

ENOTURISMO Y ENTORNOS SOSTENIBLES

WINE TOURISM AND SUSTAINABLE ENVIRONMENTS

M.^a Luisa González San José

Universidad de Burgos

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2973-7287>

marglez@ubu.es

Cómo citar este artículo/Citation: González San José, M.L. (2017). Enoturismo y entornos sostenibles. *Arbor*, 193 (785): a399. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005>

Copyright: © 2017 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia *Creative Commons Attribution (CC BY)* España 3.0.

Recibido: 21-10-2016. Aceptado: 02-06-2017

RESUMEN: La sostenibilidad es un modelo de desarrollo en el que las acciones presentes no deben comprometer el futuro de las generaciones venideras, y se vincula con un desarrollo económico y social respetuoso con el medio ambiente. El enoturismo supone un modo de ocio placentero que conjuga el placer del disfrute de los vinos con aspectos relacionados con la cultura, como conocimientos sobre elaboración de los vinos, sobre los ecosistemas asociados a los viñedos, sobre expresiones artísticas, etc. Todo ello constituye parte del desarrollo cultural de las regiones vitivinícolas, en las que la cultura del vino ha marcado su devenir histórico y lo que son hoy en día. Por tanto, se puede afirmar que la cultura del vino, y su uso a través de las experiencias enoturísticas, está claramente relacionada con la sostenibilidad social, económica, ambiental y cultural de los territorios.

PALABRAS CLAVE: Cultura del vino; enoturismo; sostenibilidad; territorio; regiones vitivinícolas; bienestar social; desarrollo sostenible.

ABSTRACT: Sustainability is a model of development in which the present actions should not compromise the future of future generations, and is linked to economic and social development which must respect the environment. Wine tourism or enotourism is a pleasant mode of tourism that combines the pleasure of wine-tasting, with cultural aspects related to the wine culture developing in wine regions over time until the present day. It can be affirmed that wine culture, and its use through wine tourism experiences, is clearly correlated to social (socially equitable), economic (economically feasible), environmental (environmentally sound) and cultural aspects of the sustainability of winegrowing regions and territories.

KEYWORDS: Wine culture; wine tourism; sustainability; territory; winegrowing regions; social wellbeing; sustainable development.

1. CONTEXTUALIZACIÓN. CONCEPTOS DE SOSTENIBILIDAD Y ENOTURISMO

1.1. La sostenibilidad

El informe Brundtland (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo y Brundtland, 1987) definió el desarrollo sostenible como “el modo de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones del futuro para atender sus propias necesidades”.

Desde el punto de vista de la ecología, la sostenibilidad está relacionada con el mantenimiento de la diversidad de los sistemas biológicos en el tiempo y con el equilibrio de las especies con los recursos del medio en que habitan. Bajo este prisma, la sostenibilidad implica el uso de los recursos a ritmos (temporales y cuantitativos) inferiores de los necesarios para su renovación.

Son muy diversos los contextos económicos, sociales, culturales y medioambientales en los que se puede aplicar la sostenibilidad y, en general, se puede afirmar que todas las actividades humanas pueden enfocarse bajo el prisma de la sostenibilidad. No obstante, la sostenibilidad encierra ciertos aspectos filosóficos, la apuesta por el desarrollo sostenible implica la puesta en valor de determinados principios éticos (Komiyama y Takeuchi, 2006) y se considera que la

Carta de la Tierra (2000) es el documento que recoge de modo más completo los valores y principios éticos y globales para el desarrollo de un mundo sostenible.

