuperaciones de variedades autóctonas, la instalación de una estación meteorológica en la zona, para conocer el peligro potencial y optimizar los tratamientos en las viñas. Otro logro destacable, relacionado con el esfuerzo de APROVICAN, es la obtención de la IGP de "Vino de la Tierra de Cangas" (denominado en la actualidad "Vino de Cangas") en el año 2001. La Asociación del Vino de la Tierra de Cangas es su órgano gestor fundado en el año 2002, cuyo organismo no tiene ánimo de lucro y se encarga del control de la calidad de las bodegas y de los vinos de la IGP, la investigación y la formación del sector y su promoción. Los municipios integrados a misma IGP del Vino de Cangas son Allande, Cangas del Narcea, Degaña, Grandas de Salime, Ibias, Illano y Pesoz. Entre ellos, Cangas del Narcea, Degaña e Ibias, con los dos municipios más importantes con respecto a sus viñas, han sido agrupados para gestionar el programa del PRODER II de Alto Narcea-Muniellos, que tiene por fina-

lidad el fomento de la vitivinicultura. También podemos destacar unas subvenciones de la administración pública para recuperar la antigua viña. El PRODER II prevé una inversión conjunta, pública y privada, de 4.011 millones de pesetas para el periodo de 2001-2006. Las actuaciones propuestas van desde el fomento de turismo rural, las actividades de artesanía, hasta la potenciación de la diversificación del medio rural con fines turísticos.

También el Gobierno Regional ha concedido una ayuda para realizar el Plan de Reestructuración de los viñedos que en cuatro años tendrá su resultado con la plantación de cuatro hectáreas de viñedos. Aparte de estas iniciativas, el vino de Cangas cuenta con algunos organismos públicos importantes tales como la Misión Biológica de Galicia del CSIC (Pontevedra) y el SERIDA (Servicio Regional de Investigación y Desarrollo Agroalimentario) del Principado de Asturias (Villaviciosa).

Tabla 2. Cambio de superficie de las viñas en Asturias. Fuentes: *1 Huetz de Lemp (1967); *2 Feo Parrondo (1986); *3 INDO(1982); *4 Feo Parrondo (2004); *5 Censo de Agraria 1999 <www.ine.es>; *6 Datos concedidos por la Asociación del Vino de la Tierra de Cangas. Sólo indica los consejos pertenecen a IGP. Elaboración propia.

No.	municipio	(Ha.)						
		1751*1	1898*2	1960-3*1	1981*3	1989*4	1999*5	2004*6
1	Allande	43		31	8,3	2	3	4,98
7	Boal	16		12	0,2			-
10	Candamo	80	7					
11	Cangas de Narcea	352	1.000	345	190,3	107	65	145,99
17	Castropol		1.283					
22	Degaña							
27	Grandas de Salime	50		29	5,2	3	1	5,02
28	Ibias	128		110	74,7	24	15	46,27
29	Illano	59		51	11,5	2	1	2,19
48	Pesoz	52		32	13,5	7	6	7,35
61	San Martín de Oscos	17		3	7,9	1		-
63	San Tirso de Abres	5						
70	Tapia de Casariego	1						
72	Teverga	53						
73	Tineo	97	30	28	0,5			-
77	Villayón			4				
Total		953	2.320	645	312,1	146	91	211,80



Gráfica 5. Imágenes del vino de Cangas del Narcea, pasado y presente. *1 Premio en la Exposición de Burdeos (1895) (Ayuntamiento de Cangas del Narcea); *2 Viñedo en la parroquia de Corias (vigente); *3 Bodegas del Narcea en parroquia de Limés (vigente.) Son fotografiadas por el autor (verano de 2005.)

No.	Municipio	Superficie del municipio (Ha.)	Pendiente superior de 31%	Superficie altitud menos de 400 m	Superficie de cultivo (Ha.)	Viñedo (Ha.)*1	Viñedo de IGP (Ha.)*1	proporción de viñedo por cultivo total	proporción de viñedo por municipio total	proporción de viñedo de IGP/ viñedo total
1	Allande	34.224	74,2%	6,1%	331	4,98	0,38	1,50%	0,97%	7,63%
11	Cangas del Narcea	82.357	83,7%	2,0%	843	145,99	27,39	17,32%	1,02%	18,76%
22	Degaña	8.716	83,4%	0,0%	8			0,00%	0,09%	0,00%
27	Grandas de Salime	11.255	54,3%	15,0%	187	5,02		2,68%	1,66%	0,00%
28	Ibias	33.330	79,3%	5,2%	131	46,27	1,31	35,32%	0,39%	2,83%
29	Illano	10.270	75,9%	24,4%	111	2,19		1,97%	1,08%	0,00%
48	Pesoz	3.897	75,4%	48,2%	44	7,35		16,70%	1,13%	0,00%
Total consejos de IGP		184.049	78,7%	6,3%	473	211,80	29,08	44,78%	0,26%	13,73%
Total Asturias		1.060.357	37,9%	37,9%						

Tabla 3. Superficie de los viñedos en los municipios de IGP. Fuentes: SADEI (2002) y Asociación del Vino de la Tierra de Cangas (IGP). *1 Datos concedidos por la Asociación del Vino de la Tierra de Cangas. Sólo indica los consejos pertenecen a IGP. Elaboración propia.

Las viñas, las bodegas y los vitivinicultores

La superficie de viñedo de los municipios de la IGP del Vino de Cangas en el año 2004 es 211,80 Ha. de los que 146 corresponden al consejo de Cangas del Narcea (Tabla 3). Por otro lado, las viñas están integradas en la IGP son 29,08 Ha. en total, y la mayoría (27,4 Ha) en Cangas. Con lo cual, sólo el 18,8% de todos viñedos de Cangas del Narcea son activos y producen uvas para el vino de la IGP y el resto permanecen abandonados, o destinados al autoconsumo². Las viñas del municipio de Cangas se sitúan en su parte norte hasta una altitud de 400 m aproximadamente. Aún hace unos 30 años se prolongaba río arriba hasta Carballo por el río Cibeja, hasta Bimeda por el río Naviego y hasta Cibuso por el río Narcea. Son numerosas las parcelas que han sido abandonadas en la actualidad como Carballo. Últimamente se está acometiendo la replantación de viñas abandonadas, o nuevas plantaciones, por ejemplo en Corias, Limés, Las Mestas, Castrosín, Tebongo y Puenticiella (ver Gráfica 6). Las fechas de la plantación de los viñedos son muy viejas; el 56,42% del total de parcelas fueron plantadas antes de 1935 según el Catastro vitícola y vinícola del INDO (Instituto Nacional de Denominaciones de Origen) en los años 80 (INDO 1982: 16.) Mientras APROVICAN y las bodegas locales están acometiendo la replantación de nuevas vides, los viñedos son muy maduros de momento; la edad media del viñedo actual es 80 años. Las parcelas son muy pequeñas y fragmentadas con una forma irregular. Según mismo Catastro (INDO 1982: 13), 3.613 de 4.640 parcelas totales de la época son menores de 10 a. y sólo habían dos parcelas entre 1 a 2 Ha. Las parcelas plantadas recientemente por las bodegas son más ordenadas y regulares aunque el tamaño sigue siendo pequeño. Las viñas

canguesas siguen estando en forma de viñedos pequeños y diseminados. El último registro vitícola indica 297 propietarios para unas 600 parcelas con 66,5 Ha. plantadas en el municipio (Feo Parrondo 2004: 477). Se encuentran ciertas variedades de la vid en los municipios de la IGP del Vino de Cangas desde el autóctono casi marginal ("Albarín blanco") hasta especies reconocidas nacional e internacionalmente ("Cabernet", "Jerez", "Mencia", "Garnacha") introducidas después de la crisis de la *filoxera*. Entre estas variedades, la Mencia ocupa la mayor cantidad de la plantación. Al contrario de la situación vigente, las opiniones profesionales apuntan altas potenciales de algunas variedades autóctonas como Albarín blanco, Albarían tinto, Verdejo y Carrasquín, con lo cual las cepas de nueva plantación eligen las variedades autóctonas.

Las bodegas tienen carácter familiar, excepto Bodegas del Narcea S. L. en la parroquia de Limés que está integrada por más de 30 miembros de APROVICAN y sus socios (ver Gráfica 5.). Por otra parte Vinos de Cangas S. L., en la parroquia de Corias, tiene participación de capital catalán (Bodegas de Pinord.) Seis bodegas, cinco en el municipio de Cangas del Narcea y una en Degaña, pertenecen a la IGP del Vino de Cangas. Los últimos datos estiman la producción total del vino de Cangas del Narcea y su comarca en unos 300.000 litros, y poco más de 100.000 litros son embotellados con etiqueta de la IGP, y el resto de los 200.000 litros para vinificación artesanal y para consumo propio (*La Maniega* 137, 2003: 14.) La producción del vino con la etiqueta de la IGP aumenta a cierto ritmo en los últimos años (Tabla 4).

bodega	municipio	(litros)					
		año 2002		año 2003		año 2004	
		Tinto	Blanco	Tinto	Blanco	Tinto	Blanco
Vinos La Muniella, S.L.	Cangas de Narcea	10.550	850	10.300	1.300	18.099	1.247
Viñedos Obanca	Cangas de Narcea	4.300		5.000		8.500	
Bodegas Antón Chicote	Cangas de Narcea	6.800		7.400		5.800	
Vinos de Cangas, S.L.	Cangas de Narcea	15.911	450	12.375	1.267	21.500	3.000
Bodegas del Narcea, S.L.	Cangas de Narcea			38.300	1.500	49.774	3.500
Bodega Chacón-Busita, S.L.	Degaña	1.000	450	1.700	0	0	0
TOTAL		38.561	1.750	75.075	4.067	103.673	7.747

Tabla 4. Producción de las bodegas de IGP. Fuentes: Consejería de Medio Rural y Pesca del Principado de Asturias, y PRODER II Alto Narcea-Muniellos. Elaboración propia.

La mayoría de la producción del vino cangues es tinto, mientras el blanco mantiene una relativa expansión y en el año 2004 alcanzó el 7% de la producción total de la IGP. Entre las bodegas, Vinos de Cangas comercializa también el orujo. La mayoría del destino de los vinos cangueses sigue siendo el regional. Por ejemplo, Bodegas del Narcea cosechó sus primeras uvas en el año 2003 y comenzó a destinar seis mil botellas de Tinto Joven y cinco mil botellas de Crianza con la marca "Pesgos." El 80% de sus vinos se consumen en el suroccidente de Asturias y los restantes son distribuidos al resto de Asturias. En el año 2005, se interesa abrir mercados en Madrid, España, y comienzan a contactar con México, Suiza, Alemania y Dinamarca. El carácter del vino de Cangas, sobre las bodegas que elaboran vino de la IGP, ha cambiado últimamente en algunos aspectos por la consecuencia de adaptar a las normas de la dicha indicación y modernizar sus equipamientos y las técnicas adaptados; menos acidez que vino cangues tradicional, la estructura del sabor más equilibrada, manteniendo el sabor afrutado.

Según un estudio realizado por la ADL (Agencia de Desarrollo Local) de Cangas del Narcea, se han revisado 154 cosecheros y la mayor parte de los productores de uva combinan su actividad con otras, principalmente la agricultura, con un promedio de edad entre los 40 y 60 años (*La Maniega* 111, 1999: 13). La vid es cultivada en una explotación de carácter familiar, se caracteriza por ocupar una superficie pequeña de terreno y suelen recurrir a una ayuda de familiares o amigos en la época de vendimia si falta mano de obra. Se puede ver una posibilidad de rejuvenecimiento de vitivinicultores en el curso de poda que

organiza APROVICAN en invierno: participan los jóvenes de dentro y fuera de Cangas del Narcea y su alrededor, y participan también mujeres.

El turismo en Cangas del Narcea

Oferta y demanda

Los recursos turísticos de Cangas del Narcea están basados en la naturaleza, el paisaje y la cultura (ver Gráfica 7). La Reserva de la Biosfera y el Parque Natural de las Fuentes es el principal atractivo. Se está pensando establecer las infraestructuras necesarias para disfrutar de este espacio protegido y de su entorno, con una superficie amplia, y de su carácter montañoso. El ayuntamiento de Cangas del Narcea establece varias Rutas de Turismo temáticas y Rutas de Senda dentro del municipio, y el PRODER II de Alto Narcea-Muniellos prevé establecer un sendero de Gran Recorrido (más de 150 Km.) que abarcará la amplia zona de los concejos de Cangas del Narcea, Ibias y Degaña. El Monasterio de Corias, que se va a convertir en Parador Nacional en un futuro próximo³, también tiene una cierta importancia. Podemos añadir el turismo deportivo como la caza y la pesca, ya que en el municipio abundan especies como el jabalí, el corzo, el rebeco y la trucha. En Cangas del Narcea ha comenzado a crecer el sector turístico y ahora cuenta con 20 Hoteles y Pensiones (297 plazas); 10 Casas de Aldea (68 plazas); 11 Apartamentos Turísticos (123 plazas); 3 otro tipo de alojamientos (31 plazas); 30 Restaurantes (2.138 plazas); y 2 Cafés (58 plazas). La localización de estos establecimientos y los otros relacionados con el turismo se concentran en el único núcleo urbano (la villa de Cangas del Narcea) y al-

gunas entidades de población como Posada de Rengos y Limés (Gráfica 6).

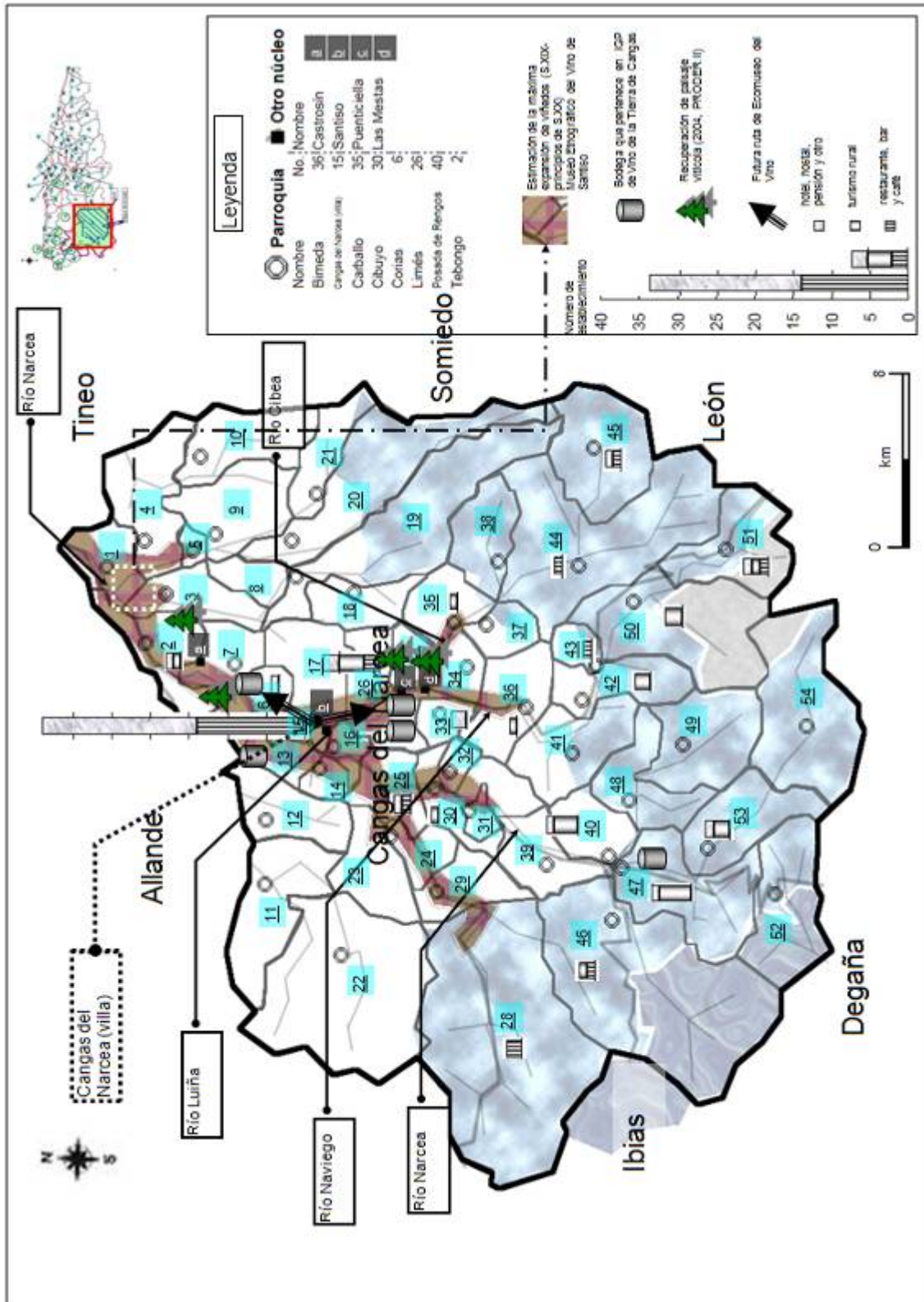
Los Hoteles, Pensiones y Restaurantes se concentran en la villa. El turismo rural es un sector dominante en el resto del territorio⁴. El tamaño del sector hotelero no es muy grande, es de cantidad moderada. El vino y la viticultura atraen a un turismo emergente y todos los proyectos comienzan surgir después del año 2000, coincidiendo con el intento de recuperación de la vitivinicultura de Cangas. El número de visitantes se ha incrementado últimamente con cierto altibajo (Tabla 5). Los lugares de procedencia más importantes son la propia Asturias, Madrid y la zona mediterránea. Los turistas extranjeros son muy reducidos y destacan en número los de Argentina y Francia entre otros. La mayor afluencia de visitantes se produce en época estival, en los "puentes" de primavera y en Semana Santa. Los eventos y las fiestas importantes atraen a los turistas. Las fiestas más importantes son las del Carmen y la Magdalena en julio, y su acto más famoso La Descarga del Carmen atraen a unos 50 mil visitantes⁵ (Gráfica 7). Hay otros eventos como Narceatur (exposición de naturaleza y ruralidad) o la Fiesta de la Vendimia atraen entre 15 a 20 mil visitantes para su celebración de tres días.

Articulación del turismo y la cultura del vino

Hay varios proyectos que combinan la recuperación de la vitivinicultura, el turismo, y la producción artesanal/ecológica en Cangas del Narcea. Todo ello ha sido planeado en estos últimos años y está en fase de preparación con algunas materializaciones preliminares. Podemos observar también la complejidad de los agentes implicados y algunas cooperaciones entre varias organizaciones. Se puede destacar el proyecto "Nuevo Siglo" que el ayuntamiento de Cangas del Narcea está abordando junto con varios proyectos vinculados con el turismo y la cultura del vino.

La primera piedra de la andadura del enoturismo se observa en el núcleo de Santiso, que está afuera de la villa de Cangas del Narcea. El núcleo cuenta con nueve bodegas para preparar vino y algunas si-

guen preparándolo con un método artesanal ("vino de romanos"). En 1997 se llegó a un acuerdo entre seis vecinos y el ayuntamiento para otorgar una cesión por treinta años de una bodega que estaba en una condición ruinosas. El ayuntamiento adquirió este derecho para realizar un proyecto del museo del vino que es una parte del proyecto "Nuevo Siglo." Al acabar la reforma de la bodega y la adquisición de los aparatos relacionados con el Vino de Cangas, el ayuntamiento encargó su gestión a la asociación de vecinos del entorno de Santiso "Asociación Cultural Santiso y Llamas de Ambasaguas." El Museo abrió sus puertas provisionalmente con el nombre de "Museo Etnográfico del Vino de Santiso" el 30 de enero de 2005 con su bodega reformada (Gráfica 8). Recibe entre 40 y 50 visitantes al mes, que en su mayor parte son de Asturias, así como visitantes del mismo municipio de Cangas, y de otros lugares como Madrid, Francia, Argentina o Alemania. El gestor del Museo tiene la idea de consolidar esta iniciativa como Museo del Vino de aire libre o "Ecomuseo del Vino"; con la plantación de todas las cepas autóctonas con forma tradicional y vigente, exposición al aire libre de todos los equipamientos del trabajo en las viñas, la reconstrucción de un ecosistema de viñas canguesas. El Ecomuseo del Vino está previsto salga al valle de Cangas (Gráfica 6.); siendo este un aprovechamiento del ordenamiento del paseo fluvial desde la villa de Cangas del Narcea hacia el Monasterio de Corias y hacia Limés pasando Santiso para convertir el paseo en un paisaje vinícola (Corias, Limés) con un patrimonio cultural ligado a la cultura del vino (Monasterio de Corias, Museo del Vino de Santiso, y la moderna bodega de Bodegas del Narcea de Limés). El Museo Etnográfico del Vino de Santiso ofrece una visita guiada con exposición, y se puede probar vino artesanal en una bodega privada en mismo núcleo. El gestor del museo tiene asimismo el propósito de vender el vino artesanal con estilo tradicional cangues, tinto afrutado con un color denso rojo-violeta con cierta acidez, que ha sido fabricado por algunos vecinos de Santiso. El reglamento sanitario es una barrera que necesita superar.



Gráfica 6. Distribución de las actividades turísticas y vitivinícolas en Cangas del Narcea. Fuentes: Consejería de Cultura y Turismo del Principado de Asturias; Ayuntamiento de Cangas del Narcea; PRODER II Alto Narcea-Muniellos; Asociación del Vino de la Tierra de Cangas (IGP); Museo Etnográfico del Vino de Santiso. Elaboración propia.

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1995							826	1.589	546				2.961
1996							664	1.637	261				2.562
1997							904	1.254	285				2.443
1998							860	1.545	595				3.000
1999							1.342	2.290	747				4.379
2000	35	26	96	418	333	655	1.653	2.682	709	251	69	89	7.016
2001	45	93	66	306	150	486	1.293	2.463	763	354	221	146	6.386
2002	113	73	413	188	313	393	1.227	2.378	712	180	157	129	6.276
2003	18	82	89	320	225	503	1.483	2.306	1.058	829	236	174	7.323
2004	78	80	97	420	152	205	934	2.130	634	752	228	277	5.987

Tabla 5. Número de las turistas visitadas a Oficina de Turismo de Cangas del Narcea . Fuente: Oficina de Turismo de Cangas del Narcea, *Informe* (2000-2004, inédita). Elaboración propia.



Gráfica 7. Recursos turísticos de Cangas del Narcea. *1 Vista de Reserva Integral de Muniellos; *2 Monasterio de Corias hacia villa del Cangas del Narcea; *3 La Descarga en la Fiesta del Carmen en 2004 (imagen reproducida con el permiso de Foto-Estudio Membiela, Cangas del Narcea). Todas fotos, excepto *3, son realizadas por el autor (verano de 2005).



Gráfica 8. Vino y turismo en Cangas del Narcea. *1 Museo Etnográfico del Vino de Santiso; *2 Cata del vino, Bodegas del Narcea; *3 IV Fiesta de la Vendimia, pasacalle de la Cofradía del Vino de Cangas. Todas fotos son tomadas por el autor (verano de 2005).

De las seis bodegas de la IGP del Vino de Cangas, la mayoría de ellas aceptan visitas a su bodega, pero con reserva anticipada y sólo para grupos reducidos. Quizá sea Bodegas del Narcea la que tiene una estrategia más bien enfocada hacia el enoturismo, contando con una sala de cata, tienda, y una sala de reunión (Gráfica 8). La bodega Vinos de Cangas está dentro del recinto del emblemático Monasterio de Corias y suele ofrecer una visita y cata en la bodega a los visitantes que acudan al Monasterio. Estos dos últimos tienen un horario más amplio y reciben a más cantidad de

visitantes. Hay algún establecimiento de turismo rural que posee viñedo y bodega privada, permitiendo pasar unas vacaciones en el mundo del vino. De este tipo de bodegas familiares y comunes quedan 162 unidades en 11 conjuntos en un radio de 15 Km. en el entorno de la villa de Cangas. La ADL de Cangas del Narcea prepara un programa de recuperación de este tipo de pequeñas y características edificaciones relacionadas con el Vino de Cangas. El núcleo de Santiso es uno de ellos y ya ofrecen algunos resultados por la intervención administrativa. El otro conjunto en proyec-

to es el de la parroquia de Tebongo que de momento no está acometiendo ninguna transformación.

El ayuntamiento de Cangas del Narcea preparó un proyecto internacional sobre la cultura del vino en el año 2004. Solicitó un proyecto que se llama "Rutas inéditas del vino en el Sudoeste de Europa" con otras zonas vitícolas españolas (Baleares, Cantabria o Canarias), francesas (Aquitania, Midi-Pyrénées o Languedoc-Roussillon) y portuguesas (Coimbra o Vale do Ave) en el marco del programa CIVILISE de INTERREG III de la Unión Europea. El proyecto tiene intención de promocionar la economía de la zona para el intercambio de prácticas, la mejora de la calidad del vino, la creación de la ruta turística en el entorno del vino y una mejora de las infraestructuras. El proyecto no se consiguió realizar y los agentes locales están buscando otra alternativa para salir adelante.

Fiestas del vino

La Fiesta de la Vendimia se celebra en la primera semana de octubre desde el año 2002 en la villa de Cangas. Está organizada por la Junta Local de Hostelería con la ayuda de la Cofradía del Vino de Cangas y de las administraciones locales. La fiesta cuenta con más de cincuenta puestos de productos artesanales (embutido, queso, pan, cuero, talla de madera y madreñas), la cata de los vinos de la IGP de Cangas, la actuación de bandas de gaitas y grupos folclóricos, las visitas a algunas bodegas, una pisada de uva de forma tradicional, una espicha y una descarga de voladores y baile por la noche. También se celebra la entrega de la "cepa de oro" y el nombramiento de los "cofrades de honor" y del "sommelier del año" por la Cofradía. La misma Cofradía aprovecha esta ocasión para invitar a otras cofradías de Europa y celebra su Gran Capítulo con varios actos, cenas y catas con amistad y pasacalle de los cofrades con su capa y boina de color de vino tinto (Gráfica 8). La Fiesta se ha creado nuevamente en último año, no de la recuperación, para reconstruir algunas prácticas tradicionales del mundo del vino compaginándolas con la intención de convertirse en un evento turístico, y de promocionar los productos autóctonos.

La Fiesta de Santiso se celebra a finales de enero en la capilla titular del patrono que se localiza al lado del Museo Etnográfico del Vino de Santiso. La celebración consiste en la prueba del vino nuevo y una comida popular. Perdió seguidores, pero se comienzan a recuperar por la iniciativa de la asociación local que gestiona el Museo. Se contó, en el año 2004, con la participación de la Cofradía del Vino de Cangas, la prueba de los vinos de dicha IGP y el vino artesanal de los vecinos que quisieran abrir sus bodegas (*La Maniega* 137, 2003: 26-28).

A principios de diciembre se celebran las Jornadas Gastronómicas del jabalí, la caza y el Vino de Cangas. Son organizadas por la Asociación Canguesa de Restaurantes (Acantur.) Los restaurantes participantes ofrecen gustosos pasteles, ensalada de caza, fabes con jabalí, jabalí al estilo Cangas, chuletinas de corzo con puré de manzana y salsa de arándanos, perdiz con verdura, cachopos de jabalí rellenos de *quesu de Xenestoso* con salsa de Oporto, y para los postres un pudín de castañas (*La Maniega* 125, 2001: 11).

Conclusión

Estas iniciativas turísticas y culturales serían interesantes no sólo para la promoción del vino y la vitivinicultura de Cangas del Narcea, sino también para combinar con otro tipo de proyectos de turismo, artesanía o intercambio cultural. Lo que habría que estudiar sería la planificación del paquete turístico o una ruta para la ordenación territorial y socioeconómica, contando con su aspecto espacio-temporal.

También podemos observar la importancia del surgimiento de los complejos proyectos vinculados con el vino y el turismo, prestando especial atención a la cooperación entre varios actores importantes. La cristalización del proyecto de este (Eco) Museo del Vino de Santiso es un buen ejemplo y es más destacable por su buena gestión con diálogos, si se compara con otros proyectos principales del mismo municipio y con una cierta discrepancia (Monasterio de Corias y sobre todo Parque Natural de las Fuentes.)

Agradecimiento

El autor agradece a los organismos por ofrecer las informaciones invaluablemente; Ayuntamiento de Cangas del Narcea, Agencia de Desarrollo Local de Cangas del Narcea, PRODER II Alto Narcea-Muniellos, Asociación de Turismo Rural Fuentes del Narcea. Cangas del Narcea, Degaña e Ibias, Asociación del Vino de la Tierra de Cangas (IGP), Cofradía del Vino de Cangas, Museo Etnográfico del Vino de Santiso, Revista *La Maniega*, Principado de Asturias, entre otros. Agradece también a Manuel Sendín García, Tomás Cortizo, Carmen Martínez Rodríguez, Nieves Fernández, Silvia del Río, Alicia Fernández y Joaquín Fernández, sin sus ayudas no es posible a completar este trabajo. Este artículo es una parte del resultado del proyecto de investigación financiada por la Beca de la Fundación Baltasar Gracián (2004.) El mismo artículo es la versión ampliada de la presentación en póster por el autor, realizada en el *X Coloquio Ibérico de Geografía* (Évora, Portugal, 23 de Septiembre de 2005.)

Bibliografía

- Beverland, M. B.
2005 "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines". *Journal of Management Studies*, 42(5): 1003-1029.
- Brunori, G. & Rossi, A.
2000 "Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany". *Sociologia Ruralis*, 40(4): 409-423.
- Consejería de Medio Rural y Pesca
2001 "Resolución de 25 de mayo de 2001, de la Consejera de Medio Rural y Pesca, por la que se reconoce la denominación."Vino de la tierra de Cangas" y se establecen las normas que deben cumplir los vinos elaborados en dicha comarca vitícola". *BOPA*, 8-VI-2001: 7805-7807.
- DGPA (Dirección General de la Producción Agraria)
1981 *El viñedo Español (2a ed.)*. Madrid: MAPA.
- Feo Parrondo, F.
1986 "El viñedo de Asturias: cultivo marginal en vías de extinción". *Boletín de IEA*, 118: 589-609.
- 2004 "Evolución histórica y situación actual de viñedo asturiano". En VV. AA., *Historia, clima y paisaje Estudios geográficos en memoria del profesor Antonio López Gómez*, Valencia: Universidad de Valencia, pp. 469-479.
- Galán Jiménez, M. M.
2004 "Enoturismo en la Rioja: vino y cultura en una región con sabor a tradición". En *Comunicación presentada en IX CONGRESO AECIT EL USO TURÍSTICO DE LOS ESPACIOS NATURALES*, Logroño, 11 y 12 de noviembre de 2004
<www.aecit.org/congresos/ix_congreso/p/onencias_2004_pdf/DParra.pdf> (consultada 1-X-2005.)
- García del Castillo, E.
2002 *Cangas del Narcea Guía del consejo y rutas*. Granada-Siero: Madú.
- Hall, C. M. (ed.)
2004 *Wine, Food and Tourism Marketing*. Nueva York: The Haworth Hospitality Press.
- Hall, C. M. et. al.
2000 *Wine Tourism around the World*. London: Butterworth Heinemann.
- Huetz de Lemps, A.
1967 *Vignobles et vins du Nord-Ouest de l'Espagne*. Bordeaux: Féret & Fils.
- INDO (Instituto Nacional de Denominaciones de Origen)
1982 *Catastro vitícola y vinícola Provincia de Oviedo*. Madrid: MAPA.
- Lois González, R. C.
2002 "O vinho e a imagem da terra. Contribuição à Geografia Cultural do vinhedo e o vinho na Galiza". *Douro*, VII (13): 81-97.
- Martínez Rodríguez, M. C.
1999 *La vid en el Occidente del Principado de Asturias*. Madrid: CSIC.
- Martínez Rodríguez, M. C. et. al.
2002 *Las variedades de vid (Vitis vinífera, L.) cultivadas en el consejo de Ibias (Principado de Asturias)*. Vigo: Principado de Asturias.
- Miele, M. & Murdoch, J.
2002 "The Practical Aesthetics of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany". *Sociologia Ruralis*, 42(4): 312-328.
- Morales Matos, G. & Macías Hernández, A. M.
2004 "El proceso 'modernizador' de la viticultura canaria de finales del siglo XX."

- En *Actas do III Simposio da Associação Internacional de História e Civilização da Vinha a do Vinho*. Funchal: Centro de Estudos de História do Atlântico, pp. 529-540.
- O'Neill, M. A. & Palmer, A.
2004 "Wine Production and Tourism". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 269-284.
- Palacios Valderrama, M. M.
1965 "La vitivinicultura en Asturias". *Boletín de IEA (Suplemento de Ciencia)*, 11: 11-16.
- Peñín, J.
2004 *Guía Peñín de los vinos de España 2004*. Madrid: Pi & Erre.
- Quirós Linares, F.
1993 *División parroquial de Asturias*. Oviedo: Principado de Asturias.
- SADEI (Sociedad Asturiana de Estudios Económicos e Industriales)
2002 *Reseña estadística de los municipios asturianos 2000*. Oviedo: CajaAstur.
- Santos Solla, X. M.
2001 "Os novos espacios e as paisaxes do turismo". En Pérez Alberti, A. (coord.) *O feito diferencial galego As Paisaxes de Galicia*. Santiago de Compostela: Museo do Pobo Galego, Vol.2, pp. 179-194.
- 2002a "Os territórios do vinho na Galiza. Contribuição à Geografia cultural do vinhedo e do vinho". *Douro*, VII (13): 113-122.
- 2002b "Identidad y territorio. La política turística en la formación de la imagen de Galicia". En Roseman, S. R. (ed.), *Identities, power and place on the Atlantic borders of two continents*. Newfoundland: Memorial University, pp. 20-29.
- Sonnino, R.
2004 "For a 'Piece of Bread'? Interpreting Sustainable Development through Agritourism in Southern Tuscany". *Sociologia Ruralis*, 44(3): 285-300.
- Asociación de Turismo Rural Fuentes del Narcea. Cangas del Narcea, Degaña e Ibias <www.narcearural.com>
- Asociación del Vino de la Tierra de Cangas (IGP Vino de la Tierra de Cangas) <www.vinodelatierradecangas.com>
- PRODER II Alto Narcea-Muniellos <www.altonarceamuniellos.com>
- <www.alumnosiescangasdelnarcea.com/~vinnoscangas>
- <www.narceadigital.com>

NOTAS

¹ Gijón (no. 24), Siero (no. 66), Nava (no. 45) y Villaviciosa (no. 76.)