Considerando los diversos contextos de aplicación de la sostenibilidad es frecuente hablar de cada uno de ellos por separado. Así, frecuentemente se distinguen los siguientes tipos de sostenibilidad: a) *sostenibilidad ambiental*, centrada especialmente en la protección de los sistemas biológicos, en la preservación de los recursos naturales y en el fomento de la concienciación ecológica, apostando por un desarrollo humano fuertemente respetuoso con el medio ambiente; b) *sostenibilidad económica*, referida a la generación de riqueza de modo equitativo, así como a la producción y consumo equilibrados, teniendo siempre presente la explotación respetuosa del medio para no comprometer el futuro; c) *sostenibilidad social*, centrada en la generación de un bien social, de igualdad de oportunidades, acceso a la educación, etc. y la inculcación de valores de respeto a la naturaleza y de uso armonioso de la misma; d) *sostenibilidad política*, centrada en una distribución del poder político y económico, junto con la generación de estructuras democráticas y de marcos jurídicos de respeto de los derechos humanos y el medio ambiente, fomentando las relaciones solidarias entre los países, naciones, comunidades, etc. (figura 1).

Figura 1. Factores que hay que considerar en el desarrollo sostenible y relaciones con los diferentes aspectos de la sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia a partir de Sarukhán (2003).

Tras la *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural* (Unesco, 2001), en la que se hace hincapié en que la diversidad cultural es para el hombre tan importante como la diversidad biológica para los ecosistemas, la diversidad cultural pasa a ser otra de las facetas a tener en cuenta en las políticas del desarrollo sostenible y aparece la *sostenibilidad cultural* que se enfoca hacia el respeto, defensa y protección de las diferentes entidades culturales.

1.2. El enoturismo

El enoturismo, también conocido como turismo del vino o turismo enológico, es un concepto relativamente moderno, si bien se tiene constancia de que, por ejemplo, griegos y romanos ya disfrutaban de las visitas a las bodegas. Las primeras actividades turísticas en torno al vino de la edad moderna se desarrollaron en el siglo XIX, momento en el que ya destacaba como un turismo de interés especial, desarrollado principalmente por grupos sociales de élite.

El enoturismo *actual* nace de la evolución del denominado turismo de interior y, en particular, del desarrollo del turismo rural en las regiones vinícolas, en las que el turismo enológico se enfoca inicialmente en la parte productiva del vino, las bodegas. Sin embargo, rápidamente comienza a incorporar otros aspectos del mundo del vino, como los viñedos y otros recursos enográficos susceptibles de ser explotados, como las fiestas de la vendimia, el folklore, etc. Además, ha contado siempre con la gastronomía, con la que mantiene una estrecha relación (López-Guzmán, Rodríguez García, Sánchez Cañizares y Luján García, 2010). Así, el enoturismo fue definido por Hall, Sharples, Cambourne y Macionis (2000) como las visitas a viñedos y bodegas, así como las fiestas de la vendimia y las degustaciones de vinos, que se ponen a disposición del turista para el disfrute y conocimiento de los vinos de una determinada zona, y Charters y Ali-Knight (2002) dijeron que el turismo enológico es el viaje que se lleva a cabo con el fin de disfrutar de experiencias en bodegas y regiones vitivinícolas, incluyendo los estilos de vida de sus gentes. En este sentido, las vivencias desarrolladas encierran una intensa componente formativa, contribuyendo a la adquisición de conocimientos sobre los vinos, los lugares, las gentes, etc. y, por tanto, tienen un intenso componente cultural.

Son numerosas las oportunidades de desarrollo, sobre todo local, que brinda el turismo enológico a los territorios vitivinícolas, ya que junto con los bienes directamente relacionados con la producción vitivinícola (viñedos y bodegas) cuentan con bienes

paisajísticos, culturales, históricos, naturales, entre otros, que pueden hacerlos muy atractivos para el turista que busca experiencias únicas y distintas. No obstante, debe procurarse el desarrollo de servicios turísticos adecuados que satisfagan las expectativas del turista (Vieira-Rodríguez, López-Guzmán y Rodríguez García, 2013; Gómez Rico, González Díaz y Molina Collado, 2015; Byrd, Canciani, Hsieh, Debbage y Sonmez, 2016). Uno de los múltiples ejemplos significativos en este sentido es el de la Bodega *Marqués de Riscal.com. Ciudad del Vino* (Elciego, Alava), antigua bodega del Marqués de Riscal (1858) a la que se le ha añadido el edificio emblemático diseñado por Frank Gehry, que cuenta con restaurante y hotel, todo en un marco que apuesta por la sostenibilidad (Véase *La Ruta del Vino de Rioja Alavesa apuesta por la sostenibilidad con la Certificación Biosphere*).