² Dentro de Asturias tiene reconocido más de 200 hectáreas de viñedos, de las cuales más de un 50% están sin plantar y fuera de producción (*La Maniega* 143 (2004): 17.)

³ La apertura del Monasterio de Corias como Parador Nacional está prevista para el año 2007 o 2008. Dispondrá 90 habitaciones, piscina, spa, restaurante, cafetería, zona de paseos y un campo de mini golf, y está previsto generar 100 puestos de trabajo (*La Maniega* 144 (2005): 22-3.)

⁴ PRODER II Alto Narcea-Muniellos considera que el turismo rural de Cangas del Narcea, Ibias y Degaña tienen alto nivel de calidad, pero han crecido con desigual distribución territorial; hay nula o baja densidad en Degaña, Ibias, zonas montañosas de Cangas del Narcea, y alta oferta en el Valle de Naviego y Rengos en Cangas (*La Maniega* 142 (2004): 30.)

⁵ Son disparados más de 70 mil artefactos pirotécnicos en sólo 6 o 7 minutos. La fiesta de La Descarga se sigue celebrando desde hace más de 100 años, y la sociedad que organiza la fiesta cuenta con más de dos mil socios. Cangas del Narcea tiene costumbre de celebrar las fiestas con fuegos de pirotecnia.

Revistas:

La Maniega, Cangas del Narcea. Varios números (años 1998-2005.)

Webs:

Ayuntamiento de Cangas del Narcea <www.ayto-cnarcea.es>

Recibido: 14 de febrero de 2008
Reenviado: 20 de marzo de 2008
Aceptado: 1 de abril de 2008
Sometido a evaluación por pares anónimos

Ciencia y Mar

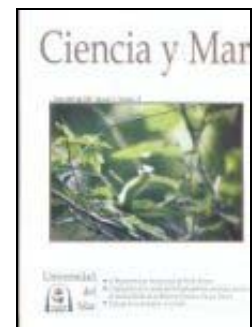
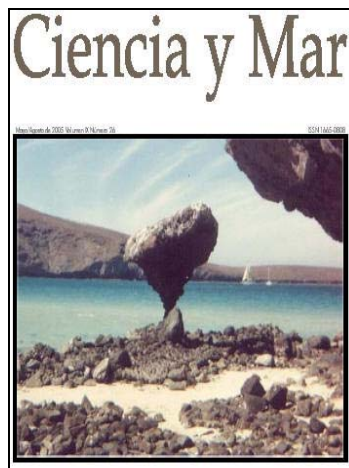
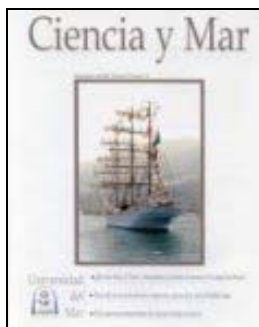
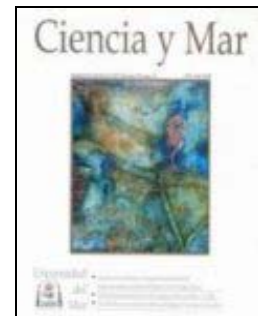


URL: www.umar.mx

E-mail: revista@angel.umar.mx



Ciencia y Mar, es una publicación cuatrimestral de la Universidad del Mar. Está dedicada a la publicación de trabajos inéditos en todos los aspectos relacionados con las Ciencias del Mar y las Humanidades.



URL: www.umar.mx/difusion.htm

E-mail: revista@angel.umar.mx

Wineries' Involvement in Promoting Tourism Online: The Case of Texas

Leslie Raschⁱ

Ulrike Gretzelⁱⁱ

Texas A&M University (USA)

Abstract: Wine tourism has become an important driver of business for wineries in many regions around the world, while Texas wine regions are only starting to emerge as important tourism destinations. A study was conducted to investigate how effectively Texas wineries market tourism to their own establishments as well as in a regional context. A specific focus was placed on indications of collaborative wine tourism marketing practices on winery websites. The results indicate that wineries provide basic visitor information but are missing out on strategic opportunities to market wine tourism to their areas.

Keywords: Wine tourism; Online marketing; Website; Wine region; Collaboration; Wineries; Strategic alliances

Resumen: El turismo del vino se ha convertido en un importante conductor de negocio para muchas bodegas a lo largo de distintas regiones en el mundo, en cambio en las distintas regiones vitivinícolas de Tejas esta empezando a emerger. Este estudio ha sido conducido para investigar y analizar cómo funciona la eficacia de las bodegas de la región de Tejas, sobre sus propias instalaciones, así como en el contexto regional donde operan. Un análisis específico se llevo a cabo sobre las prácticas de colaboración en el marketing turístico del vino en las páginas webs de las mismas. Los resultados indican que las bodegas proporcionan información básica al visitante pero carecen de oportunidades estratégicas sobre el mercado del turismo del vino en sus áreas de operación.

Palabras clave: enoturismo, marketing online, paginas web, región de vinos, colaboración y alianzas estratégicas

ⁱ Leslie Rasch is an undergraduate student in the Department of Recreation, Park & Tourism Sciences at Texas A&M University and a research assistant at the Laboratory for Intelligent Systems in tourism. Her interests lie in cultural and wine tourism. E-mail: lrasch@tamu.edu

ⁱⁱ Dr. Ulrike Gretzel is an assistant professor in the Department of Recreation, Park & Tourism Sciences at Texas A&M University and Director of the Laboratory for Intelligent Systems in Tourism. Her research focuses on the representation of tourism experiences through emerging technologies. E-mail: ugretzel@tamu.edu

Introduction

Wine tourism has become an important factor for wine regions. In order to receive maximum benefits, wineries must effectively implement and market wine tourism (Wargenau & Che, 2006). Visitations to wineries influence the consumer's perception of wine quality, and wine tourism has been found to enhance the appeal of wines in regions such as Canada, the United States, and Australia (Mitchell & Hall, 2000). Generating secondary economic activity, creating substantial long-term wealth, distribution of the wines at low costs and development of brand equity are all ways in which the winery itself can benefit from wine tourism (O'Neill & Palmer 2004). Yet, there are several challenges associated with wine tourism. The wineries, which normally are agriculture-based industries, must now accommodate tourists and incorporate aspects of a service-based industry into their business (O'Neill & Palmer 2004). O'Neill and Palmer label this transition as going from factory business to customer service, which stresses the move from a production orientation to a market orientation (Jaworski & Ajay, 1993). The success of wine tourism will depend on the visitors' perceptions of services provided by a winery or a wine region. Consequently, it is not only the quality of wine that is important, but also the quality of service being offered (O'Neill & Palmer 2004). Furthermore, effective promotion and marketing is needed to ensure that wine tourism efforts are successful (Veeck, Che & Veeck 2006). Wine tourism could be viewed as a form of agritourism and internet marketing, word of mouth, or a combination of the two methods have been found to be the most effective methods of marketing agritourism (Sharpley & Vass 2006).

While previous research has found wineries to engage in online marketing through the establishment of websites (Stevens & Burns, 2005; Sellitto, 2004; Richardson, 2002; Murphy, 2007; Murphy, Ho & Chan, 2005) no study has gauged the wineries' involvement in promoting wine regions and specific aspects of wine tourism online through their winery websites. Such online wine tourism marketing efforts are

especially important for emerging wine tourism regions such as Texas. Consequently, a study was conducted to analyze the websites of Texas wineries with respect to their overall marketing strategy and specifically their practices to market wine tourism in their region.

BACKGROUND

Texas wine tourism

Research has noted that wine regions across the globe have distinct differences that make direct comparisons between regions difficult and require a thorough understanding of the local circumstances when conducting research (Getz & Brown, 2006). Beames (2003) notes that many of the world's major wine destinations such as the wine regions found in South Africa, California, France, Italy and New Zealand have the necessary coordination, development, and planning for successful wine tourism. The Texas wine industry seems to fall behind these developed wine regions not only in the sheer number of wineries and wine tourists but also in the lack of strategic orientation and coordinated marketing efforts. The Texas wine industry has a very low number of wineries compared to other wine destinations. The Texas wine industry is comprised of only 110 wineries, whereas, for instance, 355 wineries exist in South Africa and about 1465 in Australia (Winetitles, 2002). However, at the same time, the number of wineries has grown tremendously over only the past three years, which indicates increasing potential for wine tourism in Texas. Specifically, in 2001 Texas had only 40 wineries but by 2007 the state had reached its current number of over 100 wineries (Scotch 2004). Also, despite the small number of wineries, wine production is quite high. The United States has over forty wine-producing states, and Texas ranks among the top five in level of wine production (Scotch, 2004).

Yet, several factors seem to negatively influence the development of wine production and related wine tourism in the state. Government plays an important role in the Texas wine industry. In Texas, a winery must be at least 51% owned by a Texan.

This law makes foreign investment a challenge. Additionally, alcohol licensing creates a barrier to the wine industry (Martin & Williams 2003). Texas is divided into 52 dry, 37 wet, and 254 partial counties (Scotch 2004). Currently 95% of the wine produced in Texas is consumed within Texas (Dodd 2006), which suggests a lack of marketing to non-Texan wine drinkers. Research notes that decisions as to where to engage in wine tourism rely on prior knowledge of a wine region and its wines (Getz *et al.* 2008). According to Scotch (2004), wineries feel that the poor perception of Texas wines by the public results in a lack of success of Texas wineries. Indeed Texas tourism is a multi-billion dollar industry; however, wine tourism comprises only a fraction of these dollars. Direct travel spending in Texas is over \$44,431,000,000 while wine tourism-related spending amounts to only \$27,720,000 (Dodd 2006, Dean Runyan Associates 2007). Based on these figures, wine tourism in Texas constitutes only 0.06% of the overall travel spending in the state of Texas (Beames 2003). The lack of awareness of Texan wines outside of the state also impacts the structure of wine tourism in Texas with only 15 percent of wine tourists in Texas being non-residents (Dodd, 1995). According to the Texas travel bureau, travel trends in Texas show that 44% of general tourism within the state comes from non-residents (D.K. Shifflet & Associates, Ltd, 2006). This suggests that marketing efforts by Texas wineries are needed to increase awareness and enhance public perceptions of Texas wines in order to create opportunities for growth in terms of visitation to Texan wineries, especially from out-of-state visitors.

There are also challenges related to the effective promotion of wine tourism to Texas. Other wine regions outside of Texas have flourishing wine tourism due to successful marketing. The case of Italy's wine tourism, especially, demonstrates that it is possible to increase wine tourism through specific marketing programs. Italy only developed wine tourism in 1993 when the Italian Wine Marketing Assistance Program was founded. Within a three-year span, visitors to wineries increased from

400,000 to 2,500,000 (Jaffe and Pasternak, 2004). According to Scotch (2004), Texas wineries recognize the importance of marketing. The Texas Wine Marketing Assistance Program was initiated in 2001 to help boost the wine industry. Yet, the focus of these marketing efforts has been mostly on increasing sales. Indeed, over 66% of wineries saw an increase in sales as a result (Scotch 2004). As far as wine tourism is concerned, Texas faces the difficulty of marketing wine regions that are widely distributed across the state. Unlike other wine regions across the globe, Texas has 8 viticulture areas: Texas High Plains, Texas Hill Country, Bell Mountain, Fredericksburg in the Texas Hill Country, Escondido Valley, Texas Davis Mountains, Texoma, and Mesilla Valley (Dodd 2006). Other entities have fewer regions, for example British Columbia has only four wine regions (Martin and Williams 2003). Distances among wineries and among wine regions can be quite substantial, potentially inhibiting collaboration if not carefully orchestrated. In addition, the Texas wine industry is currently comprised of a few large wineries and a majority of small wineries. About 70% of Texas wine comes from four major players, while the rest of the wineries produce a relatively small amount of wine (Scotch 2004). Smaller wineries have limited funding for marketing. Furthermore, most people in the wine business do not work exclusively for the wine industry; wine business is not their only job. Thus, they typically dedicate fewer resources to the promotion of their winery. A collaborative effort between wineries to promote tourism and to conduct market research is particularly needed in Texas because the majority of wineries are small independent businesses.

Collaborative Wine Tourism Marketing

Wine tourism seems to mostly benefit from agglomerations of wineries in specific regions as tourists need a critical mass of attractions and amenities to be drawn to a destination. Research suggests that to enhance regional wine tourism, wineries in similar geographic locations should collaborate (Wargenau & Che, 2006). Alliances can be both vertical and horizontal. Hori-

zontal alliances refer to the partnerships between local wineries. By working together, wineries can establish strategic partnerships that can create joint marketing and joint production programs (Wargenau & Che 2006). Funding for brochures and magazine advertisements becomes feasible when the wineries pull resources together; whereas, individually, wineries might not have money for advertising or might not have funds to market the winery in general. Joint production allows smaller wineries to benefit from the larger wineries that can lend equipment or share bottle purchases. Most importantly, by working together, wineries can effectively create a wine region which tourists can easily visit. Vertical alliances describe the relationship between multiple partners within different parts of the community and the degree to which they represent the winery. Vertical alliances include partnerships of wineries with tourism councils, tour operators and accommodation providers (Wargenau & Che 2006). Successful wine tourism also depends on the linkage with food (Wargenau & Che 2006; Jaffe & Pasternak 2004). Wineries that pair wine with regional food develop a profitable culinary reputation. Partnerships with local restaurants further exemplify how wineries can market their products while increasing wine tourism to their region. Wineries should be members of local tourism councils and these tourism councils should guide tourists to the wineries. Another way vertical alliances can operate is for hotels or other accommodation providers to offer special discounts to wine tourists; however, smaller wineries typically only establish such alliances through informal means such as word of mouth or flyers (Tefler, 2001). Wang and Fesenmaier (2007) stress that successful destination marketing requires close cooperation and collaboration among and between the various stakeholders at the destination. Thus, both horizontal and vertical alliances are critical to developing wine regions as attractive destinations.

In addition, specific collaborative marketing programs are needed to encourage wine tourism in a region. For example, wine festivals generate reasons to visit a wine region (Yuan et al., 2004). While events can be held at individual wineries,

festivals require collaboration among several entities at the wine destination. Festivals provide not only culinary experiences but also educational experiences and learning about wine is a major motivation for wine tourists (Jaffe & Pasternak 2004). A study evaluating the wine routes in South Africa found that 47% of tourists were motivated to visit the wineries in order to learn about wine and wine making (Bruwer 2003).

Online opportunities for marketing wine tourism

Sellitto (2005) found that websites are instrumental in promoting wine tourism. Wine tourists are well educated, have a higher income and a high interest in wine (Yuan et al. 2004). Internet use among wine tourists is common. Over 50% of US adults use the Internet, which is over 120 million adults, and travelers who use the Internet, or "online travelers", number to 101.3 million adults (TIA 2005). A high majority (79%) of online travelers now use the Internet to gather travel and destination information (TIA 2005). The advancement of the Internet introduces new marketing opportunities for wineries. To take advantage of such opportunities, wineries need to create and maintain a website. The Internet benefits wineries in more ways than just opportunities to market their wines; interaction with intra-industry colleagues, improvement of business images, increased brand awareness, and visitor increases are all benefits of adopting an Internet website (AWF, 2004). Research relating to winery adoption of the Internet in Australia demonstrates that websites are crucial to wine tourism (AWF, 2004).

Furthermore, websites enable online planning and promotion of wine tour itineraries and trails. Sellitto (2004) noted that a main benefit of websites is permission marketing. Permission marketing benefits both the winery and the customer; the wineries build an electronic marketing database while customers receive winery information and special offers about the winery. Similarly, Murphy, Ho and Chan (2005) stress the importance of customer relationship elements such as wine clubs for winery websites. Furthermore, web-

sites increase new wine sales, increased wine sales with existing customers, and allow for customer newsletters and mail order distributions, as well as special wine offers (Sellitto, 2004). Richardson (2002) found that wineries have developed and maintained websites with few difficulties.

He noted that the purpose of adopting a website includes direct sales to customers, promotion and direct marketing, tourism promotion, and indirect marketing. Websites are effective in increasing tourist visitation; over 10% of tourists visited wineries after viewing their website (Richardson, 2002). These visitors use the website to find details and dates of special events. Websites can additionally benefit wineries through the creation of a cyberspace in which tourists may virtually tour the winery before the actual experience (Alpin, 1999). Sellitto (2005) researched the use of websites within Australian wine regions and found that over 90% of the wineries adopted websites. Although wine purchasing is available online, the main function of Australian websites is to provide information (Sellitto, 2005).

Sellitto (2005) notes that winery websites have links to other wineries, which suggests that wineries are in collaboration rather than in competition amongst each other to collectively create a tourism experience. However, no evidence is available with respect to whether collaborative efforts also include other players in the tourism industry such as restaurants, accommodations and destination marketing organizations. In addition, while Richardson (2002) states that visitor information is provided on winery websites, it is not clear how comprehensive this information is and what elements it encompasses. Further, there is currently no research available regarding online marketing efforts of emerging wine regions such as Texas. Thus, a content analysis of Texas winery websites was conducted to investigate how involved Texas wineries are in promoting wine tourism to their own establishments and to the wine region as a whole.

Methodology

Sample

A list of wineries in Texas needed to be generated as the various winery associa-

tions list only their members and no comprehensive list was available for the state of Texas. Using information from the Texas Wine Marketing Assistance Program (TWMAP), the Texas Wine Grape and Growers Association (TWGGA), and the Wine Society of Texas a comprehensive list of bonded wineries was formulated. A total of 110 wineries were identified. Of those, only 98 had an online presence. Several wineries had the same ownership and shared a website while other websites were not accessible, leading to a total sample of 90 winery websites that were analyzed for the purpose of this study.

Analysis

The study involved a content analysis of winery websites. The analysis of the websites looked for key indicators of online marketing practices, and specifically the promotion of tourism on winery websites. Existing research shows that wineries use websites in many ways to promote themselves (AWF, 2004; Sellitto, 2004; Richardson, 2002). In terms of general marketing use, the websites were analyzed regarding use for 1) improvement of the winery image, 2) direct sales to consumers and 3) permission marketing (Table 1). Key indicators for winery image improvement were wine descriptions and listings of awards as well as links to associations. Direct sales to the consumer are indicated by the ability for individuals to purchase wine online through electronic payment on the website and direct shipment. The ability to sign up for a newsletter publication, the ability to be added to a mailing list and the opportunity to join a wine club were used as indicators for permission marketing.

In terms of marketing for the purpose of promoting the winery and the area to tourists, the contents of the websites were analyzed with respect to whether they provided 1) visitor-relevant information about the winery, 2) information about winery events, and 3) information and links to tourism resources in the area. Indicators for visitor-relevant information were maps specifying the winery's location, directions to the winery, opening hours and information about winery tours and wine tasting opportunities. The listing of special events at the

winery served as an indicator of event promotion. Links to accommodation establishments, restaurants, other wineries, events/festivals and destination marketing organizations were used as indicators of the winery's involvement in the promotion of wine tourism in the area.

Table 1. Indicators of Specific Online Marketing Practices

Online Marketing Practice	Key Indicators
<i>General Marketing</i>	
Improvement of winery image	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wine descriptions 2. Awards 3. Links to winery associations
Direct sales to customers	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online wine purchasing capabilities
Permission marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subscription for newsletter 2. Opt-in for mailing list 3. Sign-up for wine club
<i>Marketing of Wine Tourism</i>	
Visitor information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maps 2. Directions 3. Opening hours 4. Tours/tasting information
Event information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Events hosted by the winery
Links to tourism resources in the area	<ol style="list-style-type: none"> 1. Links to accommodations 2. Links to restaurants 3. Links to events/festivals in the area 4. Links to destination marketing organizations

Results

General online marketing practices

In regards to wineries promoting a positive image online, most Texas wineries are indeed attempting to portray themselves in the best light. Over 84% of the wineries in the sample included a description of their wines, often presenting images of the specific wines or their labels. Furthermore, almost 47% of the wineries listed awards and accolades of their wines. It could of course be that the rest of the wineries do not have award-winning wines and, thus, cannot post information about awards online. A total of 48 wineries (53%) have

links to winery associations included on their websites. Direct sales capabilities are offered on more than 33% of the websites. An additional 15% of the wineries promote wine sales to consumers on the website; however, purchases cannot be made online. These websites offer email, fax or telephone orders and many of these wineries make order forms available online to facilitate offline transactions. As far as permission marketing is concerned, only 8 winery websites (9%) allow online visitors to subscribe to an online newsletter while 17 wineries (19%) allow online visitors to join their mailing list. However, 24% of the wineries provide information and application opportunities for their wine clubs. Interestingly, almost 19% of the wineries also promote other products on their websites such as wine glasses, small gift items, food products and clothing/t-shirts.

Marketing of Wine Tourism

A majority of the websites employ all of the key indicators for visitor information. About 90% of the wineries include opening hours and a map of the winery's location while over 83% include directions to the winery on the website. Over 84% of the wineries include information on tours and tastings. Concerning events at the winery itself, about 69% of the websites list winery event information. Events at the winery includes activities such as food and wine pairings, party rentals, wine workshops, live music and entertainment, and grape stomps. More than 23% of the wineries offer lodging information on their websites and a very small number (4) even promote their own lodging facilities. The latter also provide images and rates of the rooms. More than half of the winery websites with external lodging information present direct links to the websites of these establishments. Except for two instances, all the lodging facilities listed are Bed & Breakfast establishments or local inns. Roughly 20% of the winery websites include information about local restaurants, with most of these de-

Table 2. Results of Indicators of Specific Online Marketing Practices

Online Marketing Practice	Key Indicators	Number of Wineries Utilizing Indicators
General Marketing		
Improvement of winery image	1. Wine descriptions	1. 76
	2. Awards	2. 42
	3. Links to winery associations	3. 48
Direct sales to customers	1. Online wine purchasing capabilities	1. 30
		1. 8 2. 15
Permission marketing	1. Subscription for newsletters	3. 21
	2. Opt-in for mailing list	
	3. Sign-up for wine club	
Marketing of Wine Tourism		
Visitor information	1. Maps	1. 82
	2. Directions	2. 75
	3. Opening hours	3. 81
	4. Tours/tasting information	4. 77
Event information	1. Events hosted by the winery	1. 62
Links to tourism resources in the area	1. Links to accommodations	1. 12
	2. Links to restaurants	2. 18
	3. Links to events/festivals in the area	3. 22
	4. Links to destination marketing organizations	4. 16

descriptions including links to the respective restaurant websites. Approximately 24% of the winery websites promote events outside of their wineries. Links to destination marketing organizations are not very common: just over 13% of the websites link to chamber of commerce sites and only 4% include links to local convention & visitor bureaus. Only 12% of Texas winery websites recommend other wineries through one of three methods: hyperlinks to other winery websites, selling other Texas wines, or listing other winery names on their website. Texas wineries almost exclusively recommend wineries that are in the same geographic region. Almost all listings of other wineries include hyperlinks. Further analyses were conducted to investigate whether these links are reciprocated. Only two pairs of wineries include mutual hyperlinks between each of the websites. One winery recommends other wineries through

an interactive map that provides the names of wineries on a local wine trail. As many wine associations also promote wine tourism through events and trails, links to those associations can also be counted as a way to promote wine tourism. As indicated above, over half (68%) of the wineries include hyperlinks to associations.

Discussion

The results confirm findings from previous studies regarding the use of the Internet by wineries in that a large majority of Texas wineries has a website. However, while most have an online presence, some do not even include basic descriptions of their wines. These websites are very simple sites that resemble websites designed in the early stages of Internet use (Hanson, 2000) and offer no or only limited

functionalities and often designs that look very unprofessional. Similar to the findings of Murphy, Ho and Chan (2005), the Texas wineries did not take advantage of online customer relationship building opportunities. Neither newsletter subscriptions and mailing list opt-ins nor wine club applications are widely offered online. Also, the majority of Texas wineries do not take advantage of eCommerce opportunities. Since these general marketing practices create interest in the wineries, they have direct effects on individuals' desire to visit a winery.

A large majority of wineries include the necessary information for a tourist to locate the winery, suggesting that many wineries want visitors to come to the winery. In addition, most seem to organize winery events and promote these on their websites. However, tourism-related information

beyond the winery itself is rather rare, except for wine-related events being held in the community or organized by winery associations. Only some wineries have recognized the natural link to local bed & breakfast accommodations and restaurants and seem to have formed such vertical alliances and promote them actively online. Also, from a wine region perspective, it is important to present one's winery in the context of that region. Horizontal alliances between Texas wineries of a specific region do not seem to be well promoted online. Effective collaboration among wineries provides opportunities for wineries to attract tourists to the winery. Horizontal alliances between wineries allow tourists to access information about nearby wineries. Websites need to have hyperlinks to neighboring wineries to promote wine tourism in the area. Mutual hyperlinks increase website visitation to Texas wineries because hyperlinks guide the online user and create an image of the existence of a critical mass of wine-related resources that warrants a visit to the region. While indirect linkages exist through association websites, these sites list wineries from various regions and, thus, do not create a regional image. The regional context is also not established through links to the respective destination marketing organizations. Clearly, Texas wineries are missing out on important opportunities to entice their website users to actually travel to the area.

Conclusions

The implications for Texas wineries are many. Texas has yet to create a strong image of wine regions in the mind of the consumer. The study results indicate that current online marketing efforts are insufficient in promoting wine regions in the state. Collaboration will very likely increase tourist awareness of regions and their wineries and result in an increase in tourist visitation. Furthermore, boosting visitation results in economic growth for the wineries because tourist visitation and wine sales have a direct correlation. Also, collaboration is especially important for regions like Texas where wineries are small and could greatly benefit from a pooling of their resources, thus saving on online and

offline promotional efforts by avoiding duplication and being able to invest more.

In general, the study results stress the many opportunities for collaborative marketing efforts available through websites. However, although links could be easily established online, creating such connections and partnerships with other wineries and including entities outside of the wine industry in these alliances to effectively promote wine tourism seems to require a collaborative mindset within the region that might not necessarily exist. While some exceptional wineries might have the drawing power to lure in tourists, most wineries rely on a cluster of wineries and tourism attractions as well as amenities to create an attractive wine tourism destination and be able to persuade people to visit. By not providing relevant information for wine tourists on their websites or linking to websites that have the respective information, Texas wineries are not very effective in building capacity for wine tourism in their regions. While most wineries are open to visitors, many seem to be strongly focused on traditional channels to sell their wines. From the results of this study one can conclude that either promoting tourism to their area is not a major priority for Texas wineries, or that Texas wineries have yet to learn how to effectively use websites for the purposes of marketing wine tourism in a regional context.

Using the wineries' websites as the data set results in certain limitations. This study used key indicators to determine the purpose of the wineries' websites, however the wineries' might have a different purpose for developing the websites. Also, collaborative marketing might have been implemented for offline media, although it is very unlikely that these collaborative efforts would not be reflected on the winery websites. Further investigation, such as surveying the wineries, would give more accurate insight as to the reason for developing the websites and the specific marketing goals for the winery and the region.

References

Alpin, J.
1999 Virtually there: Harnessing informa-

- tion technology for wine cyber tourism. *Australian Wine Industry Journal*, 14(4): 86-90.
- Australian Wine Federation.
2004 *Wine tourism uncorked: a guide to making wine tourism work for you*. Adelaide. Cited in Sellitto, C. (2005). A study of emerging tourism features associated with Australian winery websites. *Information Technology & Tourism*, 7: 157-170.
- Bruwer, J.
2003 South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24: 423-435.
- D. K. Shifflet & Associates
2006 Texas Travel Trends. [online] Available from: www.travel.state.tx.us [Accessed February 1, 2008].
- Dean Runyan Associates
2007 The Economic Impact on Travel on Texas: 2006 Full Report. [online] Available from: <http://www.travel.state.tx.us/DocumentStore/TXImp06.pdf> [Accessed March 17, 2008].
- Dodd, T.
1995 Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing* 7(1): 5-16.
- Dodd, T., Kolyesnikova, N. & Choi, M.
2006. A Profile of the Texas Wine and Wine Grape Industry: 2005. Texas Wine Marketing Research Institute, College of Human Sciences, Texas Tech University. Research Report No. 06-01. [online] Available from: http://www.depts.ttu.edu/hs/texaswine/docs/Profile_2005.pdf [Accessed March 17, 2008].
- Getz, D., Carlsen, J., Brown, G. & Havitz, M.
2008 Wine Tourism and consumers. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. In A.G. Woodside and D. Martin (Eds) Cambridge, MA: CABI: (pp. 245-268).
- Hanson, W.
2000 *Principles of Internet Marketing*. Cincinnati, OH: Southwest College Publishing.
- Jaffe, E. & Pasternak, H.
2004 Developing Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel. *International Journal of Tourism Research*, 6(4): 237-249.
- Jaworski, B. & Ajay, K.
1993 Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57 (July): 53-70.
- Martin, E. & Williams, P.
2003 Directions in British Columbia wine tourism policy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6): 317-323.
- Mitchell, R. & Hall, C.
2000 WWW (World Wide Web): Wine tourism and the Internet. In: Hall, C. et al. (Eds.) *Wine tourism around the world: Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, (pp. 212-216).
- Murphy, J.
2007 Electronic Marketing and Wine Tourism. In Carlsen J. & S. Charters (Eds.) *Global Wine Tourism*. Cambridge, MA: CABI, (pp.110-120).
- Murphy, J., Ho P. & Chan C.
2005 Competitive Analyses for Marketing Electronic Wine Tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 17(3): 39-54.
- O'Neill, M.A. & Palmer A.
2004 Wine production and tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 269-284.
- Richardson, O.
2002 Utilisation of the World Wide Web by wine producers. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3): 65-79.
- Scotch, D.A.
2004 *The Texas Wine Industry: Barriers to and assets of wine making in Texas*. Dissertation, Bordeaux Business School. [online] Available from <http://www.senate.state.tx.us/75r/commit/c520/downloads/Thesis_WineMBA_DavidScotch1.pdf> [Accessed March 15, 2007].
- Sellitto, C.
2004 Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3): 58-72.
- Sellitto, C.
2005 A study of emerging tourism features

- associated with Australian winery websites. *Information Technology & Tourism*, 7: 157-170.
- Sharpley, R. & Vass, A.
2006 Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27: 1040-1052.
- Stevens, N. & Burns, E.
2005 Web site use in the Hawke's Bay wine region of New Zealand. *International Journal of Wine Marketing*, 17(1): 69-85.
- Tefler, D.J.
2001 Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22: 21-30.
- Travel Industry Association of America (TIA)
2005 Travelers' Use of the Internet. Washington, DC: Travel Industry Association of America.
- Veeck, G. Che, D. and Veeck, A.
2006 America's changing farmscape: A study of Agricultural Tourism in Michigan. *The Professional Geographer*, 58(3): 235-248.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D.
2007 Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*, 28(3): 863-875.
- Wargenau, A. & Che, D.
2006 Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1): 45-60.
- Winetitles
2002 The Australian and New Zealand Wine Industry Directory. *Winetitles*, 20th Annual ed. Adelaide: Australia. Cited in Bruwer, J. 2003 South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24: 423-435.
- Yuan, J., Cai, L.A., Morrison, A.L., & Linton, S.
2005 An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1): 41-58.

Recibido: 15 de febrero de 2008
 Reenviado: 23 de marzo de 2008
 Aceptado: 1 de abril de 2008
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y ensayos

El patrimonio sorbo a sorbo, Gestión de turismo cultural sostenible para la región de Tequila

María Arabella Gonzalez Huevo¹
Arabella_glez@yahoo.com.mx

Resumen: La reciente declaratoria del Paisaje Agavero y las antiguas instalaciones industriales del Tequila como patrimonio mundial de la humanidad, ofrece una gran oportunidad de desarrollo pero también representa una amenaza para la región. Si no se planifica una explotación adecuada de los bienes culturales, involucrando a la comunidad anfitriona (población, agaveros, tequileros) en las oportunidades de beneficio que se presenten y sobre todo, reinvertiendo parte de los recursos económicos generados por los visitantes en la restauración y conservación de su patrimonio cultural (materia prima y sustento del turismo cultural), los beneficios pueden ser limitados, causar conflictos internos y daños irreversibles. Estas son algunas reflexiones sobre la importancia de planificar ahora y lograr un desarrollo ordenado y equitativo después.

Palabras clave: Turismo cultural; Sostenibilidad; Patrimonio cultural

Abstract: The recent declaration of the Agave landscape and the ancient industrial facilities of Tequila as a world heritage site presents a great opportunity for development, but at the same time constitutes a threat to the region. It is vital to plan suitable exploitation of the cultural goods, involving the hosting local community (population, agave farmers, tequila producers) in the economic and social opportunities which present themselves, and above all, reinvesting part of the revenue generated by visitors in the restoration and conservation of its cultural heritage (raw material and support of cultural tourism). If suitable planning is not undertaken, the benefits could be limited, and it may provoke internal conflicts and irreversible damage. These are some reflections on the importance of planning now and then consequently achieving well-planned and equitable development.

Keywords: Cultural tourism; Sustainability; Cultural heritage

Patrimonio cultural, motor de desarrollo

Hoy en día para nadie es una sorpresa saber que el turismo es una de las principales herramientas económicas generadoras de riqueza en todo el mundo, que es una actividad que sigue creciendo, y que se diversifica y especializa cada vez más. Una de las principales razones de este crecimiento, se debe al cambio de hábitos del consumo turístico mundial: el acceso a las nuevas tecnologías de información (sobre todo Internet) que permite la exposición de innumerables opciones turísticas emergentes sin gestión de intermediarios, los *blogs* con referencias y recomendaciones de otros viajeros que posibilitan el contrastar diferentes ofertas (destino, calidad y precio) y las mejores condiciones en el transporte y movilidad (líneas aéreas de bajo costo y con mayores conexiones) que generan una mayor facilidad y abaratamiento de los flujos turísticos.

Por tanto, la actividad turística crece y se diversifica. Los viajeros arman su plan de viaje de acuerdo a sus intereses. Y es aquí donde el segmento de turismo con motivos culturales (turismo cultural) también se posiciona en el mercado. ¿Por qué? porque en este mundo cada vez más globalizado, se busca y valora mucho más la singularidad del destino. Se busca una cultura diferente, única y auténtica. Por ello, el patrimonio cultural de cada región juega un papel importante: los elementos tangibles e intangibles de una cultura son los que la distinguen de las demás, los que conforman su identidad. El viaje, el desplazamiento hacia esa otra cultura, representa una oportunidad extraordinaria de conocer, aprender y disfrutar de ella. De manera general, el turismo cultural se ha definido como una actividad que proporciona al turista una experiencia que supone una ampliación de sus conocimientos culturales². Y brinda además, la posibilidad de vivir experiencias nuevas y diferentes, una de las tendencias del turista actual.

Innumerables destinos consolidados de sol y playa, están buscando explotar elementos culturales que les puedan brindar un elemento diferenciador entre otras playas para complementar una oferta en decadencia y seguir siendo competitivos. Para

algunos países inclusive, el desarrollo del turismo es la única razón para proteger los monumentos, barrios históricos y paisajes culturales cuando son considerados de interés³. ¿Será porque se ven resultados económicos inmediatos y cuantificables? Así, los bienes culturales además de ser un elemento de identidad, se convierten en capital cultural y un recurso económico explotable y generador de desarrollo.

El tequila, emblema de una región.

El tequila se ha convertido en un símbolo de la nación mexicana. La gente podrá no conocer su territorio, pero el nombre de la bebida ya ha ganado su lugar en el imaginario mundial. La denominación del origen de la bebida (DOT) decretada en 1974 por el gobierno de México y más aún, su distinción como *Paisaje Cultural Patrimonio Mundial* otorgada por la UNESCO en julio del 2006, le han conferido un reconocimiento aval que testifica sobre sus sólidos valores históricos y culturales.

Los paisajes culturales (de acuerdo a la definición del Comité de Patrimonio Mundial) son constituidos por el trabajo combinado entre la naturaleza y el ser humano y expresan una larga e íntima relación entre la gente y su entorno. Para su declaratoria, el Comité de Patrimonio Mundial reconoce al paisaje agavero como un paisaje orgánicamente involucrado con una sociedad porque continúa manteniendo un papel activo en la sociedad contemporánea, asociada íntimamente con las nuevas formas de vida tradicional y en los que el proceso de evolución aun está vivo.

Extensión del sitio y antecedentes⁴

La extensión del perímetro patrimonio mundial, tiene una superficie de 34,658 hectáreas, situadas entre el volcán de Tequila y el valle del Río Grande de Santiago donde se localizan además de los cultivos de agave azul (planta con la que se elabora el tequila), también los asentamientos urbanos de los cuatro municipios que comprenden el perímetro declarado. La riqueza de esta región comprende vestigios arqueológicos, destilerías y tabernas, así como

antiguas fábricas clandestinas de la época virreinal.

Para su declaratoria, se establecieron tres perímetros de protección: dos nucleares y uno de amortiguamiento. La zona núcleo 1 incluye los poblados, los sembradíos de agave azul y la arquitectura industrial de la región en donde se localizan cerca de 50 instalaciones agaveras (activas e inactivas).

La zona núcleo 2 consta de un perímetro de protección que resguarda el sitio arqueológico de *Los Guachimontones*; y finalmente la zona de amortiguamiento, abarca el volcán de Tequila y la barranca del Río Santiago y la consecuente preservación de la flora y fauna regional.

De las numerosas variedades de agave esparcidas en México, el *Agave Tequilana Weber variedad Azul* para producción de *mezcal* únicamente se encuentra en el estado de Jalisco y su origen se ha ubicado en la zona protegida. Esta variedad además ha sido domesticada por el hombre a través de miles de años, dado que no se encuentra este tipo de plantas en estado silvestre. Ésta es una de sus principales riquezas.

Los primeros registros de actividad humana en esta región datan del año 1500 a.c. y en esta cultura como en todo Mesoamérica se desarrolló una cultura de cultivo del agave para su aprovechamiento en diferentes usos: sogas, mantas, alpargatas y prendas de vestir, papel, entre otras cosas. Pero su uso más importante fue como dulce una vez cocido el agave. La preparación del agave como bebida tenía un carácter ritual; se dejaba fermentar para transformar sus azúcares en una bebida de baja gradación alcohólica. Esta práctica ancestral es el punto de origen del actual tequila. Una característica cultural de gran valía es que tanto la manera de sembrar el agave, como las herramientas utilizadas (Coa) usada por los *jimadores* que *jiman*⁵ la cosecha de *mezcal*, es una actividad que se mantiene hoy desde la época prehispánica.

Con la llegada de los españoles a la Nueva España, se incorporan técnicas y procesos. Así, la ancestral bebida como materia prima, más un proceso de destilación importado crea un singular proceso de *mezclaje cultural* que da origen al llamado *vino de mezcal*. Sin embargo, esta producción fue restringida y perseguida. Debido a

una prohibición virreinal que buscaba que la gente de la Nueva España solo consumiese vino español, las primeras *tabernas de vino de mezcal* fueron clandestinas y se localizaron en lugares apartados y escondidos como la Barranca del Río Grande de Santiago y otras cañadas⁶, donde actualmente se pueden ver los vestigios de estas instalaciones.

Durante el siglo XVIII se incrementa la producción del vino de Tequila y pasa a hacer el primer artículo de exportación de lo que era la Nueva Galicia. A finales del siglo XIX es cuando se empieza a nombrar a esta bebida como su lugar de origen: Tequila. Desde finales del siglo XVIII hasta la actualidad se establecieron destilerías de carácter industrial principalmente en las poblaciones de Tequila, Amatitán y El Arenal. En la segunda mitad del siglo XIX se consolidaron algunas destilerías que siguen produciendo hasta la actualidad, a la par que la calidad del tequila empieza a ser reconocida internacionalmente al obtener importantes premios en exposiciones internacionales.

En siglo XX se adoptan procesos modernos en la producción y no fue hasta 1990 que la industria tuvo un repunte significativo, proliferación de marcas y la siembra de grandes extensiones de agave en la zona de denominación de origen. La calidad de la bebida esta garantizada por la NOM=V-7-1976 y por la actuación del Consejo Regulador del Tequila y de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera.

Actualmente el perímetro declarado patrimonio de la humanidad además de contar con una rica historia, cuenta también con una gran diversidad de bienes culturales arqueológicos, paisajísticos, conjuntos urbanos, sitios de belleza natural, haciendas y antiguas instalaciones tequileras así como un vasto legado inmaterial: tradiciones de su gente, cocina, festividades y artesanías, entre otros

Oportunidades de desarrollo

Además de los atractivos culturales antes mencionados, la región agavera tiene otras ventajas que la hacen proclive para un desarrollo turístico ideal. Su cercanía a la ciudad Guadalajara (a 45 minutos en

automóvil), la convierte en un destino idóneo para estancias cortas (fin de semana) y para complementar otras actividades como congresos y convenciones, que tienen a Guadalajara posicionada como capital de turismo de negocios. Se ubica de camino (vía carretera) al segundo destino turístico más importante de Jalisco: Puerto Vallarta, destino internacional de sol y playa.

Por lo que ésta región se encuentra ubicada estratégicamente entre los dos principales puntos de emisión turística con aeropuertos internacionales. Las fechas para su visita son inmejorables. Al contrario de otros paisajes (vitivinícolas, por ejemplo) que tienen un periodo de siembra y de cosecha, el paisaje agavero no cambia, es atemporal; luce igual los 365 días al año, por lo que tiene una nula estacionalidad y un aprovechamiento anual.

Dentro de la zona delimitada como patrimonio mundial se encuentran en actividad veintitrés⁷ instalaciones tequileras, ofreciendo un atractivo nicho para el desarrollo del turismo industrial. También dentro del perímetro denominado patrimonio mundial hay haciendas y destilerías de importante valor arquitectónico pero que se encuentran cerradas; sin embargo, dichas estructuras, algunas monumentales, permanecen íntegras, delatando su singular corriente arquitectónica, evidentes testigos del periodo de su construcción. Dentro de las instalaciones tequileras activas, hay dos empresas que tradicionalmente han comercializado visitas turísticas dentro de su fábrica *Tequila Cuervo* con *Mundo Cuervo* en la población de Tequila y *Tequila Herradura* con el tren *Tequila Express* que llega a la población de Amatitán. Más se sabe, de acuerdo a información proporcionada por la Cámara Nacional de la Industria Tequilera que importantes empresas como *Tequila Sauza*, *Tequila Orendain* y *La Cofradía* están invirtiendo recursos para la actividad turística. De igual manera, el Consejo Regulador del Tequila, ha lanzado la promoción de una *Ruta del Tequila* con apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo.

Las empresas tequileras en activo tienen una gran oportunidad en puerta. Analizando el turismo enológico, podemos observar modelos de gestión y oportunidades similares. Las bodegas de vinos (españolas,

francesas, italianas, australianas, chilenas etc.) han abierto sus bodegas para enseñar el proceso de elaboración del vino y han visto incrementar su facturación a través de la venta directa. Por un lado, posicionan su imagen ante públicos nuevos y por otro, fidelizan al que ya tienen. La visita física a las bodegas genera una experiencia didáctica inolvidable (no olvidemos que la búsqueda de vivencias y experiencias es una de las tendencias del turismo actual). Así, conocer el lugar de trabajo, el ambiente, los trabajadores y la posibilidad de ser orientado por un especialista que le explique las bondades del producto, genera en el visitante un sentimiento que posicionará a esa marca en su memoria y en sus preferencias, sobre todo si la experiencia ha sido buena.

En el primer Congreso internacional de Turismo Enológico celebrado recientemente en Jerez, Santiago Vivancos⁸ (Dinastía Vivancos) comentó que el conocimiento de su bodega por parte del público, es su mejor instrumento de marketing. La bodega fideliza y genera venta directa. De acuerdo a cifras generales proporcionadas por otros consultores en el mismo congreso, la visita del público a las bodegas genera el 40% de la venta directa. El vino comprado, además se convierte en trofeo de viaje, *souvenir* que materializa y recuerda la experiencia vivida.

Para Doña Beatriz Vergara, gerente de ecoturismo del Grupo González Byass (Tío Pepe) la bodega más visitada de Europa⁹ en su conferencia "El vino como espectáculo", menciona lo que el turismo le aporta a la empresa: un valor añadido al cliente, potencia la marca, genera nuevos canales de distribución, venta directa, renueva, revitaliza y refuerza la marca. En resumen, las visitas a las bodegas son parte de su identidad de marca. Para ellos la clave es, la capacidad de transmitir EMOCIÓN hacia nuevos productos y marcas que generen un RECUERDO. Tendencia del turista actual. De igual manera para D, Jean-Maurice Bellayche¹⁰ del Valle de Loire, en Francia, se debe apostar también a perfeccionar el arte de recibir a los visitantes; cada visitante es un cliente nuevo. Cada botella vendida de manera directa, seguramente será compartida por el visitante a su regreso con sus amigos, convirtiéndose una marca embajadora al exterior.

Algunas bodegas¹¹ como en la Región del Douro en Portugal (Paisaje Cultural de la Humanidad) han ampliado su oferta como la rehabilitación de espacios para cursos, seminarios y cata de vinos, salones para reuniones de trabajo, centro de negocios, congresos y convenciones. Inclusive algunas quintas enclavadas en el corazón de los viñedos han sido restauradas para reciclarse como hoteles y centros de recepción de gran exclusividad. Y esta es otra de las características que comparten el turista de vinos y el turista de negocios, su poder adquisitivo. Algunos consultores, participantes en el mismo Congreso de Turismo Enológico, destacan que el perfil del turista de vinos suele ser un público culto, de gran poder adquisitivo y que le da una alta valoración a la gastronomía cuando viaja¹². Un público con formación y conocimientos que además está dispuesto a gastar en seguir aprendiendo. Sobra mencionar que para el turista de negocios (principal perfil del turista de Guadalajara, México), la buena mesa y una buena bebida espirituosa como el tequila favorecerán la buena comunicación y ayudará a estrechar vínculos personales y profesionales. Enamorar al turista de negocios provocará que regrese sin motivos profesionales, en pareja, familia o amigos. Si se suma, se multiplica.

Pero las bodegas no conforman todo el patrimonio cultural de Tequila. Son sólo una pequeña parte que, junto con los paisajes, la arqueología, los conjuntos urbanos, su gente y tradiciones (gastronómicas, artesanales, costumbristas) forman ese tejido desde donde se conforman los productos turísticos que hay que diseñar para que puedan ser consumidos por el turista desde la autenticidad y con un beneficio compartido.

Los ejemplos anteriores han mostrado beneficios tangibles, que hacen que el sector privado de otras regiones productoras participen en la aventura turística a pesar de la competitividad de sus marcas. Sin embargo, no se debe de olvidar que el objetivo es buscar la excelencia de un territorio, no de una marca. El productor que descubre, que enseñar la cultura de su bebida también es rentable, invierte y coparticipa en proyectos que beneficien a toda la región: accesibilidad, infraestructura, medio

ambiente, señalética, educación, servicios y sobre todo, ayuda a preservar el patrimonio cultural que es el principal motivo de sus visitas.

Sostenibilidad del territorio a través del Turismo

Mucho se habla de que la distinción de un sitio como Patrimonio Mundial puede generar un desarrollo sostenible, pero ¿cómo se logra? ¿cómo se mide? Y, ¿qué indicadores tenemos para medir realmente el progreso de una población debido al patrimonio cultural?

Que el volumen del mercado turístico aumenta produciendo beneficios económicos, es indiscutible ¿pero para quién son? En algunos destinos turísticos se ha visto que turoperadores externos organizan visitas a regiones donde sus habitantes no intercambian, ni se benefician mutuamente. Por un lado, el visitante no convive con la cultura que quiere conocer y el habitante local no conoce la cultura de quién lo visita, menos aún tiene un intercambio, sea cultural, comercial o de cualquier tipo. Por otro lado, el alto volumen turístico no previsto daña los frágiles ecosistemas y sobrepasa la capacidad de los sitios degradando su imagen y estructura, provocando cambios irreversibles y generando un sentimiento de malestar en la población.

El turismo sostenible se basa en una relación estrecha con el patrimonio, la conservación y el turismo organizados para un beneficio mutuo¹³. Por ello se propone la gestión de un turismo cultural planificado para la región de Tequila, Jalisco, que previamente tome en cuenta las dos siguientes premisas, con el objeto de lograr una mayor sostenibilidad territorial:

1. Los habitantes de la región como protagonistas. Son el principal recurso del territorio. Ellos (gobierno, pobladores, tequileros, agaveros y demás actores locales y regionales) deberán identificar, con los mayores detalles posibles, el tipo de turista que quieren y pueden recibir; ¿quieren cantidad o calidad? ¿Se tiene la capacidad y los servicios para recibirlos? ¿Qué oportunidades de negocio hay y cómo hacerlo? Los beneficios locales se suelen medir en base a los salarios, ven-

ta de productos y autoempleo así como el número y tamaño de las empresas locales. Por ello es imprescindible el diagnóstico de los servicios turísticos disponibles para identificar oportunidades donde las instancias gubernamentales apoyen a emprendedores en:

- 1.1. Capacitación y entrenamiento (generación de micro y pequeñas empresas locales).
- 1.2. Incentivos.
2. Protección del patrimonio e incremento de la identidad local. Es urgente hacer el inventario de los recursos patrimoniales existentes así como el de sus capacidades de carga, entendiendo por ello el máximo uso que se puede obtener de cada bien sin que se causen efectos negativos sobre sus propios recursos biológicos, sin reducir la satisfacción de sus visitantes o sin que se produzca un efecto adverso sobre la capacidad receptora, la economía o la cultura de una área¹⁴. De igual manera, se deberá buscar que en cada uno de los productos turísticos sean auténticos ante todo. Simultáneamente se deberá promover la "cultura del tequila", sus valores entre toda la región y en todos los niveles. Desde el escolar hasta el técnico especializado. No se puede conservar lo que no se quiere y no se puede querer lo que no se conoce. El conocimiento e identificación por parte de la comunidad es el primer paso para garantizar su preservación.
 - 2.1. Inventario del patrimonio cultural.
 - 2.2. Estudio de las capacidades de carga (ecológicas, sociales, turísticas, económicas) y de servicios básicos para su mejora o implementación.
 - 2.3. Formación y promoción de la ancestral cultura tequilera (escolar, técnica, científica).
 - 2.4. Establecer una tasa de retorno que se aplique únicamente a la restauración y conservación de los sitios patrimoniales. Devolverle una parte de lo que genera.

La mejora de la infraestructura y los servicios básicos de la población, aunados a un mayor conocimiento sobre su vasta y ancestral cultura, seguramente mejorará la calidad de vida de la población y se incrementará la autoestima, posibilitando la capacidad de compartir y enseñar a los

visitantes lo nuestro. Estas premisas sumadas a los estudios que recogen los intereses y motivaciones del público (estudios de mercado), generarán una mejor comprensión del territorio como argumento de consumo y estaremos listos para establecer estrategias para salir al mercado. No es una carrera de velocidad, sino de fondo. El territorio del tequila, como su bebida, se debe gestionar sorbo a sorbo para lograr que los beneficios sean perdurables.

Bibliografía

Andre Marién

2007 "Aproximación Territorial de la actividades turísticas" en *Agentes, Políticas y Mercado Turístico*, Módulo A2, Postgrado de Turismo Cultural, Universidad de Barcelona. Dra. ANDRE Marien y ARCARONS Ramón.

Bellayche Jean-Maurice

2007 *Bouvet-Ladubay en el Valle de Loire, Francia*, ponencia presentada en "Experiencias Internacionales" ponencia presentada en el 1er Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez, España, 3, 4 y 5 de diciembre 2007

Estadísticas la Coordinación de Planeación y Análisis, Cámara Nacional de la Industria Tequilera, enero 2007, Guadalajara, Jalisco, México

Gómez Arriola, Ignacio

2005 *Expediente técnico para la candidatura del Paisaje Agavero como patrimonio de la Humanidad*. Secretaría de Cultura de Jalisco e Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Marques, Lúcia.

2007 *Brand Ambassador Grupo SOGRAPE, Portugal*. Ponencia presentada en "Experiencias internacionales" en el I Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez, 3, 4 y 5 de diciembre 2007.

Reyes Ávila,

2007 *ANTAR Estrategias Creativas*, ponencia presentada en el 1er Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez, 3,4 y 5 de diciembre 2007.

Tresserras, J.J., Matamala Mellín, J.C.

2007 *Desarrollo sostenible y turismo Desarrollo sostenible y Turismo*. Módulo

A3, Postgrado de Turismo Cultural, Universidad de Barcelona.

Tresserras J. J

2007 "El patrimonio natural y cultural como recurso para el desarrollo regional y local" en *Patrimonio Turismo y patrimonio*, tema 1, Modulo 3, Postgrado de Turismo Cultural, Universidad de Barcelona.

Vivanco Santiago

2007 "Dinastía Vivancos" ponencia presentada en el 1er Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez, España, 3, 4 y 5 de diciembre 2007

GRAPE. Portugal. I Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez, 3, 4 y 5 de diciembre 2007.

¹² Reyes Ávila, ANтар Estrategias Creativas, 1er Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez, 3,4 y 5 de diciembre 2007.

¹³ Tresserras, Jordi, Matamala Mellín, Juan Carlos. Módulo A3, Desarrollo sostenible y turismo, p. 9. Postgrado de Turismo Cultural, Universidad de Barcelona.

¹⁴ Tresserras, Jordi, *op. cit.* p. 10

NOTAS

¹ La autora es arquitecta egresada de la Universidad de Guadalajara (México) y maestra en Conservación de sitios y monumentos por la Universidad de Guanajuato (México). Actualmente estudia un Postgrado en Turismo Cultural en la Universidad de Barcelona con el apoyo del Programa Alban, programa de Becas de Alto Nivel de la Unión Europea para América Latina. Beca núm. E07E403168MX.

² Andre Marien, Coordinadora, Módulo A2, Agentes, Políticas y Mercado Turístico, Postgrado de Turismo Cultural, Universidad de Barcelona.

³ Tresserras Jordi y Matamala Juan Carlos, Módulo A3, Patrimonio Turismo y patrimonio, Postgrado de Turismo Cultural, Universidad de Barcelona.

⁴ Gómez Arriola, Ignacio. Expediente técnico para la candidatura del Paisaje Agavero como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

⁵ Jimar es la actividad que despoja al agave de sus hojas para trasladarlo a los hornos.

⁶ Gómez Arriola, *op. cit.* p. 37

⁷ De acuerdo a información proporcionada por la Coordinación de Planeación y Análisis, Cámara Nacional de la Industria Tequilera, enero 2007, Guadalajara, Jalisco

⁸ 1er Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez, España, 3, 4 y 5 de diciembre 2007.

⁹ De acuerdo a la información presentada en esa conferencia, la bodega Tío Pepe del Grupo González Byass, recibió en el año 2006, 240,000 visitantes, convirtiéndose en la bodega mas visitada de Europa, recibiendo 2,3 millones de euros de venta directa, 1.5 millones de euros de ingresos de visitas, 4.1 millones de facturación.

¹⁰ Representante de la marca Bouvet-Ladubay en el Valle de Loire, Francia, conferencista en el 1 Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez, 3, 4 y 5 de diciembre 2007.

¹¹ Marques, Lúgia. Brand Ambassador Grupo SO-

Recibido: 15 de febrero de 2008
Reenviado: 25 de marzo de 2008
Aceptado: 1 de abril de 2008
Sometido a evaluación por pares anónimos

antropologiasocial.org



Visita nuestro sitio www.antropologiasocial.org, el web que pretende servir y asistir a todas aquellas personas interesadas por nuestra disciplina, aportándoles materiales docentes, esquemas de trabajo, apuntes y publicaciones relacionadas con nuestras líneas de investigación.

CONTENIDOS

- Programas de algunas de las asignaturas impartidas por el Área de Antropología Social de la Universidad de La Laguna (Islas Canarias, España)
- Tutoriales de las materias:
 - » Antropología y Turismo
 - » Teoría y Método en Antropología Social
 - » Patrimonio cultural
- Publicaciones on-line sobre:
 - » Antropología y Turismo
 - » Patrimonio cultural
 - » Antropología Marítima
 - » Bibliografías Temáticas
- Asociación Canaria de Antropología, incluyendo los números publicados de su revista “*GUIZE*”

Opiniones y ensayos

Algunos significados de la cocina mexicana en los estados de Guerrero, Morelos y México

Guillermo Miranda Román
villasmiranda@yahoo.com.mx

Resumen: Este escrito describe algunos aspectos de la cocina en México, país de contrastes. Cocina y comedor se integran o separan físicamente, aunque son complementarios y responden a la función social del acto de comer. Se reflexiona en aspectos culturales como la aculturación, enculturación, identidad, religión y costumbres como el “ofertar comida a los muertos” el 1 y 2 de noviembre. Se plantea que la cocina es un arte, se expresan, formas, líneas, coloridos o sensibilidades, esto se manifiesta en muebles, utensilios, platillos o en la indumentaria que lucen los comensales. El acto de comer se presenta en actividades económicas, está relacionado con el trabajo agrícola, en actividades de la construcción; o en el comercio donde se oferta en ferias gastronómicas la materia prima producida en la región. El turismo así, es un factor que revalora y promueve a la cocina, no sólo es un atractivo turístico, sino también un servicio en el que visitantes y anfitriones se integran. El turista no sólo busca de hospedaje, sino también va al encuentro de platillos, para llevarse con sus experiencias los sabores y ambientes culturales hacia su lugar de origen.

Palabras clave: Cocina mexicana; Cultura gastronómica; Turismo

Abstract: This writing describes some aspects of the kitchen in Mexico, country of resistances. Kitchen and dining room are physically integrated or separated, although they are complementary and they respond to the social function of the act to eat. It is reflected in cultural aspects like the acculturation, enculturation, identity, religion and customs like "supplying food to deads" 1 and 2 of November. One considers that the kitchen is an art, are expressed, forms, lines, colorful or sensitivities, this is pronounced in furniture, utensils, subjects of gossip or in the clothes that the companions at table shine. The act to eat appears in economic activities, is related to the agricultural work, in activities of the construction; or in the commerce where supply in gastronomical fairs the produced raw material in the region. The tourism thus, is a factor that it revalues and it promotes to the kitchen, is not only attractive a tourist one, but also a service in which visitors and hosts integrate themselves. The tourist not only looks for lodging, but also she goes to the encounter of subjects of gossip, to take with his experiences the cultural flavors and atmospheres towards his place of origin.

Keywords: Mexican cook; Gastronomical culture; Tourism

En estas líneas he seleccionado un menú de significados que en la cocina mexicana está más o menos oculto o se manifiesta también de forma relativamente abierta. Eventos gastronómicos desarrollados particularmente en algunas poblaciones de las entidades federativas de Guerrero Morelos y México, seguramente generarán interés para abrir líneas de investigación en tan destacado tema, no sólo en lo cultural, sino también en lo turístico. Debo aclarar que sólo algunos aspectos de la cocina mexicana se exponen porque México es un país de contrastes; cada región o cada uno de los más de 50 grupos culturales que se asientan en él le otorgan a la gastronomía sus particulares significados. Denomino cocina no sólo al lugar donde se preparan los platillos sino también al comedor. Cocina y comedor son espacios integrados o separados físicamente, son complementarios pero responden una función, al acto de comer.

Reflexionar sobre la cocina no es sólo referirse a la ingestión del alimento, o que como mercancía puede aportar ingresos al producto interno bruto nacional, tampoco, aunque también es significativo, es hablar del alimento como indicador en la medición de la calidad de vida de los hombres. Sino que en esta ocasión, se describirán algunos aspectos culturales que la cocina en las regiones mencionadas representa.

Comentar de la cocina o comida en sí misma, no tendría sentido si no se relacionan en su contexto cultural, la comida es un hecho sociocultural en el que se reflexiona sobre condiciones y circunstancias que hacen posible el acto de comer. Para qué comer, cuándo comer, cómo comer, con

qué comer, cuál es el orden para hacerlo, los tipos de elaboración de la comida, dónde comer y con quién comer. En este tenor, se hablará posiblemente con ideas sueltas o generales acerca de la cultura de la comida y de algunos significados de la cocina mexicana.

La comida es tiempo y espacio

La cocina en su aspecto social, cultural, técnico o funcional, se inscribe en un tiempo y espacio, en donde se formalizan los comportamientos sociales y culturales fundamentales (1982).

Ya muchos cronistas, poetas, viajeros ilustres, historiadores, pintores, etc., en su momento, se han sorprendido de la significación de la cocina mexicana: cronistas como Fray Bernardino de Sahagún (1999), Fray Toribio de Benavente (Motolinía) (1994) Salvador Novo (1979), poetisas como Sor Juana Inés de la Cruz (1979) o pintores como Frida Kahlo, Diego Rivera, José Clemente Orozco, Tamayo, Nishizahua, entre otros muchos, que con sus escritos, poesía o lienzos con bodegones, han dejado testimonios de la cocina de nuestro país. Asimismo, numerosos intelectuales, antropólogos o sociólogos han entendido al acto de comer como un comportamiento cultural, según su particular modo de vida o concepción de mundo, o bien, como una acción social. Estos escritores como muchos científicos, bajos sus propios métodos y teorías han dejado constancia, aunque más o menos de manera descriptiva o explicativa acerca de lo antropológico de este tema.





Para historiadores y arqueólogos, los utensilios de cocina han sido testimonios invaluable, ya que al ser descubiertos en diferentes recintos, habitaciones, en templos, o como ofrendas en entierros, les ha permitido analizar y construir la historia y desarrollo de culturas pasadas y presentes, así también, les ha permitido conocer lo antropomórfico o constitución física del cuerpo humano, el avance tecnológico, la organización y estructura política, económica y social, así como, el comportamiento cultural y religioso.

La cocina mexicana, donde se elaboran diversos platillos, ocupa espacios abiertos o cerrados: los primeros se ubican en áreas agrícolas, jardines parajes, patios de casas, bosques, en lugares cercanos a costas, ríos, carreteras, o sobre las aceras de las calles, incluso en áreas cercanas a centros de trabajo. Las cocinas en espacios cerrados se observan en los hogares, transportes marítimo, aéreo o terrestre, o en restaurantes, pueden ser comerciales o no. En estos lugares, se degustan platillos con fines comerciales, de disfrute, regocijo, placer, o encuentro. Pero siempre, para satisfacer ne-

cesidades.

En estas cocinas, sea cual sea el espacio donde se ubique, es donde confluye la unidad y comportamiento cultural de sus integrantes, llámense cocinas familiares, cocinas conventuales, industriales, académicas, etc. En su construcción y distribución de áreas han tenido cambios en el tiempo, desde los materiales, decoración o ubicación en los hogares.

Estos lugares son el corazón del hogar, de la fábrica, empresa o el de las oficinas de cierto organismo público. En ellos pueden estar situados: la estufa, el horno, el fogón el brasero, el “tlecuil”, la “cocina de humo” (ubicada fuera del comedor), La cocina puede estar integrada al comedor o viceversa. Cocina y comedor ocupan dos espacios unidos o separados uno del otro, son complementario, uno no puede funcionar sin el otro. En ellos se da el acto de comer.

Los muebles y equipo utilizado en las cocinas de espacios cerrados, han ocupado distintas posiciones, han cambiado sus formas, colores y funciones, desde la sustitución del horno de adobe por el de micro-



ondas. Las estufas han sido desplazadas del centro de la cocina para ser adosadas a las paredes, lo que altera la comunicación familiar; a los refrigeradores, les han impuesto diferentes decoraciones, les han integrado pantallas de televisor, o tener en él una agenda para quienes los ocupan. Los energéticos para la cocción de los platillos han variado desde el uso de la leña, hasta el gas natural pasando por el carbón, petróleo o gas L.P. Las sillas y mesas han cambiado en su forma y materiales de elaboración, en su tamaño según sea el número de miembros de la familia, aunque en la actualidad se estila tener una mesa grande o comedor para ser utilizado en ocasiones especiales, asimismo, los utensilios donde se sirve la comida han tenido modificacio-



nes en cuanto a sus diseños y materiales de elaboración.

La cocina en estas regiones ha tenido un orden por el número de comidas diarias que se degustan, es decir, desayuno, almuerzo, comida, merienda o cena; El orden en los tiempos para servir entre platillo y platillo ha sido: entrada o botana, sopa aguada y/o seca, guisado, frijoles y postre. Esto puede ser cumplido o no, según las posibilidades económicas que tengan las familias; los horarios que se designan para ingerirlas varían con respecto a otros países, aunque también estos horarios son determinados por jornadas laborales pactadas.

Los eventos gastronómicos así como los platillos a elaborar son por temporadas: en

conmemoraciones religiosas, fiestas patronales o cívicas, y los correspondientes al ciclo de vida.

El carácter social de la cocina

Se ha señalado que la cocina puede ser el corazón del hogar, del organismo o empresa que proporciona este servicio. Abre espacios de comunicación, el comensal solitario se incomoda al ver un vacío en su alrededor, por el contrario, la mesa es un lugar de convivencia en el que se establecen y consolidan relaciones.

La posición de la mesa, la estufa, o al calor del fogón o tlecuil, abre la posibilidad de que sus participantes, se miren entre ellos; se intercambien experiencias y conocimientos; se manifieste lo pensado y se reciba lo aprehensible; se definan comportamientos, se negocie; sus participantes se solidaricen y sus ideas se consensen. En el acto de comer numerosas tradiciones y rituales convergen, la cocina es considerada el centro del hogar porque aquí el ama de casa se la pasa el mayor tiempo de su vida, es su área, su refugio, es espacio donde echa mano a su creatividad, es su laboratorio. Es un lugar inviolable, cuando existe irrupción por gentes extrañas a este recinto hay reclamo, irritación y se dice que "se han metido hasta la cocina".

La cocina ha dejado de ser un espacio exclusivo para las mujeres, de manera paulatina ese prejuicio está dejando de existir, esa discriminación agoniza, ahora, la elaboración de los platillos ya cuenta con el apoyo masculino.