Elías Pastor (2006) considera el enoturismo no solo como una modalidad de turismo rural sino también como una modalidad de turismo cultural, ya que el enoturismo no tiene sentido sin la cultura del vino. Este autor explica que el enoturismo es una variante del turismo rural desde el punto de vista de que las actividades enoturísticas se desarrollan en el medio rural, sin embargo, engloba lo que dice que podría denominarse *antropología del vino* por incorporar las manifestaciones culturales derivadas y creadas alrededor del producto "vino".

La Carta Europea del Enoturismo (2006) dice que "se entiende por enoturismo el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio". Acorde con esta definición, reconoce el enoturismo como un sistema multidimensional resultado de la *interacción* de los subsistemas *Territorio, Turismo y Cultura del Vino*.

2. ENOTURISMO Y SOSTENIBILIDAD

Existen bastantes evidencias para vincular el turismo enológico con el entorno y el desarrollo sostenible. De forma resumida el enoturismo supone un modo de ocio placentero en torno al vino y su cultura, que es reflejo del aprovechamiento vitivinícola del medio y de su efecto sobre el desarrollo social y económico de las regiones. Por todo ello, se puede afirmar que la cultura del vino, y su uso a través de las experiencias enoturísticas, está claramente relacionada con la sostenibilidad social, económica, ambiental y cultural de los territorios. Los apartados siguientes abundan en esta idea y aportan evidencias que la sustentan.

2.1. Turismo sostenible

El concepto de turismo sostenible nace hacia finales de los años ochenta (del siglo XX) en contraposición con el turismo *de masas* que termina provocando en los territorios que lo soportan una pérdida de calidad de los servicios y, en definitiva, del atractivo. Estos efectos, en general, se derivan de un crecimiento no controlado y que no tiene en cuenta ningún tipo de consideración medioambiental, social o cultural.

La Organización Mundial del Turismo (Inskeep, 1999) señala que el turismo sostenible se sustenta en los siguientes principios: a) los recursos naturales, culturales y otros se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que producen beneficios a la sociedad actual; b) el desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales; c) la calidad ambiental se mantiene y mejora; d) se mantiene un alto nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su potencial comercial y su prestigio; e) los beneficios del turismo se reparten ampliamente a toda la sociedad.

2.2. La Carta Europea del Enoturismo

El apartado I del capítulo primero de la *Carta Europea del Enoturismo* -ya citada anteriormente y a la que a partir de aquí se hará referencia como la *Carta*- recoge en cuatro puntos las bases del enoturismo. La primera de ellas define el concepto de enoturismo (punto 1), y la segunda (punto 2) indica literalmente "los territorios vitivinícolas deben comprometerse y dar prioridad absoluta a los principios del desarrollo sostenible", incluyendo cinco subapartados que concretan los compromisos de sostenibilidad referidos en el título principal de este punto 2. De ellos se consideran de especial interés los siguientes compromisos: 2.1. Los territorios vitivinícolas deben jugar un rol determinante en la conservación, gestión y valorización de los bienes territoriales..., así como asumir su responsabilidad en la relación entre el territorio y su explotación; 2.2. Los recursos territoriales y vitivinícolas deben ser tutelados, preservados y cuidadosamente gestionados...; 2.3. La utilización de los recursos territoriales y, particularmente, vitivinícolas, no debe perjudicar la supervivencia de otras especies animales o vegetales del ecosistema. Por otra parte, es resaltable el reconocimiento del valor potencial de las zonas vitícolas para el desarrollo de las regiones que se reconoce en el subapartado 2.5. Las zonas vitivinícolas pueden constituirse en entidades de referencia para el desarrollo de un territorio.

Las otras dos bases hacen referencia a la cooperación entre zonas vitivinícolas, junto con la estrategia de desarrollo de sinergias (punto 3) y al papel determinante

que deben desarrollar las regiones vitivinícolas respecto a la difusión de la *cultura del vino* (punto 4) que tendrá "como consecuencia la necesidad de una gestión integral, correcta y esmerada, para su explotación racional, tanto en términos ecológicos como sociales".

Por tanto, aquellas instituciones, empresas o particulares que quieran adherirse a esta iniciativa deben comprometerse en el desarrollo del enoturismo bajo las premisas derivadas correspondientes, que se concretan en el apartado II de la citada *Carta*, que lleva por título *Compromisos de la Carta Europea del Enoturismo*. En concreto, entre otras cosas, "los firmantes se comprometen, a establecer una estrategia en el ámbito local a favor de un «desarrollo enoturístico sostenible», definido como "una forma de desarrollo y planificación de la actividad enoturística que respete y preserve durante un largo período los recursos naturales, culturales y sociales y que también contribuya de manera ecuánime y positiva al desarrollo económico y a la total realización de las personas que viven, trabajan o residen en los territorios". Este compromiso abarca los diferentes contextos de la sostenibilidad: ambiental ("respete y preserve durante un largo período los recursos naturales..."); social, económica e incluso política ("contribuya de manera ecuánime y positiva al desarrollo económico y a la total realización de las personas que viven, trabajan o residen en los territorios"), sin dejar de lado el aspecto cultural ("que respete y preserve [...] los recursos [...] culturales [...]").

Los proyectos enoturísticos desarrollados de este modo claramente necesitan de acciones y estrategias concertadas entre todos los diferentes agentes directamente implicados. Así, aunque deben colaborar principalmente los agentes del sector vitivinícola y turístico, también es conveniente que lo hagan los agentes de los otros sectores económicos que existan en el territorio, ya que seguramente será factible establecer sinergias con ellos, generando un beneficio global sobre todos ellos.

La *Carta* en el capítulo dedicado a los *Gestores* y, respectivamente, en el dedicado al sector privado, indica los compromisos específicos que debe afrontar cada uno de ellos y que se presentan de modo resumido en la tabla 1.

2.3. El Vademecum del Enoturismo Europeo

El *Vademecum del Enoturismo Europeo* (en adelante VEE) (2006) es el documento que establece el Sistema de Gestión de la Calidad del Enoturismo en el ámbito europeo, a partir del cual se normaliza la metodología para la puesta en marcha, desarrollo y reconocimiento de las *Rutas Europeas del Vino*.

Tabla 1. Compromisos de los Gestores del Territorio y de las Empresas que se adhieren a la Carta Europea del Enoturismo