En estas regiones de México, desde el



nacimiento de sus hombres la cocina está presente, es socialización, es integración familiar. La estufa, el fogón o el comedor, como elementos de la cocina son lugares donde se presenta el ritual de la prepara-

ción y servicio del platillo: La cocina, denominada “de Humo”, se ubica en un lugar separado del comedor, aquí se manifiesta la solidaridad entre hombres y mujeres, la ayuda mutua, la comunicación de acontecimientos, lugar donde se genera la memoria colectiva.



La comida se comparte en la mesa. Los platillos se colocan en lugares estratégicos para que los comensales tomen su contenido, así, las tortillas, el pan, sal, ensaladas o salsas se solicitan, se comparten, son un excelente pretexto para profundizar relaciones con los compañeros de mesa.

La edad de los individuos en el acto de comer, va especializando el tipo de platillos a elaborar, así también, el tamaño, la forma y características de sillas, mesas o cubiertos, también van siendo exclusividad para un bebé en brazos o para las personas de edad avanzada. Se observan casos de que cada una de estas generaciones va teniendo preferencias para ubicarse en un lugar específico en la mesa, su silla preferida, sus particulares cubiertos, así como para observar paisajes o para echar una mirada a determinada imagen que agrade al comensal.

Así como la cocina pertenece a todas las culturas y condiciones económicas en sus distintos tiempos, el acto de comer pertenece a todas las edades, es un medio que facilita los aprendizajes, sobre todo para desarrollar la enculturación, proceso educativo que en los primeros años de aprendizaje se le señala al niño con qué mano debe tomar la cuchara, que no debe hablar al tener un bocado, o el mismo infante al formar sus primeras oraciones y escritos con el platillo de sopa de letras, asimismo, en el comer, se le enseña a distinguir las familias de los

vegetales y del reino animal, a distinguir los colores, las formas, la líneas, en fin, en la comida se accede a los conocimientos del entorno natural y cultural.

La comida es un medio de socialización, de vez en vez entre vecinos se comparten los platillos que se elaboran durante el día, se intercambian recetas, secretos gastronómicos, se dan ideas sobre el platillo a preparar, en fin, la cocina es la puerta abierta a la integración, al conocimiento, es motivo de convite, es común escuchar que “donde comen dos comen tres” o “échale agua a los frijoles para que nos alcance”.

La comida es organización, acontecimiento en que salen a relucir las escondidas vajillas o aquellas que se exponen en el viejo pero estético trastero; los ahora pulidos cubiertos son ordenados en la mesa. Los adornos florales se colocan según sea la posición del o los festejados; se presumen los manteles de fino bordado. En la comida se observa honor pero también poder, se designa el lugar según sea la estructura de poder que se tenga en el parentesco, o la posición socioeconómica y política que se ejerza. La ubicación de las sillas en la mesa representa el lugar del jefe de familia, es prestigio y también reconocimiento.

La comida se planea, para la organización del evento se delegan responsabilidades, desde la constitución de un comité de bienvenida hasta el que va a ejercer las funciones de maestro de ceremonias, pasando por el de decorado de mesas, limpieza, baños, etc.

En el inicio de la degustación se manifiestan entre los compañeros de mesa, o mesas más alejadas, los mejores deseos, parabienes, saludos o mejores provechos por la buena digestión, se intercambian sonrisas, coqueteos, reencuentros.

La comida es sagrada, no debe de haber molestia o intromisión cuando se está comiendo, aunque también es honor, atención y hospitalidad, siempre se invita cuando se está en ese acto.

El comer es un vehículo que profundiza las relaciones sociales, también se manifiesta como un ritual del cortejo, contribuye a iniciar las relaciones maritales, se invita a la pareja a comer, se colma a la mujer de atenciones, es un buen pretexto para el inicio del cortejo al ofrecerse el bocado en la

boca, en separar la silla para que se siente, a la mujer se le llena de halagos, se compara su belleza con algunos platillos, se alude a la comida en los piropos, en fin, el pretendiente para sus propósitos conyugales refiere a los sabores, formas, colores, platillos, frutas y carnes, es común escuchar, “estas como mango”, “estas como para chuparse los dedos”, “a qué horas sales por el pan”, “estoy que se me cuecen las habas” “eres mi pan de dulce”, etc.

La comida en diversos aspectos culturales y su relación con la identidad, religión y magia

Para la elaboración de los platillos, de manera espacial y temporal, diversos ingredientes o materias primas se mezclan. En el proceso de aculturación, se funden dos o más culturas, por ejemplo la cultura del maíz y del trigo, su incorporación da como resultado la elaboración de una nueva comida, un ejemplo de esto es la torta de tamal o “guajolota”, o entre otros contextos se tiene resultados como, el dulce del alfeñique, en que están presentes la cultura mexicana con la arábiga.



Se observan platillos que son elaborados en particulares regiones y que justamente estos espacios son conocidos por su comida, es decir, demuestran signos identitarios, basta con nombrar algunos de ellos: panes como “las campechanas”, pan de Acámbaro, dulce y ate de Morelia, chorizo de Toluca, pescado a la veracruzana, enchiladas potosinas, huevos a la mexicana, Tequila, carne a la tampiqueña, tamales de Oaxaca, mole poblano, entre otros.

En la cocción de platillos mexicanos existe una resistencia en la utilización de combustibles como la leña, carbón o boñiga,

esta última, no es más que el excremento del ganado mayor que secado en paredes de bajareque o de adobe, es una buena medida para el ahorro energético y desarrollo gastronómico con sustentabilidad. Asimismo, existe una continuidad en la utilización de guisados con nombres en lenguas originales como el huitlacoche (hongo generado en el maíz), chocolate, chayote, zapote, tomate etc. es una manifestación de la resistencia cultural para no perder el idioma original.

Con respecto a la cocina y su relación con la religión, sobre todo la católica, el acto de comer es signo sacramental, es comunión. Muchas ocasiones, al inicio de la degustación, se observa a los comensales en ritual religioso dando gracias por los alimentos. Por parte de las o los cocineros al iniciar la cocción o en la elaboración de los platillos se observan señales de bendición hacia los alimentos.



Para la cocina en estas regiones del país, dos son los más importantes representantes clericales de la religión católica: San Pascual Bailón que es el santo patrono de los cocineros o San Isidro el labrador que re-

presenta a los agricultores. En muchos comedores se expresa la religión al ver cuadros pictóricos o esculturas en bajo relieve o sobre relieve: La Última Cena que simboliza a Jesucristo ofreciendo su cuerpo y sangre, ritual que en las misas católicas está presente la simbolización de dicha alimentación.



porque si no se “cortan” las pastas, por ejemplo, de los tamales, rompopo o algún platillo que requiere de cuidado especial. Cuando se termina de degustar, la cuchara y cuchillo se colocan en forma de cruz sobre el plato, dando mensajes de buena digestión y gracias a su Dios.

A diversos ingredientes, condimentos y



En algunas cocinas se observan “collares” de ajos o palmas bendecidas en semana santa para evitar el “mal de ojo” o malos augurios que otras personas pueden atorjar a los alimentos. En el inicio del cocimiento del platillos a elaborar, por parte de las, o los cocineros se bendicen los utensilios y los ingredientes que darán forma al platillo. Asimismo, no debe de haber enojos cuando determinado platillos se elaboren,

especias se les asignan múltiples propiedades mágicas, curativas o para la buena digestión, encontramos el huevo, hierbas como la ruda y Santa María para las limpias; el pericón, eficaz condimento, que en forma de cruz colocado en las puertas de hogares o trancas de predios agrícolas logra ahuyentar al diablo que aparece cada 29 de septiembre, etc.

En cocinas de comedores particulares o

comerciales se encuentran de vez en vez mensajes en carteles con invocación religiosa, por ejemplo, “señor bendice estos alimentos”. Se observa también a la imagen de San Martín Caballero adornado con hierbas de propiedades mágicas, como el perejil o alfalfa, que nos induce a pensar una convivencia de la magia con la religiosidad, es decir, se observa un sincretismo.

La comida en las fiestas religiosas y paganas

La comida es alegría, es felicidad, está inmanente a las festividades religiosas, patronales, de ciclo de vida, cívicas, aquellas que se organizan por diversos motivos como los actos de graduación, santorales o cumpleaños. En torno a estos acontecimientos y en la elaboración de los platillos a ofertar está presente la planeación y organización.



Los eventos más importantes en algunos pueblos de las entidades federativas aludidas, sin duda corresponden a las fiestas patronales. Se observa en retablos adornados una gran variedad de semillas, hojas o frutos de diferente floresta que son colocados en las fachadas de las iglesias, estas representaciones aluden a pasajes religiosos, bíblicos o acontecimientos milagrosos del santo patrono del pueblo, estos retablos exteriores tienden a ser un instrumento de comunicación, dan una especie bienvenida a los fieles y a las imágenes (santos patronos de otros barrios y poblaciones) que en ese momento visitan al festejado santo patrón. Las anteriores imágenes son colo-

radas en ermitas o pequeños altares que adornados también con semillas y frutos son distribuidos en las calzada procesionales de los atrios o al interior de la nave de la iglesia.

En las entradas de los atrios o de los templos se observan expendedoras ofreciendo “gorditas” o panes de maíz, tlaxcales, que son pequeñas tortillas también de maíz de forma triangular, dulces de todo tipo de ingrediente, dependiendo de los cultivos que prevalecen en la región.

En estas fiestas actúan diversas danzas como “Los Vaqueros”, “Los Arrieros”, “Los lobitos”, o “Los negritos” que en sus coreografías o durante su actuación ofrecen a los espectadores comida previamente elaborada. Asimismo, las Comisiones o mayordomías responsables de organizar la festividad, ofrecen diversos platillos que se elabora para esa ocasión a los visitantes. En las

inmediaciones de las iglesias de estas poblaciones se organizan tianguis donde con destacado colorido, adorno y limpieza se expenden diversos guisos, panes o dulces de la región que son elaborados especialmente para ese evento. Los platillos característicos de estas festividades son, entre otros, el mole, tamales, barbacoa o carnitas de puerco etc. que acompañado de tortillas hacen de ellos la comida especializada y predilecta.

Las festividades referentes al ciclo de vida comienzan con el nacimiento de las personas. El tlecuil o fogón es el lugar del enterramiento del cordón umbilical que en algunas comunidades aún se utiliza. El día del nacimiento del niño se ofrece comida, además de regalos a la madre.

En los bautizos, confirmaciones, primeras comuniones o bodas se organizan comidas con sus específicos platillos, e incluso con estos acontecimientos se va conformando una estructura de parentesco, que aunque por afinidad, se va estrechando cada vez, los convites gastronómicos se organizan con mayor frecuencia, se van creando compromisos, según convenga a sus intereses. Así también, uno de los acontecimientos importantes en este ciclo de vida es el rito de iniciación, es un ágape que se ofrece,

sobre todo a las mujeres que han cumplido quince años.

Se observan dos tipos de organización de bodas, la que he denominado “boda forzada” que es cuando el pretendiente “se lleva” a la pareja, se dice también que se la “roba”, o bien, la mujer se va con él. Los padres del hombre junto con la futura esposa llevan a los padres de la mujer “el contenido” que no es más que comida y bebida en “Chiquihuites” (Canastos o viandas) para que se les perdone por ese comportamiento y se formalice la boda.

que se desarrolla el 1 y 2 de noviembre de cada año, a estos días se les denomina “días de muertos” o “días de todos santos”. Se diseñan ofrendas en las casas, que no son más que altares o mesas adornadas con flores, cirios, comida, bebida o dulces que eran del agrado de los difuntos cuyas almas vienen de ultratumba para “llevarse” el olor de los platillos. En la noche del 31 de octubre llegarán las almas de los infantes muertos y se les ofrecerá chocolote, dulce de “alfeñique” que en forma de calavera, o de algunos animales (borregos, cerdos, etc) son



Cuando las bodas se organizan de manera formal se hace la petición de “la mano” de la novia por parte de los padres del futuro esposo y así, se determine la fecha del evento, en este acontecimiento, se prepara comida por parte de la novia. En las festividades de la boda organizada de manera formal se organizan dos eventos uno ofrecido por parte de los padres del novio y el otro por parte de los padres de la novia, en ellos se preparan platillos especializados como el asado de bodas, mole, tamales y tortillas, en los dos acontecimientos se ofrece pastel, entre más grande y decorado sea éste, mayor prestigio tendrá la familia que lo done.

Continuando con el ciclo de vida, se llega a la muerte, en los velorios se preparan por parte de los dolientes diversos platillos que son ofrecidos a los visitantes, una vez terminado el cortejo fúnebre también se ofrece diversas viandas.

En estas regiones, se presenta un verdadero acontecimiento donde la comida mexicana ocupa un lugar destacado, es el

elaborados para esa ocasión. En la noche del 1 de noviembre cuando llegan las almas de los difuntos mayores se coloca sobre la ofrenda guisados como el mole, aguardiente, dulces como la calabaza en tacha y diversas frutas de la temporada.

En las visitas a los panteones que es la noche del primero de ese mes y el día dos de noviembre, los familiares de los difuntos llevan cirios, flores y comida que colocada sobre los adornados y limpios sepulcros para organizar una cena mientras están velando las tumbas de sus muertos.

Se observa en los estados ya mencionados, la colocación de “las ofrendas nuevas”; se les da la categoría de “nuevas” porque durante el año transcurrido, es decir, del 3 de noviembre al 31 de octubre ha fallecido algún familiar de las personas que las diseñan, se distinguen de las otras ofrendas, porque se observa una sobre saturación de adornos y comida. Son abiertas para las personas que quieran visitarlas quienes intercambian cirios o flores por comida, bebida o pan que el anfitrión o doliente ha

preparado para esa ocasión.

En las fiestas cívicas como el día de la independencia, de la revolución, día de la madre, o fechas en que se gradúan los estudiantes, se organizan comidas para las personas festejadas o bien para recordar el motivo de la fiesta cívica, en ellas, se elaboran guisos o platillos también especiales. El día de la independencia, por ejemplo, se elaboran los chiles en nogada cuyos colores representan los colores del lábaro patrio.

También en algunas de las festividades religiosas o de ciclo de vida se elaboran platillos especiales, por ejemplo, en la navidad, el pavo o piernas de puerco al horno, pescado, entre otros; en semana santa los preparados de pescado, revoltijo, tortas de papa o garbanzo porque son días de "vigilia", tiempo en que no se come carnes rojas; el mole en las bodas; pasteles en los bautizos; la calabaza, pan o dulces de alfeñique el día de muertos, o en muchas fiestas religiosas encontramos el platillo denominado moros y cristianos.

La comida en el arte

En la cocina se expresan los sentimientos, los sentidos, las formas, líneas, el colorido, las sensibilidades, esto se manifiesta en las construcciones y decoraciones de la cocina, comedor, sus muebles y utensilios, en los platillos que se elaboran, así como también en la indumentaria que lucen los comensales. El arte del comer, sensibiliza los sentidos, los reaviva y rehabilita, de ahí que concientemente el anfitrión cuida de los aromas, sabores, tactos, formas, colores, ambientes o decoraciones.

Los muebles de la cocina como estufa, fogón, horno, mesas, bancos; la colocación de los trastes como decoración, es decir, todo el conjunto de la cocina, es un arte arquitectónico y escultórico; su diseño y características expresan diferentes estilos, uno de los ejemplos es el barroco cuyas hojas, frutos y flores presentes en él, aluden a los ingredientes utilizados en los platillos.

En los muebles del comedor, como mesas, sillas o trasteros son diseñados con diferentes estilos escultóricos, llámense también barroco, Luis XV, o en México el peculiar estilo colonial o con los diseños de los grupos étnicos Cora y Huichol. La disposición de las mesas en el comedor, así

como los platillos y su decoración, es un arte. En los comedores se presentan o se dan evidencia de las obras escultóricas ya sean cuadros de la última cena en pintura o escultura, en las formas de las sillas, etc.

Los utensilios como vajillas, platos, tenedores, jarros, manteles en donde se sirve la comida son manufacturados con bellos bordados, de fina cerámica, barro, laca, maque, tallados en madera, de orfebrería, etc., en cuya decoración se plasman motivos gastronómicos, en ellos, está presente el arte popular mexicano.

En los platillos se manifiestan el colorido, formas, líneas, combinaciones de ingredientes, esculturas de hielo, el montaje de las mesas, el arreglo de las servilletas que con una especie de papiroflexia se van dando diversas figuras. La comida ha sido y es inspiración para composiciones musicales, poemas, literatura popular como los dichos, refranes, proverbios, albures, obras de teatro. ¡Cuanta razón se tiene en atribuirle a la cocina el concepto de arte gastronómico!



Algunos significados de la cocina en las actividades económicas

Uno de los aspectos también importantes en el acto de comer es su intervención en algunas actividades económicas. En muchas ocasiones las comidas están relacionadas con las etapas del ciclo agrícola desde la siembra hasta las cosechas, en la

primera se organizan almuerzos o comidas en el campo de labranza o granjas para pedir a sus dioses buena cosechas.

Cuando se tienen las primeras cosechas, sobre todo del maíz, se organiza la “elotada” que a base de elotes y algunas hierbas comestibles como quelites, habas o papas, se preparan y se comparten deliciosos platillos. Cuando se cosecha las primeras mazorcas, se organizan los llamados “combates” que no son más que la bendición de los primeros frutos que son depositados en los cincolotes o graneros, acto en el que se agradece a los dioses por la buena cosecha, aquí se formaliza el compadrazgo y se organizan comidas con platillos elaborados con cereales y carnes producidos en la región. Así también, en la actividad pesquera, durante o al término de la jornada, se elaboran platillos de mariscos o pescados. De vez en vez se observan a los constructores de caminos cerca del acotamiento de la cinta asfáltica compartiendo la comida elaborada previamente por las familia de estos trabajadores.



El 3 de mayo, día de los trabajadores de la construcción se organizan ágapes cuyos platillos especializados para esa ocasión son elaborados por los propios albañiles. En la industria de la transformación o diferentes talleres, también se observa que el 12 de diciembre se organizan comidas para dar gracias a la Virgen de Guadalupe por la permanencia en el trabajo.

Algunas consideraciones acerca de la relación de la cocina mexicana y el turismo

El comercio como actividad económica, es un vehículo destacado para ofertar la materia prima producida en la región así como los platillos elaborados a base de esos productos, esto se manifiesta en la organización de ferias gastronómicas como: la feria de la nuez, la feria del nopal, la del chicharrón, la feria del mole etc.

El turismo como actividad económica es un factor que rescata, revalora, y promueve a la cocina mexicana, no sólo es un atractivo turístico, sino también un servicio en el que visitantes y anfitriones se integran. El turista al buscar de hospedaje para descansar, también va al encuentro de platillos, no sólo para atender necesidades fisiológicas o satisfacciones alimenticias, sino también para llevarse con sus experiencias los sabores y ambientes culturales de la cocina mexicana, y por qué no, lo identitario de sus dignas recetas hacia otros rincones de la urbe para su enriquecimiento, como en otros tiempos lo fue el chocolate o guajolote.

Para las corrientes turísticas que quieren vivir la experiencia de la cocina mexicana, no habrá mejor testimonio que vivirla en su contexto cultural, no sólo por el sabor del platillo sino desde el rito de la preparación y degustación. Debe integrarse, entonces, la cocina con el comedor, para que con hospitalidad, respeto y dignidad se compartan entre invitados y anfitriones sus formas, olores y sabores, por ello, estoy seguro que a través del turismo, la gastronomía mexicana será reconocida como patrimonio de la humanidad.

Bibliografía

- Benavente, Toribio De Fray (Motolinía) 1964. *Relaciones de la Nueva España*. Ed. UNAM, México.
- De La Cruz Juana Inés Sor 1979 *Libro de la Cocina/Selección y Transcripción a atribuidos a Sor Juana Inés de la Cruz*. Ed Mexiquense de Cultura, Toluca México.
- La Cruz, Sor Juana Inés de, *Libro de la Cocina del Convento de San Jerónimo 1979*, Ed. Imprenta de la enciclopedia Mexicana, Ed, Facsimilar con versión

- Paleográfica, México D.F
Novo, Salvador 1979. *Cocina Mexicana o Historia Gastronómica de la Ciudad de México*. Ed. Porrúa, México, D.F.
Sahagún, Bernardino Fray 1999 *Historia General de las Cosas de la Nueva España* Ed. Porrúa. México D.F.
Stourrdze-Plessis, Marie-Noel y Strohl Héléne 1982 “El Conocimiento del Comedor” en Duvignaud Jean (Compilador) *Sociología del Conocimiento*. Ed. Fondo de Cultura Económica.

Recibido: 9 de enero de 2008
Reenviado: 25 de marzo de 2008
Aceptado: 1 de abril de 2008
Sometido a evaluación por pares anónimos

Notas de investigación

Gastronomía típica Margariteña como atractivo turístico del Municipio Mariño Estado Nueva Esparta

María Medina

Silvia Ontónⁱ

Rafael Antonio Lunar Leandroⁱⁱ

Universidad de Oriente (Venezuela)

Resumen: Se caracteriza la gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del Municipio Mariño, sus componentes: restaurantes, autores, platos y promoción. Para formular recomendaciones que permitan su aprovechamiento. Los fundamentos teóricos se basan en el área turismo y gastronomía, y su importancia para la actividad. La metodología es descriptiva y su diseño es de campo. Como conclusión se tiene que la situación actual de la gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio se caracteriza por la falta de información y promoción, la cual no se está aprovechando como atractivo turístico debido a la falta de conocimiento sobre la gastronomía típica margariteña y donde además en los restaurantes del municipio se están modificando las recetas originales.

Palabras clave: Gastronomía; Gastronomía típica; Turismo; Isla Margarita

Abstract: The typical margariteñan gastronomy, its elements: restaurants, authors, dishes and promotion as a tourism attraction at the Municipio Mariño is characterized. Recommendations for its improvement are presented. Tourism and gastronomy are the theoretical grounds and its importance for the tourism industry. A descriptive and field methodology was used. Today, there is a lack of information, promotion and improvement of the typical margariteñan gastronomy as a tourism attraction at the Municipio Mariño due to the lack of its knowledge in addition to the modification that restaurants of the Municipio are doing with the original recipes, are concluded

Keywords: Gastronomy; typical gastronomy; Tourism; Margarita Island

ⁱ María Medina y Silvia Ontón, son Licenciadas en Turismo, egresadas de la Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta, Escuela de Hotelería y Turismo. Venezuela.

ⁱⁱ Rafael A. Lunar Leandro, Tutor de esta investigación, es Profesor Titular, Universidad de Oriente, Escuela de Hotelería y Turismo, Especialista en Gerencia Educacional, Magíster en Turismo, Magíster en Educación y cursa el Doctorado en educación convenio UDO-UPEL. E-mail: lunar@ne.udo.edu.ve Raflunar@gmail.com

Planteamiento del problema

El Estado Nueva Esparta posee una variedad de atractivos naturales como son: parques nacionales, monumentos naturales, playas y montañas; históricos relacionados con la arquitectura colonial civil, militar y religiosa; culturales artesanía, dulcería, fiestas patronales y gastronomía, entre otros, los cuales se consideran elementos de motivación y por ende, de desplazamiento de turistas nacionales e internacionales hacia el mismo.

En este contexto, si embargo, la Isla de Margarita se ha consolidado como un destino turístico bajo la modalidad de “sol y playa”, aprovechando principalmente los atractivos naturales como las playas, parques y monumentos naturales, dando poco uso a otros atractivos de índole histórico-cultural, los cuales pueden diversificar la oferta turística del Estado. Como se puede observar en la tabla 1 el mayor número de visitantes que ingresan al Estado están motivados por el disfrute de los atractivos antes mencionados, lo que demuestra que la oferta turística es muy limitada, por lo que estos atractivos (histórico-culturales) pasan a ser complementarios dentro de la misma.

Tabla 1. Perfil motivacional turista nacional

ATRACTIVO	Fi	1998	Fi	1999	Fi	2000
C. puerto libre	26	20,97%	38	18,54%	61	28,77%
P. histórico	10	8,06%	1	0,49%	7	3,30%
Interés cultural	7	5,65%	1	0,49%	2	0,94%

Fuente: Corpotur 2002. Nota: Los datos no han sido actualizados por Corpotur

Como se ve, para el año 1998 el número de turistas que ingresaron a la Isla de Margarita motivados por el disfrute del atractivo playa fue de un 90,32%, para el año 1999 estuvo reflejado en un 72,68%, para este período se produce un descenso del 18% con respecto al año anterior y para el 2000 fue de un 74,53% período en el que hay un incremento del 2% con respecto al año anterior.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los elementos básicos que

debe poseer un destino para desarrollar la actividad turística son: el espacio geográfico, los operadores, la demanda y la oferta, entendiéndose por la misma los servicios (hoteles, restaurantes, entre otros) y atractivos que posee un determinado lugar, entre los que se pueden señalar, playas, montañas, música, artesanía y gastronomía, los cuales contribuyen a satisfacer la necesidad del turista por conocer un poco más de la idiosincrasia local, y en tal sentido la Isla de Margarita se caracteriza por poseer todos estos elementos por lo que es el principal destino turístico del país (Corpotur 2001).

Particularmente, la gastronomía es un importante atractivo para el turista debido a que muestra parte de la idiosincrasia del pueblo y prueba de ello, es que la misma se encuentra incluida en la clasificación de atractivos turísticos hecha por Boullón (1988), dentro de la categoría folklore. En el caso de la Isla de Margarita, autores como Morales (2001) en el trabajo titulado “Gastronomía típica Margariteña como atractivo turístico del Municipio Antolín del campo Estado Nueva Esparta” y Zacarías (2003) en el trabajo titulado “Turismo y gastronomía: la gastronomía típica Margariteña como atractivo diversificador de la oferta Turística del Municipio Gómez”, dan prueba de la importancia de la

misma como atractivo turístico y recomiendan promocionarla, debido a que la misma no es tomada en cuenta para la promoción que se hace al Estado Nueva Esparta.

La gastronomía típica margariteña es muy variada, sin embargo se inclina más por los productos del

mar, dentro de los platos más emblemáticos que estaposee se encuentran el Hervido de pescado, hervido de gallina, consomé de chipichipi, pastel de chucho, consomé de mejillón, consomé de guacuco, torito relleno, achiote relleno, conejo guisado, tarcarí de chivo, mondeque guisado, cabeza de cochino con frijol, cruzado de mariscos, cuajado de morrocoy, cazón guisado, empanada de cazón, entre otros.

Una de las principales características de la gastronomía margariteña es su sazón, la cual se va modificando en cada uno de sus

pueblos, ya sea en la manera de prepararla o en el añadido de algunos ingredientes, los aliños básicos de la cocina margariteña son: el ají dulce, la cebolla y el ajo (Santiago 1990). Sin embargo en el Municipio Gómez se utilizan los aliños base más el orégano y el tomate (Zacarías, 2003); en Antolín del Campo se diferencia por el uso de pimentón rojo y cebollín (Morales, 2001); en el Municipio Villalba solo se utilizan los aliños básicos para la condimentación de los platos (González, 2003)

La promoción en la actividad turística cumple un papel importante debido a que ella es uno de los principales instrumentos para incentivar e incrementar los flujos turísticos satisfactoriamente. En observación directa se pudo constatar que en el

Municipio Mariño la Gastronomía Típica Margariteña no es promocionada, siendo esta uno de los elementos motivadores de las corrientes turísticas.

Actualmente ha surgido un interés por conocer y estudiar la gastronomía típica margariteña y por ende la del Municipio Mariño en particular para aprovecharla como atractivo turístico, pues si el aprovechamiento de un destino se fundamenta en el conocimiento pleno de sus características históricas, culturales, sociales, geográficas y físicas, entonces este municipio que posee una variedad de sitios naturales, folklore y manifestaciones culturales (Tabla 2), puede incorporar a su oferta la gastronomía típica y así desarrollar al máximo la actividad turística con la motivación que puede

Tabla 2. Atractivos turísticos del municipio Mariño

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	NOMBRE	UBICACIÓN
Sitio natural	Costa	Playa	El Morro	Bahía el morro
			Bella vista	Sector bella vista
			La Caracola	El morro
			Moreno	Costa azul
			La Isleta	Sector la isleta
	Lugar de pesca		La Isleta	Sector la isleta
			Los Cocos	Sector los cocos
Museos y Manifestaciones Culturales	Museos Obra de Arte y Técnica	Obra de Ingeniería	Museo de Arte Contemporáneo Francisco Narváez	C Igualdad c/c Díaz
			Faro La Puntilla	Sector Guaraguao
			Puente Sucre	C/ Fajardo
			Iglesia San Nicolás de Bari	C/ Velásquez
			Plaza Bolívar	C/ Velásquez
			Boulevard Gómez	C/ Gómez
			Boulevard Guevara	C/ Guevara
		Paseo Rómulo Gallegos	Sector Guaraguao	
Folklore	Manifestaciones Religiosas Música y Danza		Embarque Virgen del carmen	El Faro, Porlamar
			Diversiones populares	Todo el Municipio
Acontecimientos Programados	Artísticos		Bienal de escultura Museo Arte Contemporáneo Francisco Narváez	C/ Igualdad c/c Díaz Porlamar
	Religiosos		Fiestas San Nicolás de Bari	Iglesia San Nicolás de Bari

FUENTE: CORPOTUR 1999. Clasificación de Atractivos por Municipio del Estado Nueva Esparta.

representar el disfrute de la variedad de platos, bebidas y dulcería criolla así mismo este municipio cuenta con una amplia gama de establecimientos de alimentos y bebidas de los cuales 51 están registrados en la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (Corpotur 2004).

En visitas preliminares realizadas a diferentes establecimientos de alimentos y bebidas como: El punto Criollo, Lugar de Encuentro, Rancho Típico Mandinga, entre otros, ubicados en distintos sectores del municipio, se pudo observar que en dichos establecimientos se oferta la gastronomía típica margariteña, pero como una opción más del menú, junto con la comida nacional e internacional, sin que se resalte la importancia y que se promoció como elemento del folklore margariteño, por lo que puede ser aprovechada como atractivo turístico.

La Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (Corpotur), para enero de 2004 realizó un inventario de los restaurantes inscritos en este instituto por municipio y los clasificó de acuerdo al tipo de comida que ofertan, en donde el Municipio Mariño posee 8 restaurantes que la ofrecen, pero de igual forma no posee estadísticas sobre los platos de la gastronomía típica margariteña ofertada en dichos establecimientos. Por otra parte, en la Dirección de Turismo de la Alcaldía del Municipio Mariño no existen estadísticas referentes a los restaurantes que ofertan la gastronomía típica margariteña, y también se pudo conocer que dentro de los proyectos que se manejan, no es tema prioritario.

Ante esta situación surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los elementos de la gastronomía típica margariteña que la convierten en atractivo turístico diversificador de la oferta turística del Municipio Mariño?

Objetivo general.

Caracterizar la situación actual de la gastronomía típica margariteña como atractivo diversificador de la oferta turística del Municipio Mariño inscritos en Corpotur.

Objetivos específicos

1.- Clasificar los establecimientos de Ali-

mentos y Bebidas ubicados en el Municipio Mariño que ofertan la gastronomía típica margariteña e inscritos en Corpotur.

2.- Inventariar los platos de la gastronomía típica margariteña que se ofertan en los menús de los restaurantes del Municipio Mariño inscritos en Corpotur.

3.- Conocer a los actores que intervienen en la elaboración de los platos de la gastronomía típica margariteña que se oferta en los menús de los restaurantes del Municipio Mariño inscritos en Corpotur

4.- Conocer la opinión de los turistas con respecto a la gastronomía típica margariteña como atractivo turístico.

5.- Conocer la opinión de los propietarios de los restaurantes Municipio Mariño inscritos en Corpotur, con respecto a la gastronomía típica margariteña como atractivo turístico.

6.- Identificar la promoción utilizada en los restaurantes inscritos en Corpotur que ofertan la gastronomía típica margariteña en el municipio Mariño.

Justificación

Dentro de las manifestaciones culturales se encuentra la gastronomía típica como muestra de la idiosincrasia del pueblo y cuyo potencial como atractivo turístico ha sido demostrado por países que la han incorporado dentro de su oferta, creando rutas turísticas que le permiten al visitante conocer y degustar los platos, dulces y bebidas típicas. El Estado Nueva Esparta posee platos, dulces y bebidas típicas que pueden ser aprovechadas como atractivo turístico permitiendo así al visitante conocer y degustar la gastronomía típica del mismo, es por ello que resulta importante la necesidad de diversificar la oferta turística del estado y para eso requiere la realización de un estudio que permita conocer la situación actual de la gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del Municipio Mariño, permitiendo así el aprovechamiento de la misma como atractivo no sólo del municipio sino también del estado. Esta investigación está inmersa en la línea de investigación "Marketing Turístico y Hotelero" del Centro de Investigaciones Turísticas (CITUR) de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Orien-

te. Además, persigue orientar la promoción de la gastronomía típica margariteña (como Línea de Investigación para esta Escuela, iniciada por la Lic. Vicdalia Gómez) y a futuras investigaciones referidas al área de estudio.