COMPROMISOS	GESTORES DEL TERRITORIO	EMPRESAS "ENOTURISTICAS"
Aceptar y respetar principios de desarrollo sostenible	SI	SI
Definir la estrategia de desarrollo a medio plazo que deberá fijar los objetivos a conseguir en materia de:	<ul style="list-style-type: none"> Defensa y valoración de la Cultura del Vino. Desarrollo económico y social. Protección y mejora de la calidad de vida de los habitantes. Control de la afluencia y de la tipología de turistas y mejora continua de la calidad de la oferta turística. 	<ul style="list-style-type: none"> Oferta, productos y servicios relacionados con la Cultura del Vino. Defensa y valoración de la Cultura del Vino. Desarrollo sostenible. Control de la afluencia y de la tipología de turistas. Mejora continua de la calidad de la oferta enoturística. Promoción de la oferta enoturística
Articular esta estrategia en un programa de actuación anual cuyos objetivos deberán ser:	<ul style="list-style-type: none"> Crear una oferta específica y atractiva. Mejorar la oferta a través del conocimiento de los clientes, la gestión integral y continua de la calidad y la búsqueda de nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear una oferta específica alrededor de la Cultura del Vino. Mejora continua de la oferta enoturística, con una gestión integral y continua de la calidad de la oferta y un mejor conocimiento de los clientes.
Promover un desarrollo enoturístico sostenible de calidad	SI	
Sensibilizar a los usuarios a través de:	<ul style="list-style-type: none"> Educación e interpretación. Información. Promoción responsable. 	<ul style="list-style-type: none"> Educación e interpretación. Información. Promoción responsable
Formación	<ul style="list-style-type: none"> Formar a protagonistas. 	<ul style="list-style-type: none"> Formar a los empleados.
Protección y mejora de la calidad de vida de los habitantes del territorio	SI	
Defender y valorar el patrimonio natural, cultural e histórico del vino a través de:	<ul style="list-style-type: none"> El respeto por la capacidad de carga del territorio. La valoración del patrimonio relativo a la Cultura del Vino. La protección de los recursos naturales. Contribución a la manutención del patrimonio cultural e histórico. 	<ul style="list-style-type: none"> La gestión e integración de las instalaciones. La valoración del patrimonio relativo a la Cultura del Vino del territorio. Contribución a la manutención del patrimonio. Protección de los recursos naturales. Control de los transportes.
Desarrollo económico y social, a través de:	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo a la economía local. Desarrollo de nuevas formas de empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo a la economía local. Salvaguardar la calidad de vida de los habitantes.
Control de afluencia y tipología del turista, mediante el:	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento del flujo de visitantes. Canalización del flujo de visitantes. Control de los transportes. Gestión e integración de las instalaciones turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa se comprometerá con las políticas adoptadas por los gestores del territorio.
Promoción y comercialización del patrimonio enoturístico	<ul style="list-style-type: none"> Deberá constituirse en una prioridad para los gestores del territorio. Los gestores del territorio se comprometerán a poner en marcha las actuaciones debidas para generar nuevos flujos de demanda hacia el territorio, de acuerdo a un plan de marketing específico. 	<ul style="list-style-type: none"> Deberá constituirse en una prioridad para las empresas. Una correcta promoción y comercialización de la oferta enoturística garantizará unos flujos de demanda que respondan a los principios del desarrollo sostenible.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída de la Carta Europea del Enoturismo.



Este documento señala como pilares del enoturismo los tres subsistemas indicados en la *Carta del Enoturismo Europeo*, es decir, la cultura del vino, el turismo y el territorio, junto con la sostenibilidad, que es también un elemento básico en la *Carta*, y añade dos nuevos parámetros, la autenticidad y la competitividad, que se relacionan con la singularidad que deben tener las zonas o regiones vitivinícolas que opten al desarrollo del proyecto enoturístico: *Rutas Europeas del Vino* (figura 2).

Respecto a la Cultura del vino, el VEE vuelve a destacar la importancia del valor enológico-cultural de los recursos y servicios enoturísticos. La cultura del vino no es solo el eje temático de la actividad enoturística, sino que es su base o pilar esencial, afirmándose que sin cultura del vino no hay enoturismo. Parte de la importancia de la cultura del vino se debe a las señas de entidad que puede otorgar a cada territorio, aportando características distintivas y singulares.

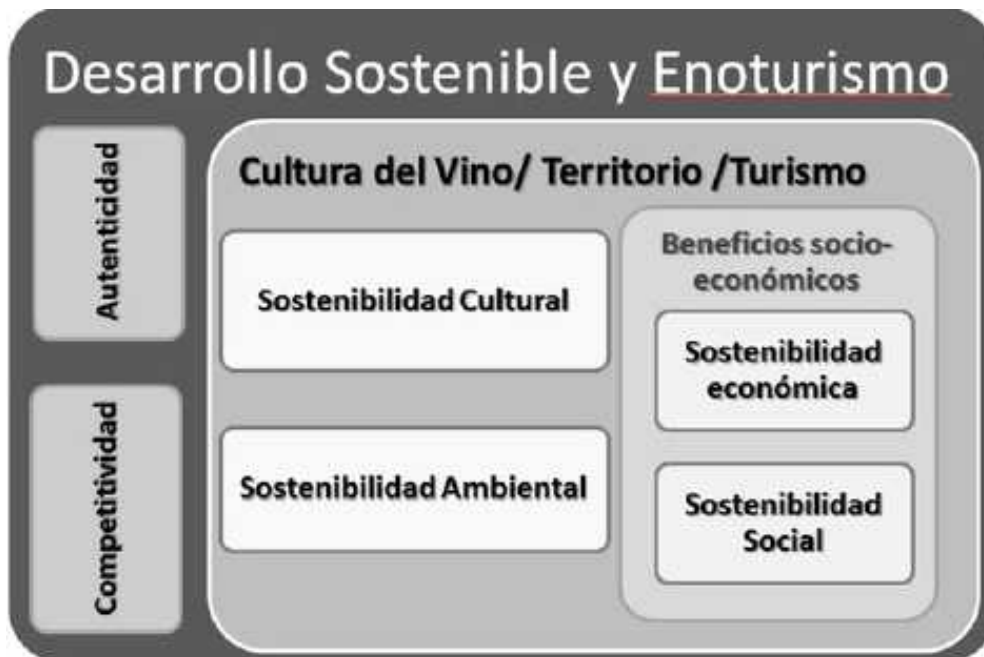
Es lógico que el turismo y el turista sean factores clave del desarrollo enoturístico. Representan la oferta y la demanda, y el éxito del proyecto enoturístico depende de su capacidad para cubrir las expectativas del enoturista.

La importancia del territorio radica en que es el marco de referencia de la oferta enoturística, cobrando máxima importancia, en el caso de las *Rutas del*

Vino, ya que solo pueden optar al desarrollo de proyectos de este tipo regiones vitivinícolas vinculadas a Denominaciones de Origen (DO). El VEE confiere, al igual que la *Carta*, gran importancia a la sostenibilidad ambiental, ya que el medioambiente es parte del atractivo enoturístico. Por ello al planificar un proyecto enoturístico debe considerarse la capacidad de carga del territorio, evitando que se produzcan daños irreparables. La carga turística es el número máximo de visitantes o usuarios que una zona es capaz de soportar sin que se produzca una alteración negativa del medio físico (O'Reilly, 1986) o de la propia experiencia turística (Mathieson y Wall, 1987).

Los datos reflejados en los estudios sobre el enoturismo en España, realizados por la *Asociación Española de Ciudades del Vino* (ACEVIN) en los últimos años, con un incremento del 21% de frecuentación durante 2016 en veinticuatro de las *Rutas del Vino*, señalan que la autenticidad del territorio y de la experiencia enoturística son factores muy valorados por el turista enológico, creciendo cada vez más el enoturista experimentado que busca ya no solo experiencias distintas sino también exclusivas y personalizadas, adaptadas a sus expectativas particulares. Los modelos de atención personalizada y aquellos de *autenticidad* vinculados a la producción más a pequeña escala, con soporte histórico y cultural, se adap-

Figura 2. Factores que relacionan el enoturismo con los diferentes aspectos de la sostenibilidad y del desarrollo sostenible



Fuente: elaboración propia.

tan, en la mayoría de los casos, perfectamente a la realidad socio-económica de los territorios vitivinícolas.

Peña Casado (2014) indica que, ante la abundancia de productos y servicios, el reto, para todos aquellos sectores implicados en la creación de la oferta enoturística, está en saber cómo distinguirse para así ser más competitivo, y una posible actuación para conseguirlo puede ser buscar la diferenciación a través de crear experiencias ya que estas tienen la capacidad de generar emociones en un nivel muy superior al que puede lograr un producto tangible o un servicio.

Respecto a la autenticidad, el VEE dicta lo siguiente “La autenticidad de la vivencia cultural-enoturística debe preservarse y debe ser perfectamente compatible con el desarrollo del producto y sus requisitos de reconocimiento. El folklore, la historia y las tradiciones redondean esa vivencia cultural del enoturista. Es obligatorio preservar este patrimonio del destino, potenciarlo y ponerlo en valor como atractivo turístico. La gastronomía local ciertamente también forma parte del patrimonio de un destino enoturístico y merece una especial atención dada su excelente complementariedad con el elemento vino”.