Marco teórico

Antecedentes de la Investigación

En revisión bibliográfica realizada referente a este trabajo, se encontraron los siguientes investigaciones: “*Dulces y bebidas típicas como atractivo turístico del Estado Nueva Esparta*” (Mijares, 2004), “*Diagnóstico de la situación actual artesanal y gastronómica del municipio Villalba Estado Nueva Esparta*” (González, 2003), “*Propuesta de un programa de promoción para incorporar la gastronomía típica Margariteña a la oferta turística del Municipio Arismendi del Estado Nueva Esparta*” (Alfonzo, 2003), “*Turismo y gastronomía: la gastronomía típica Margariteña como atractivo diversificador de la oferta Turística del Municipio Gómez*” (Zacarías, 2003), “*Guía de rutas gastronómicas de España*” (Junta de Extremadura: Consejería de Obras Públicas y Turismo, 2002). “*Gastronomía típica Margariteña como atractivo turístico del Municipio Antolín del campo Estado Nueva Esparta*” (Morales, 2001), “*Las rutas alimentarias Argentinas*” (La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos Buenos Aires Argentina, 2000), “*Plan local para la incorporación de la gastronomía regional a la actividad turística de la Isla de Margarita*” (Figueira y otros, 2000). “*Rutas Gastronómicas de Francia*” (ATEK, 1999). “*Rutas Turísticas Del Estado Táchira*” (COTATUR, 1998). “*Diagnóstico de la gastronomía típica como atractivo turístico de Puerto la Cruz*” (Jiménez, 1992).

Bases Teóricas

El turismo es una actividad económica donde el sujeto turista se desplaza fuera de su lugar de residencia habitual, en donde la comunidad receptora le proporciona las facilidades y atractivos para satisfacer la necesidad de recreación, descanso y de cierta manera el crecimiento y desarrollo intelectual. Al respecto McIntosh (1999) se

refiere al turismo como: El turismo es el movimiento temporal de personas hacia destinos distintos de sus lugares normales de trabajo y residencia, de manera que implica tanto las actividades emprendidas durante su estancia en esos destinos, como las facilidades creadas para satisfacer sus necesidades. (p 9)

Así mismo, Martín (2004) expresa: El turismo comprende la suma total de actividades de las personas que viajan y permanecen en destinos fuera de sus lugares habituales de residencia por periodos de tiempo no superiores a un año, por ocio, negocios u otros propósitos. (47)

El turismo es una actividad importante, en la que se involucran una serie de factores como los son: los prestadores de servicio (alojamiento, transporte, alimentos y bebidas. Entre otros), infraestructura y atractivos turísticos, lo cuales motivan al turista a realizar el desplazamiento a ese destino, por lo que los prestadores de servicio deben ofrecerles una excelente calidad en los mismos. Los atractivos junto con los servicios conforman la oferta turística, la cual está a disposición del turista para su disfrute y satisfacción de sus necesidades.

La actividad turística se considera un sistema debido a que el funcionamiento de la misma depende de una serie de elementos interactuantes destinados a cumplir una función, la cual es la de comercializar el producto turístico que permita la satisfacción del turista. Al respecto Acerenza (1988) describe el sistema turístico como:

Los sistemas que establecen las bases conceptuales para la organización del conocimiento interdisciplinario y brinda, por lo tanto, un marco de referencia coherente que permite identificar los elementos, componentes interactuantes del fenómeno dado, así como las funciones, relaciones e interacciones de éste con su entorno. (p168)

El funcionamiento del sistema turístico va a depender principalmente del turista quien motivado decide realizar el desplazamiento a otras realidades geográficas. Dentro del sistema encontramos también los atractivos turísticos, los cuales son la principal motivación del turista, debido a que ellos son lo esencial de la actividad turística y todo país posee atractivos turís-

ticos que son capaces de satisfacer las necesidades o motivaciones del turista. Boullón (1988) hace referencia al respecto: Los atractivos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podría emprender el desarrollo porque les faltaría lo esencial y porque sólo a partir de su presencia se puede pensar en construir la planta turística que permita explotarlo comercialmente. (p44)

Dentro de la clasificación de atractivos turísticos la gastronomía forma parte de ellos. Convirtiéndose en un elemento importante para el turista quien la disfruta y valora como bien intangible del patrimonio cultural porque representa la identidad de los pueblos y juega un papel importante en la construcción de identidades y el reconocimiento del entorno de una región y de un país.

La gastronomía típica es desde hace tiempo un referente más con personalidad propia en el panorama cultural de un país debido que la misma como atractivo ha crecido favorablemente, dando paso al turismo gastronómico el cual se refiere a aquellas personas que viajan para deleitarse con los buenos platos de la cocina internacional, Cárdenas (1983), es la afición a satisfacer los gustos que al paladar produce la comida, motivando al turista a realizar una serie de viajes para encontrar los manjares más agradables autóctonos de cada región o país.

Este tipo de turismo adquiere cada día mayor importancia, razón por la cual los países se están preocupando por mejorar la cocina típica nacional, la preparación de los platos típicos y la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas, para lograr establecer una imagen que incentive a las personas a trasladarse a ese destino. Los turistas disfrutan el deleitar una condimentación diferente a la que comúnmente están acostumbrados. La industria gastronómica es un producto turístico "imprescindible", a menos que el turista se provea en su lugar de origen de todos los alimentos que va a consumir en el viaje, lo cual es impensable. Además, es necesario considerar que la alimentación es algo fisiológicamente necesario. (Schlüter, 2003).

Es importante incluir dentro de la oferta turística de un destino, la gastronomía típi-

ca como atractivo turístico, por ser un elemento diversificador que le brinda al turista la opción de conocer y disfrutar las tradiciones culinarias de un pueblo. Debido a que la relación entre la gastronomía y el turismo es tan inmediata como la que guarda el turismo con la hotelería, ya que los turistas pueden dejar de consumir numerosos productos y servicios durante sus viajes, pero nunca de comer y dormir.

Específicamente la cocina margariteña siempre se ha basado en los productos del mar: pescados, crustáceos y moluscos. Entre los platillos más importantes que posee la gastronomía típica margariteña, se encuentran el sancocho o hervido de pescado, la empanada de cazón, el pastel de chuchó, consomé de chipichipi entre otros. En cuanto a la dulcería, es muy variada, destacándose las preparaciones a base de frutas, tales como dulces, conservas, jaleas y turrones, de coco, piña, lechosa, entre otros. Siendo el piñonate el dulce regional. Dentro de las bebidas se destacan el papelón con limón, carato de mango, leche de burra, ron con ponsigué (Santiago, 1990).

También es importante resaltar que cada pueblo de Margarita tiene sus propias maneras de aderezar y preparar la comida, sin que esta cambie en el fondo, sino simplemente en pequeños detalles que hacen resaltar las cualidades o bondades de algunos ingredientes. Ejemplo de esta variación es el uso del ají dulce, ajo y la cebolla en algunos pueblos, mientras que en otros predomina el uso de los aliños anteriormente mencionada más el orégano y el tomate (Zacarías, 2003); en otros el pimentón rojo y cebollín (Morales, 2001).

Además es importante destacar, que la mejor promoción de un destino turístico son los mismos turistas, por lo que se debe satisfacer sus necesidades brindándoles una excelente calidad en los servicios que demandan (Oneto, 2002). Dentro de los servicios que se le brinda al turista están los establecimientos de alimentos y bebidas, representados en su mayoría por restaurantes. Los mismos deben poseer instalaciones adecuadas que les permita cumplir con sus funciones y también con los requisitos sanitarios por los entes gubernamentales, los cuales deben normar y controlar la manipulación de alimentos.

Es así como la OMT (1998), clasifica a

los establecimientos de alimentos y bebidas de acuerdo al tipo de producto que estos ofrezcan, siendo los más utilizados en el Estado Nueva Esparta los siguientes:

- 1.- Tipo Familiar: son establecimientos que ofrecen generalmente un tipo de comida casera.
- 2.-Tipo Monoproducción: se encarga de ofrecer un producto en concreto, y, en ocasiones, un tipo de decoración, ambiente, servicio, etc. Dentro de este grupo, se pueden diferenciar los siguientes tipos: Parrilla, Pizzería, Crepería, Restaurante Temático, Cybercafés, Discoteca Móvil.
- 3.- Neorestauración: se trata de los establecimientos o empresas que se engloban en lo que se denomina neo restauración y que recoge las más recientes formulas de la restauración: Catering y Take Hawai

Cabe destacar que la clasificación anteriormente citada de la restauración comercial ayuda a identificar los establecimientos de alimentos y bebidas del municipio en estudio, así como también los productos que ofrecen, requisito para esta investigación, pues el objetivo es analizar la situación actual de la gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del Municipio Mariño del Estado Nueva Esparta.

Marco metodológico

El área de estudio es el Municipio Mariño, ubicado al sur de la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta. Este municipio tiene por capital a Porlamar y posee una superficie de 39 Km², a una altitud de 10 m sobre el nivel del mar. La investigación está enmarcada en el nivel de estudio descriptivo. El diseño del estudio correspondió a una investigación no experimental, según la perspectiva temporal es transeccional.

El estudio fue llevado a cabo mediante el diagnóstico de las variables en estudio para ello se realizó la revisión bibliográfica sobre la gastronomía típica margariteña para determinar los platos típicos tradicionales presentes en el municipio, se usó un modelo de ficha de registro para el respectivo inventario, esta ficha contiene un recuadro para la gráfica del plato, los ingredientes,

la preparación, el nombre del establecimiento y un cuadro para las observaciones. Corpotur en el listado de los establecimientos de alimentos y bebidas del Estado Nueva, especifica que el Municipio Mariño para enero del 2004 tienen registrados 51 establecimientos. En el inventario se precisó que solo 8 ofrecen gastronomía típica margariteña. Para los fines del estudio se tomaron los 8 por ser fácil su manejo. Actualmente se determinó que 3 de los restaurantes se encuentran cerrados.

Como sujetos de información se tomaron en cuenta a:

- Los propietarios o encargados de los establecimientos de alimentos y bebidas, con el propósito de conocer su opinión acerca de la gastronomía típica margariteña y del tipo de promoción empleada.
- Los turistas y con el fin de que los mismos fijen su posición acerca de la gastronomía típica margariteña como atractivo, para calcular el número de turistas a encuestar se realizó un muestreo aleatorio simple, arrojando un total de 96 turistas y se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar ambas opiniones.
- Con el fin de conocer quienes son las personas que elaboran la gastronomía típica margariteña ofertada en los menús de los restaurantes de Mariño, se entrevistó a los cocineros y ayudantes de los restaurantes donde se oferta la gastronomía típica margariteña en el Municipio Mariño para ello se aplicó la técnica de la entrevista estructurada.
- Además se tomó en cuenta la opinión de informantes claves, para esto se utilizó la técnica de la entrevista, estos informantes claves están representados por aquellas personas que conocen la preparación tradicional de la gastronomía típica margariteña: Sra. Chica Guerra, Sra. Asunción González, Sr. Rubén Santiago, Sra. Marilú Díaz Marín hija de la Sra. Dorina Marín (La sra. Dorina, ya fallecida, fue una persona que tuvo gran relevancia en la gastronomía típica margariteña)

Entre las técnicas de recolección de la información se utilizaron: encuestas, la observación directa, la revisión documental y la entrevista. Los instrumentos fueron:

cuestionarios, fichas de trabajo, planillas de registro y guías de entrevista. Para el análisis de la información se utilizó la técnica del análisis de contenido aplicado a las entrevistas. Así mismo, en el caso de las encuestas se utilizó la estadística descriptiva para representar los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

Análisis de los resultados

Con respecto a los establecimientos de alimentos y bebidas presentes en el municipio se tiene que el 100% de los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados en el Municipio Mariño e inscritos en Copotur corresponden a la categoría restaurantes, donde el número de mesas que poseen dichos establecimientos varía entre 18 y 26.

En lo referido al horario de funcionamiento se tiene que: del 100% de los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el Municipio Mariño un 20% de ellos tiene un horario de funcionamiento comprendido entre las 7 de la mañana y 11 de la noche, otro 20% posee un horario desde las 8 de la mañana hasta las 11 de la noche, el 40% está representado por aquellos restaurantes que funcionan desde las 11 de la mañana hasta las 11 de la noche y 20% funciona desde las 11 y media de la mañana hasta las 11 de la noche. Donde el 40% posee un servicio que comprende desayuno, almuerzo y cena, mientras que el 60% ofrece un servicio de almuerzo y cena.

El 40% de los restaurantes en el Municipio Mariño ofrece gastronomía típica margariteña, mientras que el 60% ofrece una gastronomía variada entendiéndose esta como aquella que incluye platos de la cocina internacional y nacional dentro de la cual se encuentra además la gastronomía típica margariteña, aunque el 100% de los restaurantes en el Municipio Mariño incluyen la gastronomía típica margariteña en el menú, pero cabe destacar que solo uno de los restaurantes la resalta como parte del folklore local, y entre los platos de la gastronomía típica margariteña ofrecidos en los restaurantes del Municipio Mariño están representados por: el pastel de chucho, variedad de pescados, los mariscos y moluscos, las sopas y cremas.

Como elemento a resaltar esta que de

los platos más demandados de la gastronomía típica margariteña en los restaurantes del municipio Mariño se encuentran: el pastel de chucho; los platos a base de mariscos y moluscos como asopados y fosforeras; las sopas y cremas, de pescado, crema de guacucos y chipichipi y consomé de guacucos y chipichipi, en cuanto al pescado se destacan ruedas de sierra frita, el mero y pargo relleno, toritos rellenos entre otros, en los dulce se encuentra el de lechosa.

Del 100% de los restaurantes encuestados en el Municipio Mariño, el 80% no utiliza ningún tipo de promoción debido a todos los establecimientos tienen muchos años funcionando y que las personas los reconocen y recomiendan. Mientras que un 20% considera que la promoción es muy útil sobre todo para los visitantes ya que tienen una idea de donde encontrar restaurantes de comida margariteña.

De los restaurantes encuestados en el municipio Mariño se tiene que un 60% no utiliza ningún medio de promoción, mientras que el 40% está representado por aquellos restaurantes que utilizan medios de promoción solo en temporada porque consideran que los turistas deben conocer la gastronomía típica margariteña.

Aunque es de hacer notar que entre los representantes de los restaurantes encuestados en el municipio Mariño se determinó que el 100% considera que la gastronomía típica margariteña como atractivo turístico es buena. Donde resalta que el 80% de los propietarios de los restaurantes encuestados en el Municipio Mariño consideran que la gastronomía típica margariteña si puede ser promocionada al igual que los otros atractivos que posee la isla y que es necesario unir esfuerzos el sector público y privado para que a la misma la incluyan dentro de los folletos y promociones que se da de la Isla a nivel nacional e internacional, pero se le debe dar la importancia que esta posee para que se incluya como un atractivo más del destino. Mientras que un 20% opina que no porque el estado tiene diferentes atractivos turísticos, aunque podría ser uno más, si le dan la debida importancia y promocionaran en cada municipio en los lugares más visitados por los turistas, pero para los entes gubernamentales en los diferentes organismos y niveles es prioritarios otros asuntos más no la gastronomía.

Es importante destacar que los restaurantes a pesar de que ofrecen los platos de la gastronomía típica margariteña no poseen información sobre la misma lo que trae como consecuencia la distorsión en cuanto a la gastronomía se refiere, ofreciendo platos que no son típicos y utilizando ingredientes inadecuados. Estos deberían indagar más acerca de la connotación de estos platos en la realidad cultural y dentro de la tradición margariteña.

A pesar de que los propietarios de los restaurantes consideran que la gastronomía típica margariteña es un atractivo importante, debido a que la misma refleja parte de la idiosincrasia del pueblo margariteño ya que el turista desea comer algo diferente. No utilizan ningún medio de promoción ellos consideran que no lo ven necesario debido a que los restaurantes tienen entre 25 y 15 años funcionando y que “ya tienen el punto hecho y todos los conocen y recomiendan y los que no son de aquí cuando se van pasan el dato a sus amigos y familiares”, esa fue la respuesta más común dentro de los propietarios.

También consideran importante el establecer un vínculo con los organismos rectores del turismo en el estado y a nivel nacional, para así poder incluir la gastronomía dentro de la oferta turística, pero que tienen que hacer un esfuerzo tanto el sector público como privado para poder mejorar la situación.

Con respecto a la opinión de los turistas se tiene que:

En lo que respecta al motivo de la visita de los turistas a los restaurantes del Municipio Mariño, un 83% lo hace para degustar la gastronomía típica margariteña, un 13% por otro tipo de gastronomía y el 4% por otro motivo. Estos manifestaron a su vez que en los establecimientos de alimentos y bebidas visitados por ellos sí se les ofreció gastronomía típica margariteña 52%, mientras que un 48% respondió que no se les ofreció la gastronomía típica margariteña en los restaurantes.

En cuanto a los productos de la gastronomía típica margariteña que más gustan a los turistas, obtuvo que: el 80% prefiere el pescado y los platos a base del mismo y el 20% prefieren los platos a base de mariscos.

Con respecto a la opinión acerca de la

gastronomía típica Margariteña, del total de los turistas entrevistados estos respondieron lo siguiente: un 31% respondió Excelente, que era buena un 63%, deficiente un 2%, y no la conoce un 3%. Observándose que el 63 % que la considera buena contrasta con el 2 % que opinó que la considera muy deficiente.

Con respecto a los medios de promoción o forma a través de los cuales los turistas conocieron la gastronomía típica margariteña se obtuvo lo siguiente: un 84% fue por iniciativa propia, un 13% a través de recomendaciones de terceros, un 2% por folletos y un 1% por medios audiovisuales. Los turistas entrevistados el 85% considera que la gastronomía típica margariteña no es promocionada, mientras que el 15% respondió que si es promocionada.

Los turistas consideran que la gastronomía típica margariteña no es promocionada por parte de los establecimientos de alimentos y bebidas en el Municipio Mariño, debido que no se visualiza ninguna publicidad en las vías de comunicación, ni en los folletos que nos dan en el aeropuerto esto sería una manera de ofrecer así como están las tiendas, los lugares de diversión y muchas otras cosas.

El 98% de los turistas opinaron que si recomiendan la gastronomía típica margariteña, mientras que un 2% respondió que no. Y la recomiendan ya que les gustaría “que otras personas que no han estado en la Isla degusten la variedad de platos a base de pescados y mariscos”.

Del 100% de los turistas entrevistados el 90% considera que la gastronomía si puede ser promocionada como atractivo turístico, y un 10% considera no puede ser promocionada como atractivo, puesto que le falta mucho para ser un atractivo turístico de la Isla.

Los turistas entrevistados consideran que la gastronomía típica si puede ser un atractivo turístico de la Isla, por ser parte de la idiosincrasia del pueblo margariteño y reflejar la cultura el mismo, por su variedad y lo más importante es lo que el visitante quiere cambiar de sazón y de sabor cuando se esta de vacaciones.

Opinión de los actores (cocineros)

Del total de cocineros entrevistados se

obtuvo 67% son margariteños, un 20% son de Cumaná, Estado Sucre, un 6,7% son de Guarico y un 6,7% es de Guayana. Observando que el porcentaje más alto esta representado por los margariteños, lo que significa que las personas que trabajan en los restaurantes tienen conocimientos de la gastronomía típica margariteña y los platos ofrecidos, son elaborados por personas que conocen las recetas y la condimentación lo que ayuda a preservar un poco la gastronomía típica margariteña dentro de los mismos.

Con respecto a la formación académica de los cocineros se tiene que un 6,7% terminó la primaria; un 33,3% concluyó el tercer año de secundaria, mientras que un 60% llegó hasta el quinto año del diversificado. En cuanto al tiempo en el cargo se tiene que un 13,3% solo tiene 3 meses desempeñándolo; y el otro 13,3% tiene 2 años de experiencia; un 26,7% posee 3 años en el mismo; mientras que un 6,7% 6 años, por otro lado un 20% posee 9 años; un 13,3% 10 años y el 6,7% 15 años desempeñando el cargo de cocinero en el restaurante.

Con respecto a cursos de formación en el área de alimentos y bebidas, se tiene que un 40% a realizado cursos de cocina como: cocina referente a cocina y cocina margariteña; un 13,3% tiene manipulación de alimentos, cocina internacional y comida y dulcería margariteña; el 6,7% el de servicio de coctelería y bar y manipulación de alimentos el otro 6,7% maneja el de manipulación de alimentos e introducción a la gastronomía y un 33,3% no ha realizado ningún curso referente a cocina.

En lo que se refiere a los años dedicados a la cocina se tiene que un 6,7% tiene solo 2 años en el oficio, mientras que un 13,3% tiene 6 años; un 13,3% tiene 13 años dedicado al oficio; el 26,7% tiene 14 años cocinando; un 20% solo 15 años y otro 20% 16 años. Como se puede observar la mayor parte de los cocineros de los establecimientos de alimentos y bebidas poseen entre 13 y 16 años dedicados a la cocina lo que representa gran experiencia y conocimientos en cuanto al manejo de la cocina y a los distintos tipos de gastronomías ofrecidas en los establecimientos.

Los cocineros manifestaron tener conocimientos de la gastronomía típica margariteña. En cuanto con quien aprendió el ofi-

cio, el 66,7% de los cocineros afirma que fue con un chef amigo el cual le enseñó las técnicas de cocinar y las recetas de la gastronomía típica margariteña como también otros tipos de gastronomías, el otro 33,3% que en los distintos trabajos y con los cursos realizados.

Del 100% de los cocineros entrevistados en los establecimientos de Alimentos y Bebidas del Municipio Mariño se tiene que un 40% utiliza como condimentos bases: sal, cubitos, ajos, cebolla, ají, pimentón, onoto; mientras que otro 40% utiliza el cilantro, ajos, cebolla, ají, pimentón, onoto; por otra parte solo un 20% utiliza los siguientes condimentos: ajo, ají, cebolla, tomate, onoto, adobo. Cabe destacar que la utilización de condimentos como: cilantro, cubito (caldo concentrado) y adobo, cambian el sabor y las recetas originales de los platos tradicionales de la cocina margariteña debido a que los condimentos básicos son el ajo, cebolla, ají dulce margariteño, pimentón y en algunos casos específicos el tomate.

A continuación se presentan algunos de los platos de la gastronomía típica margariteña ofrecida en los establecimientos de alimentos y bebidas del Municipio Mariño, Pastel de chucho, Hervido de pescado, Pescado Frito, Asopado de mariscos, Chucho guisado: Toritos rellenos: Mero relleno Crema de guacucos Huevas de lisa guisadas Asopado de Mariscos Madre perlas guisadas Pastel chucho

Entrevista a informantes clave

A continuación se presentan las entrevistas realizadas a las personas reconocidas a nivel regional por su trayectoria y que manejan las recetas tradicionales de la gastronomía típica margariteña.

Sr. Rubén Santiago, autor del Libro *“La Vuelta a la Isla en 80 Platos”*, actualmente gerencia su propio restaurante *La Casa de Rubén*, ubicado en la avenida “Santiago Mariño” de Porlamar. Gracias a la experiencia obtenida por él a través del trabajo realizado por años dentro de los diferentes hoteles de la Isla e incluso de restaurantes, expresó: soy nativo de Valera, y me vine a margarita para entregarme de entero a la actividad gastronómica de gozo inigualable para mi por el placer que me da el realizar los platos típicos de la cocina margariteña y por otra parte para quienes disfrutaban de su

sazón inigualable.

El conocimiento que tengo de la gastronomía típica margariteña se lo debo a la numerosas y largas conversaciones que sostenía con viejos cocineros y matronas margariteñas, pero también de la historia y el mestizaje que para el año 1500 hubo en margarita y Cubagua, debido a que se empezó a consumir productos europeos tales como: vino blanco, vino tinto, harina de trigo almendras, quesos, alcaparras, nueces, ajos, pasas, azafrán, habas, orégano, entre otros tantos productos que hoy en día permanecen vigentes en nuestras cocinas y que al momento de hablar de la gastronomía típica margariteña tienen que estar presentes en los ingredientes de los diferentes platos que conforman la misma.

La cocina margariteña es una síntesis de las tradiciones del mar, de las peculiaridades indígenas y de las influencias ibéricas tiene un sin fin de platos pero dentro de los más nombrados están: el pastel o cuajado de chucho, el hervido de pescado o gallina, el sancocho de sierra salpresa, el consomé de chipichipi, la crema de guacucos, el cazón guisado, pescado frito, los toritos rellenos, las huevas de lisa, el chivo guisado, conejo guisado, la arepa raspada, el funche y en cuanto a los dulces: lechosa, hicacos conservas de chaco o coco, dulce de pomalaca, los coscorrónes, el dulce de cereza blanca, jalea de mango verde, entre otros.

Los platos más destacados de la gastronomía típica margariteña según Santiago son en lo referido a sopas: Consomé Chipichipi, Consomé de Guacucos, la Crema de Guacucos, el Hervido de Gallina, Sancocho de Pescado, Sancocho de Sierra Salpresa; con respecto a guisos: Chucho guisado, Cazón guisado, Huevas de Lisa, Conejo guisado, Chivo Guisado y las Madre Perlas; en lo referido a pescados y mariscos: Toritos Rellenos, Pastel de Chucho, Achiotes (llamados en costa firme catalanas o cabrisas), Rellenos Ruedas de Sierra y Pargo Relleno. Con respecto a los acompañantes se tiene: Arepas raspadas y Funche.

Con respecto a los postres se tienen, según este autor, a aquellos pertenecientes a la dulcería típica margariteña como son: Conserva de Coco, Conservas de Chaco, Coscorrónes, Dulce de Pomalaca, Dulce de

Lechosa, Jalea de Mango Turrónes de Coco, Dulce de Hicacos y el reconocido dulce típico del municipio Díaz el famoso "Piñonate".

Sra. Asunción González (Chona), soy margariteña todo lo que se de la cocina margariteña se lo debo a mi mamá y a mi abuela quienes me enseñaron a cocinar y unos pequeños secretos para que la preparación y la sazón de los platos que conforman la comida tradicional margariteña sean mucho más apetitosos de lo que comúnmente son. Todo lo que se lo practico a diario en mi restaurante ubicado en la vía principal de San Juan Bautista (Municipio Díaz)

Los secretos que me enseñaron son dos: el primero que todas las carnes: cochino, chivo, pato, gallina y los pescados, mariscos y moluscos, entre otras, tienen que estar lo más frescas posible "*yo particularmente el pescado lo compro todos los días directamente en la playa y aleteando todavía, de lo contrario no lo compro ya que no sabe igual y yo se si es fresco o no*", para mi "*lo importante es la calidad de la comida que preparo de igual manera lo hago con todas las carnes que voy a preparar*". Y el otro "*es usar solo aliños naturales ya que estos resaltan el sabor de los alimentos más no se lo cambian*", lo único distinto del ajo, ají dulce margariteño, cebolla y pimentón que uso para cocinar es la cerveza con la que se prepara el pato, conejo y el chivo, del resto todos los demás platos llevan es solo los aliños antes mencionados.

Los platos de la cocina margariteña son muchos, pero los más nombrados, según la entrevistada, son el cuajao de chucho (pastel de chucho), pescado frito, asopado de mariscos, fosforera, pescados rellenos, sancocho de pescado, empanada de cazón, consomé de chipichipi o guacucos, cazón guisado, chucho o raya guisados, chivo guisado, entre otros. En cuanto a lo que acompaña a estos platos tenemos el funche y arepa raspada. En los dulces el piñonate, lechosa, jalea de mango verde, de pomalaca, hicaco, entre otros. Y las bebidas las que tienen alcohol el ron con ponsigué, en cuanto a las de fruta se tiene el carato de mango verde.

Sra. Marilú Díaz Marín, actualmente atiende el restaurante la Casa de Dorina ubicado la población del Tirano (municipio

Antolín del Campo) junto con mi hermana, lo que sabemos de la cocina es lo que aprendimos de mamá “*que el pescado tiene que estar lo más fresco posible, lo comparamos directamente a los botes en la playa*”, en cuanto a los condimentos nosotros usamos cebolla, ají dulce margariteño, ajo, pimentón y para las comidas que lo necesitan onoto (Achiote: colorante natural rojo de un árbol que abunda en la isla). En cuanto a los platos de la cocina margariteña ella hace referencia al hervido de pescado, las sopas, el pescado frito ya sea pargo, sierra, Achiote (catalana) (se le llama así por su color rojo), Corocoro entre otros, asopado de mariscos, pastel de chucho, cazón o chucho guisado y sierra frita.

Con respecto a la valiosa opinión de la Sra. Chica Guerra, su estado de salud no permitió que se le realizara la entrevista, pero es de resaltar que su labor como cocinera por muchos años, contribuyó a mantener viva a la gastronomía típica del Estado Nueva Esparta y en especial de la Isla de Margarita.

Conclusiones

De los establecimientos de alimentos y bebidas estudiados en el municipio todos son restaurantes. Los restaurantes en el municipio poseen entre 18 y 26 mesas y tienen un horario de trabajo que inicia entre las 7:00 y 11:30 de la mañana y todos finalizan a las 11:00 PM. El 60% de los restaurantes del Municipio Mariño ofrecen almuerzo y cena, y el 40% desayuno, almuerzo y cena. Los restaurantes del municipio incluyen la gastronomía típica margariteña dentro del menú pero no la resaltan como parte del folklore.

La gastronomía típica margariteña está representada en los restaurantes por los siguientes platos que son los más demandados: pescado frito y guisado, pastel de chucho, mariscos, hervido de pescado, sopas y cremas de mariscos y dulce de lechosa.

El 80% de los restaurantes del municipio que ofrecen la gastronomía típica margariteña no utilizan ningún medio de promoción, mientras que el 20% restante utiliza medios audiovisuales y convenios con tour operadores para promocionar la misma. Los propietarios de los restaurantes del Municipio Mariño consideran a la gastronomía

típica margariteña como atractivo turístico, pero no le dan la debida importancia para promocionarla como tal.

El 83% de los turistas entrevistados visitaron los restaurantes para degustar la gastronomía típica margariteña y 52% de ellos afirman que se les ofreció la gastronomía típica en los restaurantes de Mariño. Dentro de los productos de la gastronomía típica margariteña el más consumido por los turistas es el pescado, aunque el 63% de los turistas entrevistados, opinan que la gastronomía típica margariteña es buena, por su variedad y sabor.

El 84% de los turistas entrevistados conocen la gastronomía típica margariteña por iniciativa propia, debido a la falta de información sobre la misma y un 85% consideran que la gastronomía típica margariteña no es promocionada. Mientras que un 98% de los turistas recomiendan la misma, y un 90% consideran que la gastronomía típica margariteña si puede ser promocionada como atractivo turístico.

El 67% de los cocineros que laboran en los restaurantes del Municipio Mariño son margariteños. Y el 60% de los mismos pose un grado de instrucción hasta el quinto año de diversificado, el 26% de ellos 14 años dedicados a la cocina, pero solo 3 años en el cargo. Los cocineros si tienen conocimientos de la gastronomía típica margariteña, el 40% de ellos han realizado cursos referentes a cocina y a cocina margariteña, el 66% aprendió el oficio con un chef amigo y utilizan los condimentos básicos de la gastronomía típica margariteña, para la preparación de los platos: ajos, ají, cebollas, sal, onoto (achiote), pimentón, pero algunos restaurantes utilizan cubito (caldo de carne o pollo concentrado) y adobo procesado, condimentos estos que cambian el sabor de los productos de la gastronomía típica margariteña.

De las personas que tienen los conocimientos y las recetas tradicionales de la cocina margariteña entre ellos: la Sra. Asunción González (Chona), la Sra. Marilú (hija de Dorina), el Sr. Rubén Santiago solo este último es el que a dejado constancia escrita de su trayectoria en la cocina, esto con la intención de conservar esta parte de la idiosincrasia que identifica al pueblo neoespartano.

La cocina margariteña posee lo que algu-

nos autores de restauración definen como *fast food*: empanadas y arepas rellenas, como también lo que se denomina *slow food* que son aquellas comidas que implican mayor tiempo e ingredientes en su elaboración como por ejemplo: pastel de chucho y el asopado de mariscos.

Hay que rendir un tributo a estas personas, que se distinguen como las mencionadas anteriormente y a aquellas que se distinguieron dentro de la gastronomía típica margariteña como son: Rómulo Castillo, Severino Suárez (Cachicato), Gacho, el popular Meza y la Sra. Dorina.

Recomendaciones

La Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta (Corpotur), conjuntamente con la Alcaldía del Municipio Mariño deben actualizar los inventarios de los establecimientos de alimentos y bebidas del Municipio Mariño y promover la gastronomía típica margariteña como atractivo turístico por medio de folletos y medios audiovisuales nivel Regional, Nacional e Internacional, y crear una guía de los platos de la gastronomía típica margariteña, su historia, e ingredientes, la cual incluya su preparación de tal manera que los establecimientos de alimentos y bebidas no modifiquen su elaboración y los condimentos básicos de los mismos. Se debe Incentivar a los propietarios a que resalten la gastronomía típica margariteña en el menú.

Corpotur, conjuntamente con los propietarios de los restaurantes del municipio deben promover festivales de gastronomía típica margariteña en temporada alta, e igualmente con el Instituto Nacional de Capacitación Educativa, (INCE) deben crear cursos sobre la preparación de la gastronomía típica Margariteña para que las personas que laboran en los establecimientos de alimentos y bebidas conozcan la correcta preparación de la misma, y quede este legado para la posteridad como elemento identitario del Estado Nueva Esparta, no solo en lo referente a gastronomía, sino también en la Dulcería y las bebidas típicas del Estado.

Referencias bibliográficas

- Acerenza, M.
1988 *Administración del Turismo. Conceptualización y Organización* (2da Edición), México: Editorial Trillas Turismo.
- 1990 *Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico* (5ta Edición), México: Editorial Trillas Turismo.
- Alfonzo, D.
2003 "Propuesta de un programa de promoción para Incorporar la gastronomía típica Margariteña a la oferta turística del Municipio Arismendi del Estado Nueva Esparta"., Tesis de grado para optar al Título de Licenciatura en Turismo, Universidad de Oriente, núcleo de Nueva Esparta, Escuela de Hotelería y Turismo, Guatamare.
- Atek: Communication Interactive
1999 (On Line). Disponible en [Http://www.Provence.Guideweb.Com/Circuits/Indexa.Html](http://www.Provence.Guideweb.Com/Circuits/Indexa.Html). (Consulta: 25 enero de 2004).
- Barrera, E.
2000 "Rutas Alimentarias Argentina. Construyendo un negocio agropecuario con identidad nacional", Secretaría de agricultura, ganadería, pesca y alimentos. Argentina. Disponible En [Http://www.Nuevaera.Com.Ar](http://www.Nuevaera.Com.Ar)
- Bernar, A.
2000 "Turismogastronómico: globalización versus identidad", (libro en línea 2da edición). Universidad de las Américas disponible en: <http://www.naya.org-ar/forms/suscripcion-turismo.html> (consulta 10 febrero 2004)
- Boullón, R.
1988 *Planificación del espacio turístico*. México: editorial Trillas turismo.
- Cárdenas, F.
1983 *Comercialización del turismo. Determinación y análisis del mercado*, México: editorial Trillas.
- Cartay, R.
1980 "Aproximaciones a la historia de la gastronomía andina", *Revista Económica* n° 11. Instituto de investigaciones económicas y sociales Universidad de los Andes. Corporación TachireNSE de Turismo. Rutas turísticas del estado Táchira. Venezuela.

- FigueirayOtros.
2000 "Planlocalpara la incorporación de la gastronomiaregionalalaactividadturístic ade la Isla de Margarita", Trabajo de planificación turística I. UDONE
- Gándara y Otros.
2002 "Gastronomía y turismo unaintroducción". (Libro en línea), disponible en: <http://www.gastronomia y turismo.com>. (Consulta 10 de febrero de 2004)
- González, L.
2003 "Diagnóstico de la situación actual artesanal ygastronómica del municipio Villalba Estado Nueva Esparta". Tesis de grado para optar al título de licenciatura en turismo, Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta, Escuela de Hotelería y Turismo, Guatamare.
- Hernández, R.yOtros.
1998 *Metodología de la Investigación*. (2da Edición) México: Editorial Trillas.
- Hurtado, J.
2000 *El proyecto de Investigación*. (3ª edición). Caracas: Editorial Fundación SYPAL.
- Jiménez, M.
1992 "Diagnóstico de la gastronomía típica como atractivo turístico de Puerto la Cruz". Tesis de grado para optar al título de licenciatura en turismo, Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta, Escuela de Hotelería y Turismo, Guatamare.
- Martín, I.
2004 *Dirección y gestión de empresas del sector turístico* (3ª edición), España: ediciones Pirámide.
- McIntosh, R y Otros.
1987 *TurismoPlaneación y Perspectiva*. (1ª edición), México: editorial Limusa.
- McIntosh, R y Otros.
1999 *TurismoPlaneación y Perspectiva*. (2da edición), México: editorial Trillas.
- Méndez, C.
2003 *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación* (3ª edición), Colombia: editorial Mc Graw Hill.
- Mijares, M.
2004 "Dulces y bebidas típicas como atractivo turístico del Estado Nueva Esparta". Tesis de grado para optar al título de Licenciatura en Turismo, Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta, Escuela de Hotelería y Turismo, Guatamare.
- Morales, R.
2001 "Gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio Antolín del Campo Estado Nueva Esparta". Tesis de grado para optar al título de Licenciatura en Turismo, Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta, Escuela de Hotelería y Turismo, Guatamare.
- Oneto, J.
2002 "Turismo gastronómico y la importancia de la calidad de servicio". (Revista en línea II n° 59). Disponible en: <http://www.a fuego lento.com>. (Consulta 13 de febrero 2004)
- Organización Mundial del Turismo
1998 *Introducción al turismo* (1ra edición) España: publicado por la OMT
- Rutas Gastronómicas
(2002), (on line). Disponible en: <http://www.turismoextremadura.com/espana/gastronomica/rutas.htm>. (Consulta 13 de febrero 2004)
- Santiago, R.
1991 *La vuelta a la isla en 80 platos*. (2da edición).Venezuela, editorial FONDENE
- Schlüter, R.
2003 "Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva" (libro en línea). Disponible en: <http://www.gastronomia y turismo.com> (consulta 13 de febrero 2004)
- Schlüter, R y Otros
2003 "Turismo y patrimonio en el siglo XXI" Estudios y Perspectivas en Turismo, 3. Disponible en: <http://www.ciet.org.ar> (Consulta 15 de marzo de 2005)
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador
1998 *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas: FEDEUPEL.
- Zacarías, C.
2003 "Turismo y gastronomía. La gastronomía típica margariteña como atractivo diversificador de la oferta turística del Municipio Gómez". Tesis de grado para optar al título de licenciatura en Turismo, Universidadde Oriente, Núcleode Nueva Esparta.

NOTA

Este artículo es tomado de la tesis de grado de: Medina, María y Ontón, Silvia (2006): *Gastronomía típica Margariteña como atractivo turístico del Municipio Mariño Estado Nueva Esparta*. Trabajo de Grado, modalidad Investigación presentada como requisito parcial para optar al Título de Licenciadas en Turismo. Universidad de Oriente, Escuela de Hotelería y Turismo. Venezuela

Recibido: 15 de febrero de 2008

Reenviado: 23 de marzo de 2008

Aceptado: 1 de abril de 2008

Sometido a evaluación por pares anónimos

Notas de investigación

A gastronomia eslava em Irati como possibilidade de atrativo turístico

Paula Turra Grechinskⁱ
Poliana Fabíula Cardozoⁱⁱ

Universidade Estadual do Centro-Oeste (Brasil)

Resumo: Este trabalho verifica a oferta de pratos eslavos nos estabelecimentos gastronômicos em Irati e o interesse dos turistas e residentes em provar desta gastronomia. Na cidade existem descendentes de poloneses e ucranianos, que mantêm costumes gastronômicos de antepassados. Considera-se a gastronomia eslava como potencial para o turismo em Irati. Realizou-se pesquisa bibliográfica e de campo, e constatou-se que os estabelecimentos pesquisados ofertam um dos principais pratos típicos da gastronomia eslava, pierogi/perohê. Porém, os clientes dos estabelecimentos têm interesse em provar outros pratos, e escolheram o sábado como o melhor dia da semana para tal. Existe interesse pela oferta da gastronomia eslava em Irati, tanto para proprietários dos restaurantes, quanto para clientes, porém não existem estabelecimentos gastronômicos que supram esta demanda.

Palavras-chave: Cultura; Gastronomia eslava; Irati-Pr; Turismo; Imigração eslava; Turismo gastronômico.

Abstract: This essay verifies offers of Slavic plates in the gastronomic establishments in Irati and the interest of the tourists and residents in proving of this gastronomy. In the city Poles and Ukrainians exist descending of, that keep gastronomic customs of ancestor. It is considered Slavic gastronomy as potential for the tourism in Irati. Bibliographical research and of field research was become fulfilled, and was evidenced that the searched establishments offer one of main typical plates of the Slavic gastronomy, pierogi/perohê. However, the customers of the establishments have interest in proving other plates, and had chosen Saturday as optimum day of the week for such. Interest exists for offers of the Slavic gastronomy in Irati, as much for proprietors of the restaurants, how much for customers, however gastronomic establishments do not exist that supply this demand.

Keywords: Culture; Slavic gastronomy; Irati-Pr; tourism; Slavic immigration; Gastronomic tourism

ⁱ Paula Turra Grechinsk. Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste. Docente da mesma IES. E-mail: peul_t@hotmail.com.

ⁱⁱ Poliana Fabíula Cardozo. Bacharel e Mestre em Turismo (Universidade Estadual do Oeste do Paraná e Universidade de Caxias do Sul). Doutoranda em Geografia (Universidade Federal do Paraná). Professora assistente e pesquisadora da Universidade Estadual do Centro-Oeste. E-mail: polianacardozo@yahoo.com.br

Introdução

Este trabalho trata sobre gastronomia e versa acerca das relações entre gastronomia, etnicidade e suas interfaces com o turismo, considerando a gastronomia eslava como um atrativo aos estabelecimentos gastronômicos na cidade de Irati, estado do Paraná, na região Sul do Brasil.

Irati, cidade localizada a cerca de 156 km da capital do estado, Curitiba, possui uma população formada pela mescla de diferentes etnias, entre elas, os poloneses e ucranianos (Prefeitura Municipal de Irati, 2007). A influência destes imigrantes é predominante na cidade até hoje. Podem-se notar os costumes e tradições polonesas e ucranianas na literatura, arte, música, dança, arquitetura, costumes religiosos, modo de falar e na gastronomia da cidade.

Ao longo do trabalho, os poloneses e ucranianos serão denominados genericamente por eslavos. Segundo o dicionário Aurélio (1995), o termo eslavo refere-se ao grupo étnico e lingüístico da Europa central e oriental, e divide-se em três grandes sub-grupos: eslavos ocidentais (poloneses e tcheco-eslovacos), eslavos meridionais (búlgaros, servo-croatas e eslovenos) e eslavos orientais (russos e ucranianos).

Os povos eslavos diferenciam-se pelo idioma, costumes e origem histórica, mas um dos pontos em comum entre eles é a gastronomia. Os poloneses e ucranianos utilizam basicamente os mesmos ingredientes e maneiras de preparo dos alimentos, e na maioria das vezes altera-se somente a pronúncia ou o nome do prato. Podem-se citar como exemplo os dois pratos típicos mais conhecidos na cidade: o *pierogi* (em polonês) ou *perohê* (em ucraniano); e a *barszcz* (em polonês) ou *borchtz* (em ucraniano). Ambos os pratos possuem a mesma forma de preparo para as duas etnias, alterando-se somente o nome.

Considerando a hipótese da gastronomia eslava constituir um atrativo potencial para a atividade turística em Irati, a oferta de pratos eslavos nos estabelecimentos gastronômicos da cidade pode ocasionar uma maior valorização e divulgação da identidade, cultura, história e tradições locais, além de um maior desenvolvimento das empresas ligadas ao ramo da alimen-

tação e da possibilidade de vincular a gastronomia eslava à cidade de Irati como forma de um produto turístico distinto.

De acordo com a Prefeitura do Município, a cidade de Irati possui cerca de 54.855 habitantes, e, conforme afirma Rudek (2002), grande parte de sua população é de descendentes das etnias polonesa e ucraniana. Estes descendentes contribuem para o enriquecimento cultural da cidade, mantendo costumes, tradições e valores dos países de origem especialmente no que diz respeito à alimentação.

Percebe-se que, apesar do potencial existente na cidade acerca da cultura de seus colonizadores, faltam opções aos visitantes para apreciar os pratos típicos da gastronomia eslava. Faz-se necessário, portanto, um estudo junto aos estabelecimentos gastronômicos e seus clientes (sejam eles visitantes ou residentes), para analisar se há interesse pela oferta da gastronomia eslava, o que viria a suprir a esta possível carência.

Nesse sentido, a pesquisa tem por objetivos:

Geral: examinar a oferta de pratos eslavos nos estabelecimentos gastronômicos de Irati e suas interfaces com o turismo local.

Específicos:

- avaliar, do ponto de vista dos estabelecimentos gastronômicos e dos clientes (turistas e residentes), o interesse pela oferta de pratos eslavos na cidade de Irati; e
- detectar quais são os pratos mais apreciados e procurados pelos clientes.

Metodologia de pesquisa

Para alcançar os objetivos propostos, a realização desta pesquisa ocorreu em etapas. A etapa inicial foi composta por pesquisa teórica. A segunda etapa abrangeu pesquisa de campo para coleta de dados. Como técnica de investigação foram desenvolvidos três instrumentos: dois de entrevista; e o terceiro um instrumento de formulário voltado aos clientes dos mesmos estabelecimentos.

De acordo com Fagali (2006), a cidade de Irati conta com 20 restaurantes, porém apenas seis deles foram escolhidos para a pesquisa. O critério de escolha dos seis res-

taurantes deu-se pelo fato de os mesmos estarem localizados no centro da cidade, onde há um grande fluxo de pessoas.

As entrevistas com os proprietários foram realizadas durante o mês de julho de 2007, em total de seis. O objetivo destas entrevistas foi o de obter informações a respeito do estabelecimento e do interesse do mesmo acerca da gastronomia eslava.

Na entrevista com as descendentes das etnias polonesa e ucraniana foram não-estruturadas e não-dirigidas. Quando citadas no trabalho as descendentes serão referenciadas pelas iniciais das entrevistadas: M.Z. representando a descendente polonesa, e V.K., para representar a descendente ucraniana.

A pesquisa com os clientes ocorreu em julho, num total de cem entrevistados. A abordagem aos clientes foi realizada de forma aleatória, no momento em que os mesmos saíam dos restaurantes pesquisados, todos na região central da cidade.

A análise dos resultados aliada aos conceitos bibliográficos pesquisados, torna possível um parecer com relação à oferta da gastronomia eslava nos estabelecimentos gastronômicos de Irati como forma de atrativo turístico.

Gastronomia, cultura e interfaces com o turismo

Desde o início do século XX vêm sendo elaboradas definições para o turismo. Embora não haja um consenso, dada a complexidade do tema, o turismo pode ser basicamente descrito como as atividades de lazer que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência temporária em lugares distintos dos que vivem, desde que sem fins lucrativos.

Percebe-se que o turismo é um fenômeno típico da sociedade capitalista, com relevância social, econômica e cultural, que envolve pessoas em busca de novas experiências e conhecimentos, e capaz de aumentar o consumo e produção de bens, serviços e empregos.

Com o crescimento do turismo ao longo dos anos, desencadeado pela elevação do nível de renda das populações, pelo aumento do tempo ocioso, facilidades de deslocamento, avanços tecnológicos, desejo de

evasão e pelo interesse em conhecer novos lugares e culturas, cresceu também a diversidade de atividades turísticas para atender a demandas cada vez maiores.

Torna-se necessário, portanto, uma segmentação do turismo como forma de diferenciar e satisfazer necessidades específicas dos turistas. A segmentação do turismo é uma técnica caracterizada pela divisão do mercado turístico em grupos com características semelhantes e conseqüentes esforços para atingir tais nichos de mercado, adequando os produtos e serviços às necessidades específicas. (Lage e Milone, 2000). Com a segmentação, o núcleo receptor pode preparar-se adequadamente para receber determinado tipo de turista e atendê-lo de acordo com suas necessidades.

De forma generalizada, os maiores segmentos de mercado são: turismo de lazer, turismo de negócios, de compras, de eventos, terceira idade ou melhor idade, desportivo, ecológico, rural, de aventura, religioso, cultural, científico, estudantil, familiar, de saúde ou médico-terapêutico e, entre outros, o turismo gastronômico (Fagliari, 2005).

O turismo gastronômico é um dos segmentos que gera conflito entre estudiosos, sendo que alguns nem mesmo o consideram como uma segmentação do turismo. Geralmente é associado ao turismo cultural pelo fato de que a gastronomia possibilita o conhecimento de hábitos e costumes da comunidade visitada. Considera-se, portanto, a gastronomia como parte do patrimônio cultural de uma localidade, por ser uma forma de demonstrar características e o modo de vida da mesma.

Turismo e patrimônio cultural: viés com a gastronomia

De acordo com Barretto (1995), o turismo cultural tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem, não tendo como atrativo principal um recurso natural. Montejano (2002) afirma que a pessoa que pratica turismo cultural busca informações, conhecimentos, interação com outras pessoas, comunidades e lugares, degustação da gastronomia de uma localidade, o artesanato, participação das festas folclóricas e visitas a locais históricos. Segundo o autor, o perfil desse tipo de

turista é composto por um interesse pelo passado histórico, monumental, artístico e antropológico, assim como uma motivação por uma formação cultural permanente.

Os recursos turísticos culturais são produtos diretos dos bens móveis e imóveis produzidos pelo homem, compreendendo elementos do patrimônio cultural. O conceito básico de patrimônio segundo Camargo (2002:95), é o de “bens culturais ou monumentos de excepcional valor histórico e artístico nacional”. Partindo deste conceito é possível descrever o patrimônio cultural como as manifestações dos indivíduos de uma comunidade, sejam materiais ou não, e que se referem à identidade, ação e memória de uma sociedade, como construções móveis e imóveis; criações imateriais; modo de vida; descobertas científicas, artísticas e tecnológicas; etc.

Nota-se que não é apenas o legado material que atrai turistas para uma localidade, mas sim todos os demais aspectos da cultura como festas, danças, gastronomia, e ações ligadas ao comportamento, pensamento e expressão dos povos.

Segundo definição da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), o patrimônio intangível é a herança cultural dos povos passadas oralmente de geração em geração, como tradições, folclore, celebrações, crenças, valores, representações, idiomas, expressões, gastronomia, festas, conhecimentos, técnicas e diversos outros aspectos que compõe a identidade de um povo e são reconhecidos como parte integrante do patrimônio cultural (Schlüter, 2003).

O patrimônio cultural é, portanto, todos os bens (materiais e imateriais), que por suas características históricas, culturais ou naturais, servem como uma referência ao passado, fazendo com que sua preservação e valorização sejam de interesse para a sociedade atual.

É relevante destacar que o patrimônio cultural é um recurso de grande potencial turístico, mas não deve ser preservado e conservado apenas para que o turismo possa utilizá-lo. Sua preservação é importante para a comunidade como um todo, já que proporciona conhecimento e respeito à história e aos elementos valorizados pela sociedade, além da conservação da identidade do local.

A gastronomia assume cada vez mais importância como um atrativo cultural e patrimônio intangível dos povos, sendo um atrativo tanto para os residentes quanto para os turistas. As pessoas sentem-se motivadas a buscar o prazer mediante a alimentação, e conseguem entender a cultura de um lugar por meio da gastronomia. (Schlüter, 2003).

De acordo com Segala (2007), algumas regiões utilizam sua cultura, história e tradições como forma de divulgar a gastronomia, e criam um produto turístico distinto - que também é parte integrante do turismo cultural - os roteiros gastronômicos. A principal função dos roteiros é mostrar os hábitos alimentares de uma região, fazendo com que além dos sabores, as pessoas passem a conhecer também mais sobre a história, costumes, religiões e tradições locais. Segundo Schlüter (2003:75), “as rotas gastronômicas em função da cultura têm por objetivo mostrar os valores culturais de determinadas localidades tendo como eixo os pratos típicos da região.”

Como é considerada patrimônio por traduzir a identidade de um povo, a gastronomia adquire cada vez mais importância ao promover um destino e atrair fluxo turístico, possibilitando aos visitantes a oportunidade de construir, aumentarem ou reorientarem seus sentidos de identidade (Schlüter, 2003).

Segundo Gimenes (2003), a gastronomia e suas atividades correlatas são peças fundamentais para a atividade turística, e atuam como serviço indispensável à estadia e bem-estar do turista, inclusive “caracterizando-se enquanto atrativo turístico em diversas localidades.” (Gimenes, 2003: 274). A gastronomia, quando utilizada como um atrativo turístico, serve para divulgar a cozinha regional, ajudando também a preservá-la. A utilização da gastronomia como produto turístico permite inclusive o desenvolvimento sustentável da atividade por envolver a comunidade na elaboração dos produtos.

Córner (2007) destaca que o sabor de certos alimentos e temperos são testemunho do passado que sobrevive na maneira de preparar certos pratos, e, muitas vezes, conta também a história dos imigrantes em uma região.

Conforme Schlüter (2003), o patrimônio

gastronômico de uma região é um dos pilares no qual o desenvolvimento do turismo cultural está fundamentado. Dessa forma, torna-se fácil a associação da gastronomia com patrimônio cultural, já que, inegavelmente, ela é uma ação cultural ligada ao passado e à história da sociedade, do povo e da nação à qual pertence.

Serviços e atrativos na composição da oferta turística

De acordo com Bahl (2004), para que as pessoas sintam-se motivadas a deslocar-se de uma determinada região para outras, há a necessidade da existência de uma oferta turística adequada. A oferta turística segundo o autor são os “[...] bens e serviços oriundos da estrutura de atrativos, utilidade pública, geral e turística de uma localidade que [...] permitem conformar produtos turísticos” (Bahl, 2004:32). A oferta turística pode ser descrita, portanto, como tudo o que uma localidade necessita para atender de maneira adequada às necessidades e desejos de seus visitantes.

Os componentes da oferta turística, segundo Bahl (2004) são agrupados em atrativos, estrutura de utilidade pública e geral e serviços turísticos. Os atrativos são os elementos básicos para a determinação turística de uma localidade, e dividem-se basicamente em atrativos naturais e culturais. A estrutura de utilidade pública e geral inclui os elementos que correspondem à dinâmica básica da localidade receptora, como energia, saneamento, acessos, estrutura de circulação, de comunicação, de ordenação urbano-administrativa e de entretenimento e animação. Finalmente, a estrutura de serviços turísticos são os serviços, instalações e equipamentos que podem ser utilizados pelos turistas.

Com relação aos atrativos turísticos, Bahl (2004) os define como todos os elementos naturais ou culturais que compõe o patrimônio turístico e despertam a curiosidade dos turistas, motivando-os a viajar. Já os serviços turísticos são “o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística” (Lage e Milone, 2000:28). Os serviços são, portanto, toda estrutura utilizada pelos turistas (transporte, alimentação, hospedagem, entretenimento, agenciamento,

apoio turístico, etc...).

A alimentação pode então ser considerada tanto como atrativo quanto como serviço turístico. Pode ser um atrativo, quando traduz a identidade de uma localidade, fazendo com que os turistas sintam-se motivados a conhecê-la, e satisfazendo assim suas necessidades pessoais. E pode ser um serviço por compreender a estrutura elementar de alimentação (restaurantes, bares, lanchonetes e similares), complementando o pacote de serviços oferecidos ao turista com o objetivo de suprir suas necessidades alimentares.

Relação do turismo com a gastronomia

Como já visto anteriormente, a gastronomia pode ser por si só um atrativo turístico ou complementar outras atrações de maior envergadura.

Funari e Pinsky (2003:109) afirmam que os hábitos culinários de uma região são “o melhor caminho para conhecer sua herança cultural” e que as preferências alimentares refletem “as possibilidades naturais ou comerciais de uma região, as tradições (inclusive religiosas) do povo que a habita e suas técnicas de preparação”. Pode-se considerar, portanto, a gastronomia como uma forma de mostrar a identidade de um lugar por refletir as preferências, aversões, identificações, discriminações e etc. de seus moradores.

Ao explorar mais a gastronomia como forma de atrativo, o turismo resgata uma memória que poderia se perder no tempo (Córner, 2007). A gastronomia, por ser uma manifestação cultural expressiva, torna-se uma atração de demanda turística.

Alimentos e bebidas típicos de grupos imigrantes refletem a história e cultura dos mesmos. O fato de manter-se a maneira de preparar e degustar os alimentos, mesmo longe de seu país de origem, é uma forma de reforçar a idéia de pertencer ao lugar que deixaram (Schlüter, 2003). O processo cultural que determinou a receita e os ingredientes que compõe cada prato desperta o interesse dos visitantes, e influencia inclusive na escolha por determinados destinos turísticos.

A gastronomia típica de grupos imigrantes também faz parte do patrimônio cultural de uma localidade, podendo ser utiliza-

da como referencial da herança cultural e para elaboração de roteiros turísticos (Bahl, 2004). O interesse por restaurantes especializados nesse tipo de gastronomia têm crescido muito pois oferecem a oportunidade de recordar ou conhecer um pouco de um outro país através das expressões culturais mantidas pelos descendentes, proporcionando ao turista lazer e cultura. A gastronomia tem uma função importante em uma comunidade, especialmente quando trabalha como atrativo, pois tem a capacidade de demonstrar valores culturais e a identidade local aos visitantes.

Hoje em dia, em função da globalização, as trocas de experiências estão mais fáceis. Por exemplo, já é possível conhecer alimentos de todas as culturas sem precisar conhecer suas respectivas localidades. É importante mencionar, de acordo com Schlüter (2003), que fora de seu local de origem é comum as receitas serem alteradas para agradar diferentes hábitos alimentares.

Para o turismo gastronômico não é suficiente conhecer apenas os alimentos e não conhecer o local de origem e sua cultura. Segundo De Paula (2004), a satisfação em comer fora de casa é atribuída a fatores ambientais e à expectativa emocional, e não apenas à escolha de determinada refeição, afinal, não se compra apenas o serviço, mas também a experiência da refeição. É a partir daí que o turismo gastronômico passa a ser um diferencial.

Tendo em vista o crescimento do interesse de turistas pelo contato com a cultura de seus antepassados, diferenças culturais e valores étnicos, o turismo gastronômico pode e deve ser mais explorado no país, utilizando inclusive a imigração como potencialidade turística. Gimenes (2003) afirma que a diversificação em termos de oferta gastronômica no Brasil, mais especificamente no Paraná, é evidente e reflete um potencial que necessita de mais atenção.

O turismo gastronômico, segundo Gimenes (2003), pode ser encarado como uma forma de utilizar o patrimônio de uma comunidade como vetor para o desenvolvimento do turismo, objetivando a recuperação de antigas tradições e valorização dos produtos locais. Considera-se ainda a opinião de Bahl (2004) acerca desse tema quando afirma que o patrimônio cultural oriundo de um legado étnico associado ao turismo, constitui um componente da oferta turística. Utilizando a gastronomia étnica

como atrativo turístico também é possível o resgate cultural da presença da etnia em determinada localidade.

A busca dos turistas pela culinária típica de uma região torna-se cada vez mais freqüente, e a cozinha tradicional é cada vez mais reconhecida pelo seu valor como patrimônio cultural. A gastronomia é um importante motivador para viagens, e mesmo quando não é o motivo ou elemento principal, sempre tem seu papel de destaque, pois agrega maior valor e incrementa os roteiros de viagem.

Essas informações confirmam o interesse por parte dos turistas em conhecer mais a história e características do local que estão visitando, incluindo a gastronomia. De acordo com Furtado (2007), a gastronomia como um produto, ou como atrativo é importante do ponto de vista turístico, pois apresenta formas de turismo voltadas para as características gastronômicas de cada região nem sempre bem exploradas.

Considera-se, com estes entendimentos, que a busca pelo lazer, novas experiências e conhecimentos podem ser sanados por meio do turismo, e mais especificamente com o turismo cultural, que torna possível a interação com outras pessoas, comunidades e lugares. Como a gastronomia faz parte do turismo cultural e reflete a identidade e memória de uma comunidade, sua valorização resulta na preservação e divulgação da cultura da comunidade como um todo. É notável a importância da gastronomia como patrimônio cultural e atrativo turístico, pois por meio dela as pessoas conhecem também mais sobre a história, costumes e tradições locais, além de ser uma forma de preservar a história dos imigrantes de determinada região. Aqui cabe mencionar a relevância da preservação da memória dos grupos de imigrantes, pois para eles esta vem a ser um instrumento para que suas tradições não se percam no tempo ou no espaço.

Irati e a imigração eslava: marcas e identidade cultural

Os dados referentes à cidade de Irati escritos neste capítulo foram obtidos junto à Prefeitura Municipal da cidade, através de uma apostila comemorativa ao centenário da cidade, denominada Dados Gerais – 1907 a 2007 (2007), contendo informações atuais sobre o município.

A cidade de Irati está situada na região

centro-sul do Estado do Paraná. O município está distante 156 km da capital do Estado, Curitiba e tem aproximadamente 54.855 mil habitantes.

Irati possui diversos atrativos turísticos, dentre eles a imagem de Nossa Senhora das Graças, a maior do mundo segundo o Guinness Book – Livro do Recordes, com 22 metros de altura. A cidade também conta com uma arquitetura religiosa diversificada, incluindo Igrejas e monumentos, e o Teatro da Paixão de Cristo, heranças dos imigrantes. O município também conta com recantos naturais e quedas d'água, ainda não explorados turisticamente.

Existem numerosos eventos municipais, alguns de grande porte como o Rodeio Iratichê, o maior do Sul do Brasil, que acontece no mês de julho desde 1988. A Casa da Cultura guarda o acervo histórico da cidade e o diversificado artesanato da região intitulado “É de Irati”, que também são formas de manter e promover a cultura do município (Prefeitura Municipal de Irati, 2007).

A imigração eslava e suas manifestações em Irati

O ano da chegada dos primeiros imigrantes ucranianos e poloneses no Brasil não pode ser determinado com certeza devido à falta de documentação. Muitos autores fixam como referência da imigração eslava no Brasil o ano de 1895, quando chegou ao Paraná a primeira grande leva de colonos vindos da Galícia (região fronteira entre Polônia e Ucrânia), mas sabe-se que entre os anos de 1867 e 1948, famílias vindas da Ucrânia e Polônia passaram a residir em terras brasileiras, principalmente no Sul do País. Atualmente vivem no Brasil quase dois milhões de descendentes de imigrantes poloneses (Sahaiko, 2007 e Zavlinski, 2007).

Como afirma Rudek (2002:04), “Em fins do século XIX e início do século XX, ocorreu uma massífica (sic) ocupação das terras no Estado do Paraná, pelos imigrantes, vindos da Europa Oriental, conhecidos como eslavos”. Em 1904 a região de Irati contava com 30 famílias polonesas, e por volta de 1922, já estavam registradas 800 famílias. Em 1937, dos 16.000 habitantes em Irati, 4.500 eram poloneses. Registros de ucranianos datam de 1891, com 25 a 30 famílias ucr-

nianas vindas da Província da Galícia, e a partir de 1895 já eram cerca de 5.000 famílias ucranianas no Paraná. Atualmente, 90% dos 300.000 descendentes de ucranianos no Brasil estão no Paraná (Rudek, 2002).

Entre os anos de 1895 e 1896, houve grande incentivo para que se povoasse o Brasil. O governo brasileiro e suas políticas de imigração incentivavam a vinda de imigrantes porque o Brasil necessitava de pessoas para ocupá-lo (por meio da colonização). Portanto, o governo pagava as passagens de navio, cedia 10 alqueires de terra a cada família de imigrantes para ser pago num prazo de 20 anos, fornecia ferramentas para o trabalho agrícola e comida durante um ano. Em troca, os colonos trabalhavam pelo menos três vezes por semana na construção e conservação de estradas (Zavlinski, 2007).

Os motivos da vinda dos imigrantes poloneses e ucranianos para Irati foram a garantia de trabalho com a construção da estrada de ferro, as condições climáticas semelhantes ao país de origem, as matas que possibilitavam a indústria extrativista, e a facilidade em adquirir terras férteis. (Rudek, 2002).

De acordo com Rudek (2002), os colonos eslavos organizaram colônias e dedicaram-se à agricultura e à criação de animais como requisito para a ocupação das terras, contribuindo muito para o desenvolvimento da economia do município.

De acordo com Sahaiko (2007) e Zavlinski (2007), uma forte característica dos imigrantes ucranianos e poloneses é a preocupação com a religião. Desde o início da organização das comunidades polonesas e ucranianas em Irati houve uma preocupação com o aspecto religioso. Pode-se dizer que a Igreja é a grande responsável por manter as tradições, expressões artísticas e culturais e estilo de vida dos descendentes eslavos.

Oriundos de países ricos em tradições artísticas, os imigrantes ucranianos e poloneses não poderiam esquecer da herança cultural recebida de seus antepassados. A herança mais representativa neste sentido é a *Péssanka* ucraniana. São ovos pintados artisticamente, representando a Páscoa com símbolos de amor, amizade, vida eter-

na, felicidade, ressurreição, cristianismo, etc... O que poucos sabem é que essa tradição também faz parte da cultura polonesa, e a chamam *Pisanki*. (Rudek, 2002).

Segundo Rudek (2002), são também expressões artísticas dos eslavos o entalhe em madeira e bordados em toalhas e camisas. O bordado ucraniano utiliza muito as cores vermelha – que representa alegria e amor – e preta – que significa sofrimento.

Em Irati as tradições são mantidas, além da Igreja, através do Grupo Folclórico Ucraniano Ivan Kupalo, e do Grupo Folclórico Polonês Lublin.

O Grupo Folclórico Ucraniano Ivan Kupalo surgiu em fevereiro de 1976. As danças do grupo são relacionadas à fenômenos da natureza: vento, sol e chuva. Atualmente o grupo conta com aproximadamente 60 componentes entre adultos, jovens e crianças, todos preocupados em estudar, divulgar e preservar a cultura dos imigrantes ucranianos (Sahaiko, 2007).

Na mesma época da fundação do grupo folclórico foi criada a Congregação Mariana, grupo de jovens descendentes de ucranianos com o objetivo de ajudar nos eventos da Igreja e manter os costumes étnicos. Atualmente também editam um boletim informativo, com notícias, entretenimento e outros assuntos relevantes para a comunidade ucraniana iratiense (Sahaiko, 2007).

A partir de 1985, com o objetivo de resgatar as tradições e promover os costumes, festas e cultura da etnia polonesa, formou-se o Centro de Tradições Polonesas 3 de Maio, e foi ao ar em uma rádio local, o programa “Hora Polonesa”. O Grupo Folclórico Polonês de Irati, que pertence ao Centro de Tradições Polonesas 3 de Maio, chama-se Lublin e teve sua estréia em 3 de janeiro de 1987 (Zavilinski, 2007).

Ao longo dos cem anos de colonização em Irati, os ucranianos e poloneses foram responsáveis pelo desenvolvimento do município. Durante esse período, houve uma grande integração com outros grupamentos étnicos, mas isso não impediu que os costumes e tradições trazidos dos países de origem se mantivessem até os dias de hoje. Ainda é possível notar a presença da cultura polonesa e ucraniana em Irati através da arquitetura, artesanato, folclore, religiosidade, linguagem e hábitos alimentares.

A gastronomia eslava em Irati

Entre as manifestações culturais eslavas em Irati, pode-se mencionar a gastronomia. Conforme afirma Rudek (2002), dentre os pratos típicos mais consumidos nas famílias descendentes de imigrantes poloneses e ucranianos estão: “*charuto, sopa de tomates, pastéis de requeijão, molhos e cremes de cogumelos, canjas de galinha, geléia de porco, batata-doce, repolho azedo, ensopados de repolho com carne defumada, peixes defumados, diversos doces e as massas [...] como o pão doce com sementes e papoula [...] broa, rética, coravai, polenta e arroz com leite, coalhada* (Rudek, 2002:18).

Os pratos citados, e outros, serão detalhados a seguir de acordo com as entrevistas realizadas com as descendentes das etnias polonesa e ucraniana em Irati, M.Z. e V.K. Segundo as entrevistadas, a gastronomia da Ucrânia e Polônia ainda é preservada nas famílias dos imigrantes em Irati, e os pratos típicos são servidos principalmente em datas comemorativas e reuniões de família. As informações expostas a seguir são resultantes das entrevistas.

Os povos eslavos e seus descendentes apreciam muito a pães e broas. A broa integral feita de centeio ou trigo sarraceno (*chleb razowy*¹ em polonês) é muito comum, assim como o *kororwaj* (em polonês) e *koro-vái* (em ucraniano), um pão tradicional feito em formato redondo e decorado com massa em formato de tranças ou o *strucel* (em polonês), que também é um pão trançado. O *paska* (em ucraniano) está sempre presente na Páscoa, assim como o *babka* (em ucraniano) é um pão doce sempre presente no Natal.

Salsicha, linguiça (*kovbaça* em ucraniano ou *kubassat* em polonês), lombo de porco e toucinho (*salo* em ucraniano) são muito utilizados como aperitivos em dias de festa e como acompanhamento para outros pratos típicos. Podem ser preparados defumados, fritos, assados, cozidos ou servidos cru.

As sopas são muito comuns, sendo a *borchtz* (em ucraniano) a mais comum e apreciada. É considerado o prato nacional da família ucraniana, mas também é muito apreciada pelos poloneses, que a conhecem como *barszcz czerwony* (consomé de beterraba). Aqui no Brasil é comumente chamada de sopa vermelha.

As sopas são tradicionalmente servidas

como entrada para outro prato principal, e são degustadas acompanhadas por pão preto de centeio ou trigo. Outra sopa tradicional encontrada em Irati é a *kasp'sniaki* (em polonês) e *kapusniak* (em ucraniano), feita com repolho azedo, batata e carne de porco.

Dentre as carnes, a carne de porco é a mais encontrada nas receitas eslavas, existindo também receitas com a tripa (*flaki*) e o Joelho de porco (*golonka*). Existem em ambas as culturas receitas com carne de marreco ou frango, bovino, novilho (*krazy*) e vitela. Quanto à forma de preparo, são muito variadas: assadas, defumadas, fritas, abafadas, amassadas, moídas, enroladas, recheadas, etc. Os ucranianos também apreciam muito a *kozá*, carne de cabrito assada.

Os molhos mais consumidos são os molhos de nata e suas variações (como o de requeijão com nata), e o molho à base de raiz forte moída conhecido no Brasil como krin (*hryn* em ucraniano, *chrzan* em polonês), que acompanha principalmente carnes.

Pratos a base de batatas são muito comuns nas duas etnias. O *pierogi* (em polonês) ou *perohé* ou *varéneke* (em ucraniano), uma espécie de pastel cozido, de massa amanteigada feito com farinha de trigo e recheado com uma mistura de batata e requeijão, é a receita mais comum entre os descendentes de ucranianos e poloneses. Tradicionalmente é servido acompanhado por um molho de nata ou molho de carne temperado, semelhante ao molho bolonhesa.

Existem muitas variedades de recheio deste prato típico na Ucrânia, como cogumelos, feijão, carne, peixe, papoula, pêssegos, trigo mourisco, entre outros, mas o mais encontrado em Irati é a receita tradicional com batata e requeijão. Outra receita polonesa muito conhecida a base de batatas é o *platzki*, uma mistura de batatas, trigo e ovos fritos.

Outros pratos típicos:

- *bigos* (em polonês): é uma mistura de couve branca ou repolho azedo com grande variedade de carnes defumadas e diversos temperos como pimenta, louro, ameixas secas, vinho branco, mel cogumelos, tomates, batatas maçãs e outros

ingredientes.

- *holoptchi* (em ucraniano) ou *aluszki* (em polonês): charuto feito com recheio de carne, miúdos, trigo ou arroz e envolvido com folhas de repolho ou couve;
- *cholodetz* (em ucraniano): geléia, que pode ser de porco, de galinha, de peru...
- *mamalega* (em ucraniano): polenta de fubá;
- *kasha* (em ucraniano) ou *kasza* (em polonês): mingau com quirera de trigo, aveia, milho ou arroz cozidos, consumido em diversas ocasiões; e
- *retica* (em ucraniano): um cereal, conhecido no Brasil como arroz preto.

Como sobremesas, a grande preferência são aquelas feitas com ricota. A *sernik* (em polonês) é a torta de requeijão. Citados por M.Z., iogurtes, tortas, sorvetes de frutas, mousses gelados, sonhos (*paczki*), além da torta de papoula (*makowiec* em polonês) e do bolo de levedo (*drozdzowka* em polonês) são sobremesas muito apreciadas pelos povos eslavos. O *kutiá* (em ucraniano), um doce a base de trigo, papoula, frutas secas e mel, é servido como sobremesa, mas originalmente é uma receita consumida na ceia de Natal.

A tradicional bebida eslava é a *wodka* gelada. No Brasil, a *pivo* (em polonês) ou *pevo* (em ucraniano), mais conhecida como cerveja caseira é a grande herança dos colonizadores.

Apresentação dos dados

Neste item serão apresentados os dados obtidos com as entrevistas realizadas com os clientes e com os proprietários dos estabelecimentos gastronômicos pesquisados.

Dados coletados com clientes

As pessoas com idade entre 26 e 40 anos foram as que mais participaram das entrevistas, representando 42% do total de entrevistados. Em menor número, 5% estão as pessoas com mais de 60 anos.

No que tange ao gênero dos entrevistados, as mulheres foram encontradas em maior número nos restaurantes pesquisados, representando 53% dos entrevistados, enquanto os homens, 47%.

Para a procedência, conforme dados coletados, 65% dos entrevistados nos restau-

rantes pesquisados residem em Irati. O restante, 35% estava temporariamente na cidade, a trabalho, e eram provenientes de cidades próximas como Curitiba, Guarapuava, e outras. Também foram entrevistadas pessoas provenientes de cidades não tão próximas como Rolândia, São João do Triunfo, e outras (no Paraná), bem como de outros estados e países do Mercosul.

A grande maioria dos entrevistados (70%) conhece a gastronomia da região. Os que não a conhecem (25%) ou a conhecem pouco (5%)

são os que não residem na cidade ou residentes que não são descendentes das etnias polonesa ou ucraniana.

A maioria dos entrevistados (70%) gostaria que os restaurantes da cidade servissem

pratos da gastronomia eslava, mas 10% deles não apreciam essa culinária, portanto não gostariam que os restaurantes a servissem. O restante, 20%, é indiferente ao questionamento por não residirem na cidade de Irati.

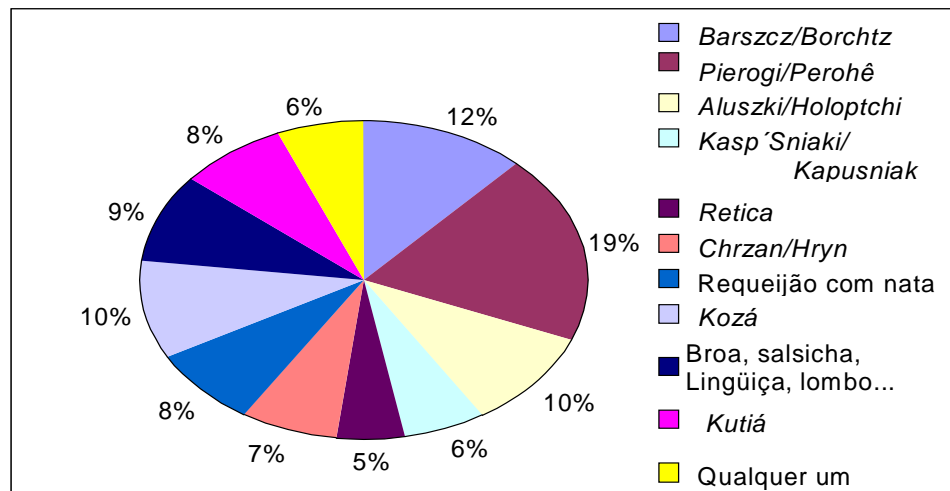
Quando questionados a respeito do interesse em frequentar estabelecimentos que oferecem gastronomia eslava, 86% dos entrevistados afirmam que iriam a um restaurante para degustá-la, porém, 14% não iriam por não apreciar essa culinária.

Na opinião dos entrevistados residentes em Irati, o fim de semana é a melhor opção para degustar os pratos típicos ucranianos e poloneses, principalmente no sábado (22%) e na sexta-feira (17%), em função da maior disponibilidade de tempo. A quarta-feira foi um dia muito cogitado (16%) pelos que não residem em Irati, e que de acordo com a pesquisa da autora, a maioria vem à cidade durante a semana, a trabalho.

Com relação à preferência acerca de qual prato típico gostaria que fosse servido nos restaurantes os entrevis-

tados escolheram em maior número o *pie-roggi/perohê* (19%), e a *barszcz/borchtz* (12%). O *aluszki/holoptchi* e o *kozá* foram o terceiro mais votados (10%). A escolha de qualquer prato, deu-se por 6% dos entrevistados, que alegaram gostar de todos ou ter interesse de provar qualquer um dos pratos.

Gráfico 1. Prato típico que os entrevistados gostariam que fosse servido nos restauran-



tes em irati - 2007

Dados coletados com proprietários

Quando questionado aos proprietários se os mesmos já serviram algum prato típico da culinária polonesa ou ucraniana, todos afirmam que sim, com exceção do restaurante B, que preparou pratos típicos ucranianos e poloneses apenas em eventos, e não em seu restaurante. Os demais servem *pie-roggi/perohê* pelo menos uma vez por semana, seja nos *buffets* ou quando é o prato do dia (no caso do restaurante C).

O prato típico que foi servido por todos foi o *pie-roggi/perohê*. Os restaurantes E e A serviram, além do *pie-roggi/perohê*, o

Quadro 1 – idade x interesse dos entrevistados em que os restaurantes de irati sirvam comida típica ucraniana e polonesa

	15 a 25 anos	26 a 40 anos	41 a 60 anos	Mais de 60 anos
Sim	60%	70%	70%	100%
Não	10%	10%	15%	-----
Indiferente	30%	20%	15%	-----

chrzan/hrzyn. O restaurante F serviu também uma receita com repolho azedo, considerando-a como um prato típico das etnias em questão. Os restaurantes C e D

foram os que mais serviram pratos típicos eslavos, como *barszcz/borchtz*, *kasp'sniaki/ kapusniak*, *aluszki/holoptchi*, a *rética*, *chrzan/hrzyn*, requeijão com nata, *kozá*, broa, salsicha, lingüiça e lombo de porco defumados, *kutiá*, e *platzki*.

Ainda segundo os proprietários entrevistados, os clientes do restaurante A aprovaram as receitas eslavas oferecidas no estabelecimento. No restaurante C, os clientes gostam muito quando têm a possibilidade de degustar pratos eslavos, assim como nos restaurantes D e F. Os clientes do restaurante E sempre elogiam quando um prato típico ucraniano ou polonês é incluído no cardápio.

O restaurante B, que ainda não serviu nenhum prato típico eslavo, a não ser em eventos, afirma que tem interesse em fazê-lo algum dia da semana.

Todos os proprietários dos restaurantes pesquisados interessaram-se em saber o resultado da pesquisa com seus clientes, para verificar se há interesse dos mesmos em provar pratos da gastronomia eslava.

Análise dos dados

Considerando os dados expostos, parte-se neste momento para sua análise em profundidade. Para tal, foram efetuados alguns cruzamentos entre dados pertinentes obtidos com o formulário e com as entrevistas.

Cruzamento 1: relação entre a idade dos entrevistados e o conhecimento dos mesmos acerca da gastronomia típica da região. Percebe-se que a grande maioria dos entrevistados, em todas as faixas etárias tem conhecimento da gastronomia típica da região. Importante ressaltar que a totalidade dos entrevistados acima de 60 anos conhece a gastronomia típica da região (a gastronomia eslava). Com esse dado, pode-se pensar que a tradição dos imigrantes é mais difundida entre a população mais idosa, e menos difundida entre os mais jovens.

Cruzamento 2: relação entre a idade dos entrevistados e o interesse dos mesmos na oferta de pratos eslavos nos restaurantes

da cidade, onde sim indica que há interesse, e não, que não há interesse.

Mais uma vez é relevante perceber que o grupo de entrevistados com mais de 60 anos demonstra maior interesse pela cultura dos imigrantes ucranianos e poloneses no que diz respeito à gastronomia. Além dessa informação, é notável que a maior parte dos entrevistados, em todas as faixas etárias, gostaria que os restaurantes da cidade servissem comida típica ucraniana e polonesa.

Cruzamento 3: relação entre o gênero dos entrevistados e o conhecimento dos mesmos acerca da gastronomia típica da região. Também neste cruzamento é notável que em ambos os sexos o conhecimento da gastronomia ucraniana e polonesa predomina sobre o desconhecimento, porém com maior destaque que para as mulheres.

Cruzamento 4: relação entre o sexo dos entrevistados e o interesse em que os restaurantes da cidade sirvam pratos típicos poloneses e ucranianos, onde sim representa que há interesse, e não, que não há interesse. Com ambos os sexos obteve-se a maioria das respostas positivas, quando perguntado se gostariam que os restaurantes da cidade servissem comida típica ucraniana e polonesa. Um dado interessante é que há um número superior de indivíduos que se sentem indiferentes quanto à oferta da gastronomia eslava em relação aos que não têm interesse. Os indiferentes não sentem falta da gastronomia eslava nos restaurantes de Irati porque, pode-se aferir, na maioria, consomem os pratos típicos em suas próprias casas.

Cruzamento 5: relação entre a procedência dos entrevistados e o conhecimento acerca da gastronomia eslava na região, onde sim significa que conhece, e não, que não conhece.

Em Irati, a maior parte dos entrevistados conhece a gastronomia típica da região, provavelmente por conviverem de alguma forma com as culturas polonesa e ucraniana na cidade. Em se tratando de outras cidades, é perceptível que o número de respostas negativas e positivas é o mesmo, sendo que os entrevistados que afirmaram não conhecer a tradição da gastronomia eslava em Irati, na maioria, não eram moradores de cidades próximas. Os entrevi-

tados procedentes de outros estados não foram em número relevante (duas pessoas) para tornar possível uma análise para este cruzamento.

Cruzamento 6: relação entre a cidade de origem e o interesse pela oferta de pratos eslavos nos estabelecimentos gastronômicos de Irati, onde sim significa que há interesse, e não, que não há interesse

Os moradores da cidade, em sua maioria, gostariam que os restaurantes servissem comida típica ucraniana e polonesa, apesar de um número representativo de respostas indiferentes à essa pergunta. Interessante notar que pessoas provenientes de outras cidades têm um grande interesse de encontrar em Irati restaurantes que sirvam comida típica ucraniana e polonesa. Provavelmente obteve-se este dado porque os visitantes gostam, em grande parte das vezes – como já foi observado na fundamentação teórica por outros pesquisadores – de experimentar pratos típicos do local visitado. O número de entrevistados provenientes de outros estados não foi suficiente (2 pessoas) para resultar em um dado relevante, porém chama a atenção o fato de nenhum dos indivíduos ter interesse em que se sirvam pratos típicos ucranianos e poloneses em Irati. A justificativa está em um deles não apreciar essa gastronomia, e outro não conhecê-la.

Cruzamento 7: a relação entre cada restaurante pesquisado e o interesse de seus clientes em que o mesmo sirva pratos típicos da gastronomia ucraniana e polonesa.

Considerando que, de acordo com as respostas dos proprietários dos restaurantes durante as entrevistas, todos teriam interesse em montar um cardápio contendo pratos típicos da culinária eslava ao menos em algum dia da semana, dependendo do resultado da presente pesquisa.

No restaurante A, 65% dos entrevistados gostariam que os restaurantes da cidade servissem pratos típicos ucranianos e poloneses, sendo 15% de respostas indiferentes à esta pergunta. O restante, 20%

não gostaria.

No restaurante B, não houve nenhuma resposta negativa. Apesar de 30% dos entrevistados serem indiferentes à esta pergunta, o restante dos entrevistados (70%) têm interesse em provar pratos típicos da gastronomia eslava nos restaurantes em Irati. Relevante ressaltar o fato de que o restaurante B é o único que nunca serviu pratos eslavos, talvez desconhecendo o grande interesse de seus clientes.

No restaurante C também não houve nenhuma resposta negativa por parte dos clientes quando questionados sobre o interesse em que os restaurantes de Irati sirvam pratos típicos poloneses e ucranianos, sendo 40% dos clientes indiferentes ao questionamento.

No restaurante D, a maioria dos entrevistados (65%) gostaria que fossem servidos pratos eslavos, 25% não gostariam e 10% são indiferentes ao questionamento.

No restaurante E, apenas 5% dos entrevistados deram uma resposta negativa ao questionamento, 30% foram indiferentes, e o restante (65%) gostaria, sim, que os restaurantes da cidade servissem os pratos típicos da região.

Finalmente, no restaurante F, o resultado do cruzamento em questão foi positivo para a pesquisa, afinal, entre todos os entrevistados não houve nenhuma resposta negativa, sendo que 90% deles gostariam de provar pratos típicos eslavos nos restaurantes da cidade, e apenas 10% sentem-se indiferentes quanto à esta questão.

Cruzamento 8: todos os seis restaurantes pesquisados afirmam que recebem muitos clientes advindos de outras cidades. De acordo com um cruzamento de dados referentes à cidade de origem dos entrevistados em cada restaurante, obteve-se como resposta a tabela a seguir, onde as letras do alfabeto representam cada um dos restaurantes pesquisados.

Percebe-se que o restaurante E é o que mais recebe pessoas de outras cidades, sendo o número de entrevistados que não resi-

Quadro 8 – cidade de origem dos entrevistados em cada restaurante pesquisado

	Restaurante A	Restaurante B	Restaurante C	Restaurante D	Restaurante E	Restaurante F
Irati	70%	90%	60%	65%	35%	50%
Outra cidade do Paraná	25%	10%	40%	35%	60%	50%
Outro estado	5%				5%	

dem em Irati superior ao número de moradores da cidade. No restaurante F, o número de clientes residentes e visitantes entrevistados foi o mesmo. Nos restaurantes A, B, C e D, o número de clientes da cidade foi superior ao número de visitantes, sendo que a diferença maior encontra-se nos estabelecimentos A e B, onde o número de clientes iratienses foi superior ao de visitantes.

Cruzamento 09: fez-se um cruzamento entre o que cada restaurante afirma já ter servido da culinária eslava, e o que os clientes dos mesmos restaurantes gostariam de encontrar nos restaurantes. Quando citados, os nomes dos pratos estarão escritos conforme a maneira polonesa e ucraniana, respectivamente.

O restaurante A, que já serviu *pierogi/perohé* e *chrzan/hryn*, teve com um número maior de respostas o *pierogi/perohé* como a melhor opção da culinária eslava.

Com os clientes do restaurante B, que não possui nenhum prato típico eslavo em seu cardápio, o prato típico que se destaca, mais uma vez, é o *pierogi/perohé*, mas houve um expressivo número de respostas em todos os pratos típicos sugeridos, uma vez que diversos clientes quando questionados respondiam que gostariam de degustar qualquer um dos pratos, seja por gostarem de diversos deles, ou para conhecê-los.

O proprietário do restaurante C afirma já ter servido quase todos os pratos típicos citados na entrevista como *barszcz/borchtz*, *pierogi/perohé*, *aluszki/holopti*, *kasp'niaki/kapusniak*, *chrzan/hryn*, *kozá*, além de requeijão com nata e broas, salsicha, lingüiça e lombo de porco defumados, que também são tradicionais nas culturas eslavas. Os clientes escolheram, na maioria, o *pierogi/perohé*, que é um prato típico servido ao menos uma vez por semana neste estabelecimento.

O restaurante D também já serviu diversos pratos da gastronomia eslava. Além dos já citados no restaurante C, e com exceção do *kozá*, foi servido também *retica*, *kutiá* e *platzki*. Mais uma vez, a maioria dos clientes escolheu o *pierogi/perohé* como o prato típico que gostariam de encontrar com mais frequência nos restaurantes da cidade.

O restaurante E, assim como o restau-

rante A já serviu *pierogi/perohé* e *chrzan/hryn* aos seus clientes, que escolheram o *pierogi/perohé* como o prato típico da gastronomia eslava que gostariam que fosse servido nos restaurantes em Irati.

Por fim, o estabelecimento F já serviu *pierogi/perohé* com diferentes recheios, além do repolho azedo, que é outro alimento tradicional nos países eslavos. Um grande número de entrevistados respondeu que gostaria que fosse servido qualquer prato da culinária eslava. Vale ressaltar que, conforme o cruzamento 8, 90% dos entrevistados neste estabelecimento gostaria que os restaurantes da cidade servissem pratos típicos poloneses ucranianos, o que talvez justifique o fato de seus clientes responderem de maneira ampla quando questionados sobre quais pratos eles gostariam que fossem servidos nos restaurantes da cidade.

Depois do *pierogi/perohé*, o prato mais escolhido, em todos os restaurantes foi a *barszcz/borchtz*. Talvez isso se dê pelo fato de que estes são os pratos típicos mais comuns na cidade. Não houve nenhuma sugestão de prato típico presente no formulário que não foi escolhida por ninguém, todos foram escolhidos ao menos por uma pessoa. Também não houve nenhum caso com os clientes em que o entrevistado sugerisse algum prato que não estivesse contido no formulário utilizado.

Com os cruzamentos e a análise individual de cada restaurante, é possível um parecer amplo quanto às questões abordadas nos formulários e entrevistas. Os moradores de Irati são os que mais conhecem a gastronomia polonesa e ucraniana, provavelmente por conviverem com essas culturas na cidade. Mas são as pessoas de outras cidades as que mais gostariam de ver os pratos típicos dessas etnias nos restaurantes de Irati. Uma hipótese para a ocorrência deste dado dá-se em função de que diversos entrevistados iratienses, por serem descendentes das duas etnias, estão acostumados a consumir os pratos típicos em suas próprias casas. Além de ser notável o interesse dos que não vivem na cidade em degustar ou conhecer os pratos típicos poloneses e ucranianos.

Durante a aplicação das entrevistas com os clientes dos estabelecimentos, notou-se que muitos deles, apesar de conhecerem o

prato típico, desconheciam o nome do prato. Também houve casos em que os entrevistados acreditavam ser o *pierogi/perohé* um prato típico da cultura italiana, ou que o *aluski/holoptchi* era um prato típico libanês. Coube à pesquisadora esclarecer esses aspectos e outros que geraram dúvidas nos pesquisados acerca das culturas ucraniana e polonesa.

Percebe-se pela pesquisa que a gastronomia eslava interessa tanto aos iratienses como aos visitantes, e ainda mais do que isso, é desejada pelo público freqüentador de restaurantes.

Partindo do princípio de que a gastronomia, mais do que um serviço prestado, pode ser um atrativo turístico em Irati, pode-se dizer que na oferta de pratos eslavos reside um grande nicho de divulgação, atração e manutenção de turistas à cidade, agregando valor à visita por colocar à mostra aspectos tão ricos da cultura local.

Considerações finais

Ao longo deste trabalho, a gastronomia é entendida como patrimônio cultural por fazer parte, e traduzir de alguma forma a história e a identidade de um povo e de um local. O turismo gastronômico pode ser uma forma de utilizar o patrimônio cultural como um atrativo turístico, ajudando inclusive a preservar tradições que aos poucos vão se perdendo.

Em razão disso, apresentou-se a possibilidade de análise para esta pesquisa, considerando a colonização eslava em Irati e seu legado gastronômico, tendo por finalidade examinar a oferta de pratos típicos eslavos nos estabelecimentos gastronômicos de Irati e suas interfaces com o turismo local.

Quando avaliado o interesse pela oferta de pratos eslavos em Irati, do ponto de vista dos estabelecimentos gastronômicos, foi possível notar que existe o interesse dos mesmos em ofertar alimentos desta gastronomia. Porém, há um receio por parte dos proprietários dos restaurantes pesquisados no que diz respeito à demanda para tal.

Esse receio pode ser sanado pela pesquisa da avaliação do interesse pela oferta de pratos eslavos na cidade de Irati do ponto de vista dos clientes (turistas e residentes) dos estabelecimentos gastronômicos, cujo resultado foi muito positivo. Foi possível

detectar que os visitantes da cidade gostariam que houvesse um local onde pudessem degustar e conhecer os pratos típicos da gastronomia da região. Seria interessante também para os moradores de Irati em muitos aspectos, inclusive para aqueles que moram na cidade, mas ainda não tiveram a oportunidade de provar os pratos típicos ucranianos e poloneses, já que eles são servidos principalmente na residência dos descendentes dessas etnias.

O prato típico mais citado pelos entrevistados foi o *pierogi/perohé*. Vale ressaltar que muitas pessoas que participaram da pesquisa, sejam elas moradoras da cidade ou não, não conhecem os outros pratos típicos comuns para os descendentes, mas teriam interesse em conhecê-los. Os pesquisados não residentes em Irati, e os que não conhecem a gastronomia da região, afirmam que iriam a um restaurante da cidade que serve pratos da gastronomia eslava e que gostariam que qualquer um dos pratos típicos fosse servido, mostrando um grande interesse em conhecer a gastronomia em questão.

Nota-se que a gastronomia eslava pode ser um atrativo relevante para o turismo em Irati quando servida e divulgada nos restaurantes da cidade. Dessa forma, ela pode atuar como um atrativo propriamente dito, por traduzir a identidade da cidade, ou ainda agregar valores intangíveis a outros produtos e experiências turísticas mesmo quando utilizada apenas como um serviço.

Referências

- Aurélio
1995 "Dicionário Básico da Língua Portuguesa". São Paulo: Nova Fronteira.
- Bahl, Miguel
2004 "Legados Étnicos e Oferta Turística". Curitiba: Juruá.
- Barretto, Margarita.
1995 "Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo". Campinas: Papirus.
- Camargo, Haroldo Leitão.
2002 "Patrimônio Histórico e Cultural". São Paulo: Aleph.
- Chomem, Waldemiro.
1981 "Pequeno Dicionário Português Ucraniano e Ucraniano" Português. São Paulo.
- Corner, Dolores Martin Rodríguez.
2007 "A Gastronomia Étnica no Turismo

- Gaúcho". Disponível na internet. <http://www.unisantos.br/pos/revistapatriomonio/artigos.php?cod=1>. Acessado em 19/04/2007.
- De Paula, Nilma M.
2005 "A indústria de serviços de alimentação" in Dencker, Ada. *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Pioneira.
- Drummond, Siobhan; Yeoman, Ian.
2004. "Questões de Qualidade nas Atrações de Visitação a Patrimônio". São Paulo: Roca.
- Fagali, Claudia C.
2006 "Qualidade dos estabelecimentos gastronômicos de Irati-Pr" (monografia de graduação em turismo). Universidade Estadual do Centro-Oeste: Irati, 2006.
- Fagliari, Gabriela S.
2005 "Turismo e Alimentação: Análises Introdutórias". São Paulo: Roca.
- Funari, Pedro Paulo; Pinsky Jaime.
2003 "Turismo e Patrimônio Cultural". 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- Furtado, Fábio Luiz.
2007 "A Gastronomia como Produto Turístico". Disponível na internet. <http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/gastronomia.html>. Acessado em 28/05/2007.
- Gimenes, Maria Henriqueta S. G.
2003 "Perfil dos Eventos Gastronômicos do Estado do Paraná em 2001" in Bahl, Miguel. *Turismo: Enfoques Teóricos e Práticos*. São Paulo: Roca.
- Lage, Beatriz H. G.; Milone, Paulo Cesar (orgs.)
2000 "Turismo: Teoria e Prática". São Paulo: Atlas.
- Marconi, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria.
2002 "Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados". São Paulo: Atlas.
- Montejano, Jordi M.
2001 "Estrutura do Mercado turístico". 2 ed. Roca. São Paulo.
- Pena, Luiz Carlos.
2003 "Conteúdos Culturais e Naturais em Roteiros Turísticos versus Artificialismo Induzido" in Bahl, Miguel. *Turismo: Enfoques Teóricos e Práticos*. São Paulo: Roca.
- Prefeitura Municipal de Irati.
2007. "Dados Gerais: 1907 – 2007". Irati. Rudek, Cláudia M. (coord.)
2002 "A Cultura Ucraniana e Polonesa em Irati". Irati: Gráfica D'arte.
- Sahaiko, Andréa Bulka.
2007 "Epopéia Ucranio-Brasileira". Folha de Irati. Irati, 14 a 20 de julho de 2007, p. 14
- Schlüter, Regina G.
2003 "Gastronomia e Turismo". São Paulo: Aleph.
- Segala, Luiziane V.
2007 "Gastronomia e Turismo Cultural". Disponível na internet. <http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/materiasespeciais/gastronomia.html>. Acessado em 25/05/2007.
- UNESCO.
2007 "Patrimônio Cultural Imaterial". Disponível na internet. http://www.unesco.org.br/areas/cultura/areastematicas/patrimonioimaterial/patrimaterial/mostra_documento Acessado em 15/10/2007.
- Zavilinski, Genoveva.
2007 "Influência Polonesa nos 100 anos de Irati". Folha de Irati. Irati, 14 a 20 de julho de 2007, p. 30

NOTA

¹ Considerando que os idiomas ucraniano e polonês são grafados em alfabeto cirílico, neste trabalho não se observou a maneira original para a grafia das palavras estrangeiras, que foram então transcritas para o alfabeto latino. Primou-se pela cópia fiel quando essas palavras surgiam em trabalhos de outros autores. Durante as entrevistas elas foram grafadas conforme mencionado pelas entrevistadas. Cabe comentar que foi utilizado como material de apoio para essa escrita o Pequeno Dicionário Português Ucraniano e Ucraniano Português, de autoria de Waldemiro Chomem.

Recibido: 12 de febrero de 2008

Reenviado: 5 de marzo de 2008

Aceptado: 21 de marzo de 2008

Sometido a evaluación por pares anónimos

Turiciencia

Septiembre - Buenos Aires

www.turiciencia.org

2005

2006

2007

2008

Presentación

El mundo globalizado ha situado al Turismo en un lugar de preferencia entre sus actividades económicas y prácticas sociales. Quizás sea la actividad que mayor igualdad de oportunidades genera, lo que en un escenario de creciente marginalidad y pobreza no es un concepto para dejar pasar por alto.

Esta condición de actividad igualadora y por lo tanto redistribuidora de riqueza, también tiene la particularidad que es motorizada por el sector privado lo que obliga al sector público a acompañar con políticas acordes a la exigencia y dinámica que el privado le imprime a sus acciones.

En concepto de aporte a este proceso la Red de Investigaciones Aplicadas al Turismo, organiza TURICIENCIA 2008, 3er Congreso de Ciencias Aplicadas al Turismo, a realizarse en la Ciudad de Buenos Aires, entre los días 24 al 27 de Septiembre de 2008.

Al igual que en las ediciones anteriores, numerosas Instituciones y Empresas de nuestro país y del exterior se han sumado adhiriendo a esta convocatoria, que contará con la presencia de prestigiosos especialistas en cada una de las temáticas propuestas.

Agradecemos el permanente acompañamiento y será un placer volvernos a encontrar en Septiembre en Buenos Aires.

Ing. Marcelo Sonenblum
Presidente Comité Ejecutivo
Turiciencia 2008

Destinatarios

TURICIENCIA 2008, tiene como destinatarios a todas aquellas personas, instituciones civiles y gubernamentales, empresas, y aquellos que están directa o indirectamente vinculados al mundo del turismo y que presenten interés en los temas propuestos.

Antecedentes

Turiciencia es un espacio propuesto desde la sociedad civil, global, abierto y horizontal, en el que desde sus inicios hace 4 años, conviven los agentes de viajes, empresarios, guías, investigadores, consultores, profesionales afines, docentes, funcionarios y todos aquellos que tengan algún interés en la actividad turística.

En Noviembre del 2005 se realiza en la ciudad de Rosario el 1er Congreso Iberoamericano de Turismo, bajo la consigna Turismo y Especialización. Con la sesión de 13 encuentros simultáneos y la participación de más de 600 personas se inaugura esta serie de encuentros. Este Evento fue organizado en forma conjunta con el Gobierno de la Provincia de Santa Fé. En esta oportunidad las Ciencias Aplicadas al Turismo tuvieron su espacio como Jornadas.

En Septiembre del 2006 lo que había sido Jornada pasa a ser Congreso y se organiza en forma conjunta con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires Turiciencia 2006, bajo la convocatoria del 1er Congreso de Ciencias Aplicadas al Turismo. Turiciencia que había nacido en Rosario como Encuentro, alcanza entonces la categoría de Congreso, quedando instalado entre la comunidad científica como un "meeting point" para las Ciencias Aplicadas al Turismo.

Informes:

Secretaría Técnica TURICIENCIA 2008

Tel.: (54) (11) 52387765 / 52387766

info@turismoymercado.com – info@turiciencia.org

San Martín 201 Piso 3 Oficina 8

1004 -Ciudad de Buenos Aires

www.turismoymercado.com

Organiza:



RIATUR

Red de Investigaciones Aplicadas al Turismo

Reseñas de publicaciones

Tourism in the Twenty-first Century. Lessons From Experience

Bill Faulkner, Gianna Moscardo y Eric Laws (eds.)

London - New York: Continuum. 2001

ISBN: 0-8264-4827-5 (Hb) ISBN: 0-8264-4828-3 (Pb)

Jonay Alberto Rodríguez Darías

Universidad de La Laguna (España)

jonayalberto@yahoo.es

Aunque determinadas actividades turísticas se llevan realizando desde la antigüedad, es a partir de la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo se integra en las formas de vida de una enorme masa de personas. Desde ese momento hasta la actualidad, el turismo ha sufrido numerosas mutaciones y se ha convertido en uno de los elementos de mayor trascendencia internacional.

El cambio de siglo supone una oportunidad única para analizar el presente y establecer predicciones en torno al turismo. Y esto es así debido a dos razones fundamentales: (I) el cambio de siglo conlleva implícita la percepción de un cambio de período, de la que se desprende la necesidad de dar cuenta de lo realizado y prever el funcionamiento de la nueva fase y (II) ciertamente, el desarrollo del turismo se encuentra en un momento clave; en el que el número de turistas y destinos ya se ha multiplicado y parece que lo hará una y otra vez,

en el que sus formas se han diversificado, en el que las motivaciones para el viaje han cambiado, en el que se vislumbran con facilidad determinados impactos derivados del turismo que han transformado, quizá para siempre, determinados escenarios, en el que la investigación en torno al turismo parece haberse consolidado...

Así pues, podemos plantear que se trata de un libro que aparece en un momento muy adecuado a su objetivo; ofrecer una perspectiva amplia del momento actual de evolución del turismo y plantear predicciones para su futuro.

La obra está conformada por dieciocho artículos muy breves, en los que se evita la retórica teórica y se ofrece de manera directa la contribución, por lo que el lector precisa una cierta base previa. Los artículos se estructuran en tres partes diferenciadas y coordinadas respectivamente por Bill Faulkner, Gianna Moscardo y Eric Laws. Esta

organización trata ordenar las contribuciones de acuerdo a su perspectiva; ya sea de demanda, oferta, o de investigación. Así pues, en la primera parte el foco está dirigido directamente a los turistas y sus tendencias en el nuevo siglo; los impactos de los cambios de la naturaleza de las prácticas turísticas en las actividades y en los propios turistas. La segunda se enfoca hacia las tendencias de las organizaciones, las relaciones de la industria con sus consumidores, comunidades locales, competidores e instituciones públicas. Y la tercera hace referencia a las tendencias en cuanto al estudio del turismo.

De este modo, encontramos contenidos relacionados con:

1. La potencialidad del turismo para fomentar el contacto, entendimiento y comprensión intercultural (capítulo 2), la autenticidad de las experiencias turísticas ligadas al consumo de entornos culturales y patrimoniales (capítulo 1), el papel destacado de las formas de turismo basadas en la naturaleza (capítulo 3), la consolidación e implicaciones de una tendencia aparecida tres décadas atrás, a saber, los short breaks (capítulo 5) y el auge del enoturismo (capítulo 4), al que luego nos referiremos.
2. La íntima relación entre la evolución de los medios de transporte, en términos de seguridad, velocidad y precio, y el turismo (capítulo 6), el desarrollo de las atracciones turísticas a través de la historia del turismo y las posibles tendencias para el futuro (capítulo 7), el auge de festivales culturales ligados al turismo (capítulo 8), las nuevas posibilidades en términos de comercialización, distribución, segmentación, diferenciación... ligadas a la revolución que ha supuesto el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, y más específicamente Internet (capítulo 9), la necesidad de establecer nuevas

estrategias de marketing para aprovechar este nuevo escenario informacional (capítulo 10), la relevancia de las estrategias de cooperación con el fin de proyectar una imagen adecuada y otorgar valor al destino (capítulo 11), así como el papel del sector público en la consecución de ésta y otras estrategias, como las destinadas a la sostenibilidad (capítulo 12).

3. El potencial de las metodologías basadas en técnicas cualitativas para divisar la complejidad de los fenómenos turísticos en el nuevo siglo (capítulo 13), de la aplicación de nuevos modelos de inteligencia artificial y redes neuronales con el fin de comprender mejor la naturaleza de la subjetividad y, por tanto, los factores subjetivos del objeto "turismo" (capítulo 14), o de marcos conceptuales como la teoría del caos, que puede resultar de gran utilidad a la hora de dar cuenta de un entorno especialmente turbulento (capítulo 18). Así como otros contenidos relacionados con la vigencia y aplicabilidad en el siglo XXI de un modelo de vital importancia en los desarrollos teóricos de los últimos veinte años, a saber, el modelo de ciclo de vida del destino (capítulo 15), algunos problemas teóricos interconectados con el concepto de sostenibilidad, que se encuentra excepcionalmente explotado (capítulo 16), o las posibilidades de control y el poder de los gobiernos nacionales frente a las tendencias imperantes de globalización económica (capítulo 17).

Sin lugar a dudas, el lector podrá apreciar la carencia de determinados contenidos, pero esto es perfectamente excusable, pues resulta obvio que un libro no puede sostener la complejidad del objetivo de dar cuenta de la integridad de la actividad turística y ofrecer predicciones abarcantes al respecto. Con la conciencia de este hecho, nos

parece que la elección y estructuración de los contenidos resulta no sólo adecuada sino además sugerente. Por otro lado, es de resaltar la conjugación de contribuciones de diferentes perspectivas disciplinarias en un solo libro; conjugación que, aunque absolutamente necesaria para dar cuenta de un objeto de estudio tan complejo como el turístico, no suele llevarse a cabo en multitud de compilaciones.

Prestaremos ahora especial atención al capítulo "Wine Tourism Futures" (capítulo 4), escrito por Ross Dowling y Donald Getz. Para examinar sus contenidos, nos parece adecuado seguir el esquema que propone el libro, es decir, considerar las perspectivas de (1) la demanda, (2) la oferta y (3) la investigación.

Así pues, (1) comenzaremos planteando que el enoturismo es un producto en auge, con interés y reconocimiento crecientes por parte de los consumidores. Claro está que existen múltiples factores que explican esta circunstancia pero, desde nuestro punto de vista, en el capítulo se dan dos claves fundamentales para entender el especial interés por los productos enoturísticos: (a) al integrar componentes de diferentes sectores y centrarse en un elemento, el vino, que suele estar particularmente inserto en las culturas locales, el enoturismo facilita la vivencia de experiencias integrales de gran valor basadas en el contacto con paisajes singulares, actividades tradicionales, gastronomía, etc. Por otro lado, (b) lo relacionado con el vino ha ganado prestigio en los últimos años, incluso como forma de vida saludable.

Por otro lado (2) según los autores, en los aprovechamientos enoturísticos encontramos un ejemplo claro de la potencialidad del turismo para relacionar diferentes tipos de actividades e implementar una estrategia hacia el beneficio común. Los productos eno-

turísticos involucran actividades propias de los sectores primario, secundario y terciario, como son la agricultura, la producción de vino y el turismo; lo cual implica una cierta complejidad a la hora de implementarlos. De acuerdo con esto, debemos resaltar el papel que pueden cumplir las instituciones locales en materia de coordinación y planificación de acuerdo con objetivos de competitividad y sostenibilidad; respecto a ésta última, podemos encontrar en el texto referencias a estudios de caso, uno de los cuales se encuentra marcado por la congestión.

La configuración de productos enoturísticos permite, dependiendo de la dimensión de los establecimientos, la conjugación de una multitud de elementos (la simple visita a bodegas, la cata de diferentes vinos, rutas por los cultivos, la participación en la producción, festivales enológicos...) con lo que se trata de un producto especialmente abierto a la innovación. Lo cual implica potentes posibilidades de diferenciación; cada vez más importante en las estrategias generales de competitividad.

Respecto a (3) la investigación relacionada con el enoturismo, podemos plantear que se encuentra, al menos en la misma medida que el producto en sí, en una fase de auge (de la cual este número es un buen ejemplo). Desde el punto de vista de los autores, es preciso investigar más a fondo los mercados, las motivaciones, las percepciones del consumidor... a lo que podríamos añadir el análisis de los impactos; a simple vista, el enoturismo puede implicar transformaciones en el paisaje, la inclusión de nuevos actores en el ámbito turístico, la conversión de determinadas manifestaciones culturales en espectáculo... De cualquier forma, se trata de un ámbito de investigación atractivo y con enormes posibilidades.

En definitiva, y refiriéndonos al libro

en su conjunto, podemos decir que constituye un instrumento muy útil tanto para planificadores del ámbito público, empresarios o promotores como para investigadores o curiosos.

Recibido: 15 de febrero de 2008
Reenviado: 18 de marzo de 2008
Aceptado: 25 de marzo de 2008

Reseñas de publicaciones

Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo

Jordi Tresserras y F. Xavier Medina (eds.).

IBERTUR-Universidad de Barcelona/Instituto Europeo del Mediterráneo, Barcelona, 2007

ISBN-13: 978-84-612-2429-6

Elisenda Loscos Presculí

Universitat Rovira i Virgili (España)

Asistimos recientemente a un creciente interés a nivel internacional por la difusión y la promoción de la gastronomía y sus productos, tanto por parte de instituciones públicas como privadas. En este contexto se enmarca la obra "Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo", a cargo de Jordi Tresserras y F. Xavier Medina.

Esta publicación pretende servir como herramienta para la reflexión en el actual debate sobre el auge de la gastronomía en el turismo cultural, en concreto en el área mediterránea. Así, el libro recoge gran parte de las aportaciones que reconocidos especialistas hicieron en el *Simposio Internacional sobre Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*, organizado conjuntamente por el mismo Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed) y la Universidad de Barcelona, con la colaboración de la *Fundació Viure el Mediterrani*, en 2005.

De manera formal, el libro está constituido por veinte artículos, algunos de carácter más teórico y otros centrados en experiencias prácticas e iniciativas, en los cuales se debaten temáticas que van desde las estrategias de protección y promoción de

las gastronomías locales, hasta los riesgos indirectos que puede suponer la incorporación de la gastronomía en el mundo del turismo. Los artículos están organizados en cinco apartados temáticos distintos, mezclando en ellos (menos en el último bloque, que trata únicamente sobre casos y experiencias concretos) la teoría y el debate intelectual con ejemplos e iniciativas reales. De esta manera, encontramos un primer bloque de artículos (Jean-Pierre Poulain, Marcelo Álvarez, Jesús Contreras) en los que se debate desde una clara perspectiva antropológica el interés de la gastronomía en el turismo cultural, su relación con el conocimiento de otras culturas, y la dicotomía misma *identidad-alteridad*. Dos ejemplos cierran el bloque: el desarrollo de la hostelería en España a partir de mediados del siglo XX con el inicio del turismo (Isabel González Turmo), y la importancia de la gastronomía en el patrimonio cultural de Marruecos y como esto converge con el reciente desarrollo del turismo en este país (Mimoun Hillali).

Los diferentes espacios turísticos en los que se puede entrar en contacto con el patrimonio gastronómico de un país, o una región, se analizan en el segundo bloque,

encabezado con el artículo de la antropóloga Elena Espeitx. Para seguir también con dos ejemplos, el del turismo de naturaleza y los Ecomuseos (Maria-Manuel Valagão y Joana Gomes da Silva) y el del mercado *Porta Palazzo* de Turín como atractivo turístico de carácter cultural (Rachel Black).

El tercer bloque se desarrolla también íntimamente ligado al estudio de casos concretos, esta vez de distintos proyectos empresariales internacionales en el campo de la gastronomía y el desarrollo socioeconómico a nivel local (Isabelle Téhoueyres, Alberto Capatti, Carlos Fernandes y Alexandra Correia, Silvia Otero). Para seguir en el cuarto bloque con el análisis del papel de las instituciones, tanto internacionales como nacionales, o de ámbitos regionales (Bernard Morucci, Angela Barusi, Leo Bertozzi). Diferentes casos ligados a la Europa del sur son analizados también en este bloque por Jordi Tresserras, F. Xavier Medina y Juan C. Matamala, y por Frédéric Duhart.

Finalmente, se recogen tres análisis concretos desde diferentes perspectivas sobre turismo y gastronomía en el Mediterráneo; desde una perspectiva más analítica, los de la costa amalfitana de Italia (Maura Cetti-Serbelloni) o la de la Istria croata (Tanja Kockovic), y desde una perspectiva más descriptiva, el del Líbano (Raghida Abillamaa).

El debate que se desarrolla a través de todos estas aportaciones es claro: el desarrollo del turismo cultural y rural en el Mediterráneo ha supuesto un creciente interés por la gastronomía tradicional de las diferentes regiones. Las razones de este fenómeno son expuestas y debatidas en los primeros artículos del libro, en los que se afirma de distintas formas que las prácticas gastronómicas son una materialización de la cultura de un país, de una región. Es decir, en ellas se reflejan valores, imaginarios, pautas socioculturales, relaciones de poder... De esta forma, las cocinas, las comidas, son vías activas a través de las cuales los turistas pueden entrar en contacto directo con otra cultura. O, como dice J. P. Poulain, vías a través de las cuales el turista cambia del rol de espectador al de actor.

En la dinámica de intentar evitar los espacios, las actividades que son artificial-

mente organizadas para el turismo, M. Álvarez considera que la alimentación es una realidad alternativa que permite al turista un conocimiento y un acercamiento a la cultura que visita. Así, por ejemplo, el artículo de R. E. Black destaca la atracción turística que tienen los mercados de alimentos, escenario principal también de la vida cotidiana de la población residente. Pero no podemos olvidar tampoco que esta inicialmente alternativa al "turismo de masas" o, mejor dicho, al "turismo de sol y playa", se ha ido incorporando paulatinamente a las ofertas y al marketing del turismo cultural, con diferentes consecuencias a nivel económico, social, político y, por supuesto, también turístico.

La primera consecuencia a este proceso, también muy analizada en los primeros artículos del libro, es la incorporación de la gastronomía como parte de todo patrimonio cultural. Esta *patrimonialización* también cabe entenderla, como exponen M. Álvarez y J. Contreras, dentro de un contexto de globalización en el que dinámicas de homogeneización y heterogeneización cultural convergen. Esto requiere una gestión institucional que permita el mantenimiento y a veces la recuperación de elementos históricamente importantes de la identidad cultural de un pueblo. Por esta razón, instituciones como la UNESCO han definido la gastronomía como parte integrante del patrimonio cultural inmaterial de un país, a la vez que se ha incorporado cada vez más activamente en las políticas culturales y de promoción del turismo.

Sin embargo, el debate principal se sitúa en las consecuencias no deseadas de estos procesos de recuperación, difusión y promoción de los diferentes patrimonios gastronómicos en el Mediterráneo. Como todo aquello que se mercantiliza actualmente, la lógica económica puede llevar a contradicciones como la que analiza J. Contreras, es decir, la asimilación de categorías como "tradicional", "rural" o "típico" en el mercado, creando así estereotipos vacíos de un verdadero significado. De la misma forma, existe el riesgo de que se introduzcan en el mercado internacional productos alimentarios que, bajo una denominación gastronómica regional existente, sean copias de las producciones locales auténticas (como señala L. Bertozzi).

Son efectos indirectos que están muy relacionados con el punto más débil de la patrimonialización gastronómica y su entrada en la oferta turística cultural, la pluralidad de agentes (públicos y privados) que intervienen y participan en esta dinamización a nivel local con el turismo y a nivel internacional con la comercialización. En este sentido afirma E. Espeitx que la gran diversidad de intereses que se ponen en juego hace difícil el control y el respeto tanto a los productores, como a su economía y a la misma calidad del producto (así como, por supuesto, al derecho del turista de conocer el grado de *autenticidad*—si el uso de esta palabra se permite— del producto que consume).

Es necesario resaltar como hace M. Cetti-Serbelloni, que a menudo la comercialización de productos gastronómicos locales se limita a lógica económica, olvidando el interés cultural de mantener y difundir la herencia gastronómica de un territorio concreto. Y es en este sentido que las instituciones públicas juegan un rol esencial. La comunicadora A. Barusi, por ejemplo, incide en el papel de las normativas y los acuerdos que se pueden establecer a distintos niveles, como herramienta imprescindible para regular la lógica mercantil, y así proteger aquellos productos gastronómicos menos competitivos pero de igual interés como patrimonio cultural local. Hay que tener en cuenta que una parte de la patrimonialización gastronómica está vinculada a regiones rurales, las cuales han sido en las últimas décadas objeto de un creciente atractivo turístico debido a su multifuncionalidad, como indican M. M. Valagao y J. Gomes da Silva. En relación a esto, la antropóloga aquitana I. Téhoueyes expone el caso del sur oeste de Francia, donde el turismo cultural y gastronómico se pone —o se intenta poner— también desde el punto de vista de las políticas públicas al servicio desarrollo de la región.

Pero en cualquier caso las instituciones juegan un rol principal. En este sentido, B. Morucci destaca el papel de la UNESCO en la definición de patrimonio cultural material e inmaterial y destaca también el proyecto *Alliance*, o red de pueblos "creativos" en gastronomía que reciben ayuda económica para mantener su producción, com-

partir conocimientos y técnicas entre ellos, formación, etc. Igualmente, la etiqueta de "Indicación Geográfica" es expuesta y analizada por L. Bertozzi, como institución que permiten asegurar la autenticidad de un producto local prestigioso, a la vez que proteger su elaboración tradicional y su calidad gastronómica.

Se ha avanzado mucho en el reconocimiento del patrimonio gastronómico local, y existen iniciativas institucionales o privadas que trabajan para promocionar productos alimentarios y platos tradicionales como vía para dar a conocer también la cultura de un país o una región. En algunos casos, como en el de España —y más concretamente de Cataluña— que exponen J. Tresserras, F. X. Medina y J. C. Matamala, estas iniciativas se han producido en reacción a platos estereotipados y desvirtuados por el marketing turístico (como la paella, la sangría o las tapas). Estos estereotipos dominantes tienen que ver con el riesgo antes comentado de la mercantilización y canalización del patrimonio gastronómico y, en este caso, están relacionados con la importante influencia del turismo en el desarrollo de la hostelería en un Estado como el español, como afirma I. González Turmo. Otras veces, las iniciativas y las acciones se pueden producir para recuperar un antiguo patrimonio gastronómico olvidado, como es el caso del chocolate en la ciudad francesa de Bayona (F. Duhart). Pero, como decíamos anteriormente, las iniciativas pueden ser debidas también a estrategias de marketing privadas para integrar un producto en el mercado turístico, como el caso del vino de Porto del que hablan C. Fernandes i A. Correia (perteneciente, por otro lado, a un paisaje que ha sido declarado patrimonio de la humanidad por parte de la UNESCO).

En definitiva, las distintas experiencias o proyectos concretos que el libro recoge permiten ver la diversidad de procesos que requiere y supone la patrimonialización de la gastronomía. Seleccionar productos y platos, caracterizarlos, preservarlos, difundirlos, promocionarlos, comercializarlos, protegerlos e incluso recuperarlos. Todas estas acciones sirven para destacar que se trata, en definitiva, de un proceso social de construcción de la gastronomía como pa-

rimonio cultural. Porque a partir de criterios contemporáneos se reinterpreta la tradición cultural y gastronómica de un territorio concreto (J. Contreras).

Todo ello pone nuevamente en valor el trabajo que se lleva a cabo desde hace años en relación con el patrimonio gastronómico. Porque, como dice el marroquí M. Hillali, la estandarización de las culturas supondría inevitablemente un empobrecimiento socio-cultural que no podemos permitirnos. Los artículos de M. Cetti-Serbelloni, T. Kockovic y R. Abillamaa son ejemplos de la diversidad de productos, sabores, recetas y tradiciones que hay en las distintas regiones del Mediterráneo, y como éstas dan identidad y forman parte –de manera más o menos reciente, como podemos observar en el artículo de T. Kockovic) de las diferentes tradiciones. Por eso, aunque la alimentación sea cultura viva (como lo son en realidad todos los elementos que constituyen las culturas), preservar su especificidad y diversidad en el Mediterráneo significa también proteger la diversidad y la riqueza cultural que históricamente ha caracterizado esta región.

Recibido: 21 de noviembre de 2005

Aceptado: 15 de diciembre de 2005

Empresas e Innovación

DCanarias

Francisco Almeida Ossa
Almeida.ossa@gmail.com

Resumen: La presión turística tradicional de sol y playa ha implicado la pérdida de señas de identidad, incluidos valores como los gastronómicos llegando hasta la práctica desaparición de productos originarios de algunas de las islas. Su recuperación pasa por la existencia de canales promocionales y de ventas que basados en las TIC's superen las distancias y accedan desde la excelencia a mercados más globales, la revalorización de lo original y diferente y la elaboración y comercialización con parámetros de calidad y excelencia. Esa es la apuesta de Dcanarias, una empresa singular en Canarias que pretende acceder a un mercado que lo configuran los más de doce millones de visitantes anuales que reciben las islas.

Palabras clave: Empresa; Innovación; Comercialización

Abstract: The traditional touristic pressure of 'sand and sun' has implied the lost of identity signs, including values like the gastronomical arriving as far as the practical disappearance of products originary from some of the Islands. Their recovery pass for the existence of promotionals and sales channels that based on ICT's overcome distances and accede from excellence to more global markets, the revaluation of the original and different, and the elaboration and the realease of the product into the market with quality and excellence parameters. This is the bet of Dcanarias, an outstanding company at the Canaries that pretends to accede to a market shaped by the more than twelve million annual visitors that are welcomed at the Islands.

Keywords: Enterprise; Innovation; Comercialization

Desde nuestra inicial aproximación como personas del mundo del conocimiento, no muy bien visto por aquellos momentos en los ámbitos universitarios, hace ya 18 años que iniciamos una aventura empresarial basada en la expresión del compromiso de un grupo de personas procedentes de diversas áreas del mundo del conocimiento. En su actuación siempre ha estado presente la atención del elemento tecnológico, en soluciones y procesos, la gestión del factor humano y la propuesta por la creatividad y la cultura emprendedora como factores de desarrollo.

Este quehacer empresarial nos otorgó la posibilidad de coparticipar en proyectos de diversa naturaleza pero siempre asociados al desarrollo del mundo rural. Dicha aproximación nos mostró en ocasiones de manera desgarradora, los imponderables que frenan, al menos en el caso de un territorio como el de canarias, ultraperiférico y fragmentado, ese desarrollo continuo y sostenible.

Actitudes exógenas a los propios habi-

tantes y en muchas ocasiones condicionantes propios que frenan aún más si ello fuese posible ese desarrollo. En su favor, la fortaleza emprendedora, expresada en el elevado número de empresas familiares existentes nos anima a iniciar un nuevo proyecto atendiendo a las carencias especialmente detectadas en logística, comercialización, marketing etc. de los productos alimentarios que en muchos casos, van asociados a una oferta turística singularizada y diferente de la estándar de turismo masivo de playa.

Esa apuesta por lo diferenciado y singular demanda la presencia en los canales tradicionales de distribución y venta y de otra parte incorporar nuevos canales basados en la propia autonomía que le otorga la incorporación de las nuevas tecnologías. La fragmentación de los mercados al ser insulares y la conformación de un único mercado archipelágico, la superación de la distancia entre islas, al menos en su aspecto comercial no así de transporte, la presencia y relación directa con los elaboradores del



producto, tanto alimentario como artesanal o artístico, el acceso a mercados más globales, solo será posible con el empleo de las TIC's de una forma audaz y decidida.

Así surge este proyecto, hoy ya realidad como expresión empresarial. La participación en proyectos de tal naturaleza en las islas de Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura y La Palma, promovidos por medio de la Asociación de desarrollo rural ADER, el cultivo y promoción de la cultura emprendedora, la utilización de las TICs en soluciones y procesos, la promoción y desarrollo de la responsabilidad social medioambiental en todo el archipiélago canario han sido ejes de actuación en el mismo.

El poder dar salida a los productos elaborados según estándares de calidad, pone freno a situaciones lacerantes como las que atraviesan islas como Lanzarote o Fuerteventura, en las que salvo el vino en la primera de ellas y el queso en la segunda, existe una ausencia total de productos originarios de las islas, y mucho menos productos elaborados.

La escasa dimensión del mercado, la falta de competitividad en los precios causados por los elevados costes de producción, la falta de imaginación en el diseño de nuevos formatos de presentación de los productos, son tan solo algunas de las causas detectadas que justifican esta situación, amén de las clásicamente señaladas de abandono de cualquier actividad que no sea propiamente del sector servicios.

Por ello en DCanarias optamos por desarrollarnos como una empresa especializada en la venta virtual de una gran variedad de productos y artículos de las Islas Canarias, difíciles de encontrar fuera de su localidad de elaboración, si bien es verdad que siempre ha estado presente en nuestra reflexión la oportunidad, necesidad y conveniencia de disponer de una presencia física como espacio de comercialización y demostración de productos.

Ofrecemos productos selectos y artesanos, elaborados de forma tradicional en conjunción con la innovación, asequibles en precio y cuya calidad está basada en la calidad de los productos de nuestra tierra y en la elaboración tradicional, a la vez que incorporamos obras de arte y cultura de los creadores de las Islas Canarias. Sin duda el

elemento más complejo de todo este proceso ha sido y es el imbuir a los proveedores en la cultura de la excelencia, no solo de la calidad del producto sino de la presentación del mismo.

Para DCanarias exclusividad, originalidad, calidad e inmediatez son valores reales para todos nuestros clientes, con el único objetivo de atender las demandas de un público que exigente en sus compras busca ante todo la máxima calidad en productos y artículos canarios de selección. Nuestro target de cliente está orientado a aquél visitante de alguna de nuestras islas, bien



foráneos, bien residentes en otras islas del archipiélago, a los que pretendemos facilitar su acceso a productos de excelencia a los que por razones de tiempo y transporte se han visto no pueden disponer de los mismos: rones tradicionales, tabacos elaborados a

mano de la isla de la palma, vinos de las más selectas bodegas de las islas, sales del atlántico de nuestras salinas procesadas como aromatizantes o en su estado mas puro incluyendo la excelencia de la flor de sal y sal de espuma, mojos de las mas diversas preparaciones, patés, conservas vegetales y pesqueras, entre otros tantos.

Ello nos exige un considerable esfuerzo idiomático para poder hacer llegar la información a nuestros potenciales clientes.

Por eso hemos desarrollado, con la pertinente inversión tecnológica un sistema de *Venta Directa*, que nos permite ofrecer condiciones ventajosas para nuestros clientes. Las limitaciones de transporte de productos para los pasajeros aéreos ha significado un hándicap en la comercialización de productos tradicionales, sobre todo en las islas no capitalinas. Con nuestra apuesta por el *servicio a domicilio* a particulares y empresas, queremos poner al alcance de todos, cómodamente en su casa o en lugar indicado, una amplia gama productos.

Esto nos exige atender y analizar el impacto de estrategias de distribución y preferencias del consumidor, el análisis de los

canales de distribución y cadena de valor, la gestión de ventas y el estudio del comportamiento de compra y elección por parte del consumidor

*Queremos ser un sistema de venta adicional, innovador y complementario a los tradicionales de los entornos económicos que propios de economías de pequeña escala cuentan con serias dificultades de mantenimiento. Por ello apostamos por contribuir al **DESARROLLO SOSTENIBLE** de nuestras islas, abriendo nuevos horizontes para el mundo tradicional, el desarrollo rural y la innovación, en un compromiso compartido entre empresa, proveedores y clientes.*

DCanarias es un reto permanente, un lugar donde la imaginación, el rigor, el trato personal y la tecnología, se ponen al servicio de clientes y proveedores.



Queso flor con zumo de higo pico

Para Canarias, queremos ser un ejemplo de innovación, un dinamizador económico con la demostración de que la rentabilidad es compatible con las buenas prácticas y la empresa es compatible con la sostenibilidad. Ello nos ha llevado de una parte a estar presentes a la vez que actuar como promotores de nuevas prácticas de excelencia, especialmente en el mundo gastronómico.

El desarrollo de acciones con la participación de prestigiosos profesionales del mundo de la cocina, tales como el popular Darío Barrios, el innovador Dani García y profesionales de la cocina canaria como Rogelio Quintero, Juan Carlos Clemente y una de las figuras relevantes en la última edición de Madrid Fusión, Braulio Simancas.

Nuestra acción responde a la exigencia de una estrategia y plan de marketing específicos y del cual esta y otras empresas del sector han adolecido. ¡Cuantos proyectos han caído por esa falta de visión estratégica!

En nuestra apuesta ha estado y sigue estando presente la dignificación de los productos de las islas que aunque escasos resultan de excelente calidad a la vez que una preparación singular, alejada de los cánones de la “cocina internacional”, revalorizan la apuesta gastronómica y los productos en las que esta descansa, tarea nada fácil pues en un corto tiempo hemos pasado de una gastronomía de “resistencia” a una cocina de la “opulencia”.

Por todo ello, en el mes de abril presentaremos un conjunto de acciones promocionales con la recuperación de las referencias a la cocina de las islas presente en la llamada literatura de viajeros y sus connotaciones con Canarias, entre otros autores Julio Verne, R. Verneau, O. Stone, Ágatha Christie, Brandon, ... mediante la reelaboración y actualización de recetas, y también mediante la realización de nuevas, basadas en productos citados y con procedimientos innovadores; la realización de talleres sobre el mestizaje en productos, técnicas y procesos que nos otorga nuestra tricontinentalidad será otro de los espacios en el que aflorará el amor a la excelencia

Diseño e innovación son signos de nuestra identidad a la vez que respuesta a las exigencias del mercado. Incorporamos y ligamos diseño e innovación a nuestros productos con la finalidad de ser una señal de identidad donde el buen hacer de lo artesano sabe combinar con la innovación propia del siglo XXI. Atendiendo pequeños detalles al tiempo que los grandes aspectos,



queremos satisfacer las necesidades de nuestros clientes con propuestas innovadoras que afectan a la calidad total y a la mejora continua

de nuestra empresa. Por ello en esas mismas fechas presentaremos una línea de

productos bajo la denominación de *Selectos Canarios*, que se reforzará como imagen de marca, tales como las sales de mojos, los patés y las conservas de pescado, creando y añadiendo valor al propio producto.

Somos pues una empresa que mas allá de considerandos meramente comerciales, entiende la gastronomía como un recurso que forma parte del propio patrimonio cultural, y que como tal ha de ser protegido y respetado a la vez que ofrecido a los visitantes como un elemento más de atracción turística, aproximando el lujo de lo diferente ante lo insulso de lo homogéneo.

Esperamos vernos acompañados en esta travesía y encontrarnos con ustedes en nuestra web www.dcanarias.es



Recibido: 20 de febrero de 2008
Reenviado: 14 de marzo de 2008
Aceptado: 30 de marzo de 2008

Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo

La Universidad está en un proceso de adaptación a los requerimientos del Espacio Europeo de Educación Superior que supone, entre otras cosas, la conversión de las diplomaturas o licenciaturas actuales en grados de 4 años tras los cuales se puede acceder a un máster (posgrado). Es por ello que la Universidad de La Laguna está impulsando la implantación de los grados (que empezarán a impartirse en 2009 ó 2010) y de nuevos títulos de posgrado (que comienzan el próximo curso 2007-2008). Estos nuevos títulos de posgrado cuentan con un carácter oficial en toda la Unión Europea.

La Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales de la Universidad de La Laguna comenzó a impartir durante el curso 2007-08 un **Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo**. Se trata de un nuevo modelo de enseñanza flexible y adaptado a las necesidades del entorno, con grupos reducidos, asistencia obligatoria, tutorización y seguimiento del alumnado y un carácter más práctico. Estos nuevos estudios tienen las características tradicionales de los másteres pero están dotados de un carácter oficial a todos los efectos, contando con estrictos controles de calidad. Al ser un nuevo sistema de estudios, basado en el crédito ECTS, todos los titulados de sistemas anteriores aún vigentes (diplomados y licenciados) tienen acceso.

El master oficial en Dirección y Planificación del Turismo tiene por objetivo formar profesionales de alto nivel para tareas directivas y de planificación en el ámbito privado y público en el ámbito del turismo.

El máster está dirigido a Diplomados Turismo y Empresariales, licenciados en ADE, Economía, Derecho, Geografía o Sociología, etc.

Tiene una **duración** de un curso académico (60 ECTS). Número de plazas: 25.

Preinscripción y matrícula: Secretaría de la Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales. La admisión para el curso 2008-2009 a los másteres oficiales de la Universidad de La Laguna se abrirá aproximadamente en el mes de julio. Sin embargo, los alumnos con titulación no española deberán presentar durante el mes de junio de 2008 la solicitud de equivalencia de la titulación.

Inicio: septiembre 2008

Coste: 1.634,40 €

Contacto administrativo: Secretaría Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales 922317149

Contacto académico: Eduardo Parra López (director). **E-mail:** eparra@ull.es



ISSN 1695-7121

info@pasosonline.org

www.pasosonline.org

Revista gratuita de distribución en web

Volumen 6, Número 2

Abril 2008

Special Issue / Número Especial

Gastronomic and wine tourism / Turismo gastronómico y enoturismo