La competitividad de un destino enoturístico depende del grado en que el servicio o el producto cubren las expectativas del cliente, así como de la rentabilidad a corto, medio y largo plazo, y de los beneficios sociales que pueda generar. En este sentido, el VEE señala que “existe una relación directa y clara entre el concepto de sostenibilidad y la competitividad. La sostenibilidad de un destino enoturístico no se puede entender sin la competitividad y viceversa”. Además, indica que “la mayor ventaja competitiva se consigue cuando el funcionamiento de todo el sistema enoturístico es único y existe una mutua dependencia y refuerzo entre sus componentes que lo hace más difícil de imitar”. Desde este punto de vista, la competitividad también se nutre de la autenticidad y de las peculiaridades intrínsecas a la cultura del vino de cada uno de los territorios.

2.4. Enoturismo y sostenibilidad cultural

Tal y como se ha indicado en apartados anteriores la *Cultura del Vino* se considera un pilar básico de las actividades enoturísticas y del turismo enológico. La consideración de esta premisa es suficiente para dejar evidencia de los vínculos del enoturismo con la sostenibilidad cultural, no obstante, a continuación, se comentan otras consideraciones relacionadas con ello.

Durante la *Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales* de la UNESCO (México, 1982), la comunidad

internacional estableció la siguiente definición: “[...] la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y es la que da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden”.

Una de las características que a través de la historia ha estado vinculada con el devenir de los pueblos y civilizaciones desarrollados en la cuenca mediterránea ha sido, sin lugar a duda, el cultivo de la vid y, asociado a ella, la elaboración del vino. De hecho, se conoce a la cultura mediterránea como “la cultura del vino y del aceite” (Mauri, 1991) o como “la cultura del pan, el vino y el aceite”. Se reconoce que el cultivo de la uva y su transformación en vino ocurrió por primera vez entre el extremo oriental del Mediterráneo y el Medio Oriente (McGovern, 2003; Estreicher, 2006; Ascalone, 2008), existiendo múltiples evidencias científicas, como por ejemplo los vestigios encontrados en Mary (Gómez Miguel, 2011) o en Ugarit (Zamora, 2000), siendo posteriores algunas de las evidencias literarias, como el poema de Gilgamesh (Alonso Abad, 2014) o la Biblia. Desde allí, tanto el cultivo de la vid como los hábitos de su consumo tras la fermentación, es decir después de su transformación en vino, se expandieron por toda la cuenca mediterránea, llevados por los diferentes pueblos que lo han surcado, como fenicios, cartagineses, griegos y romanos, ya sea por motivos comerciales o de expansión y conquista. Hay evidencias de que muchos de los pueblos del mediterráneo occidental conocían la vid, y posiblemente su transformación en vino, antes de la llegada de los pueblos del Mediterráneo oriental (Hidalgo Togoies, 2003). No obstante, se considera que sus conocimientos podrían ser bastante rudimentarios, por lo que la llegada de los “pueblos del otro lado del mar” impulsó el desarrollo de una viticultura más cuidada, que alcanzó elevados niveles de desarrollo con la expansión del imperio romano, que también produjo cambios notables y mejoras en los métodos de elaboración del vino, sofisticándolos.

En torno al vino los pueblos mediterráneos generaron hábitos y costumbres peculiares, en definitiva, modos de vida distintivos. En torno al vino se generó cierta sofisticación, y son numerosas las presentaciones artísticas, escultóricas, pictóricas, literarias, etc. en las que se incorporan elementos vitivinícolas, sin olvidar los vínculos religiosos (Dioniso Baco, Osiris, la diosa Gestín sumeria, etc.) (Alonso Abad, 2014). A lo largo de la historia de estos pueblos, el vino seguirá siendo parte de su entidad cultural y de su desarrollo social, además financiará y servirá de inspiración para crear obras que los trascenderán, y que incluyen desde los propios vinos a todas las manifestaciones culturales.

Todo este bagaje histórico ha dejado en los países de la cuenca mediterránea un gran patrimonio histórico, arquitectónico, artístico, etnográfico, folclórico, gastronómico, etc., sin olvidar el patrimonio biológico (como las variedades de uva y los patrones) y enológico (como las formas y modos de elaborar vinos de distintos tipos y los diferentes tipos de equipos y maquinarias asociadas, etc.). En definitiva, un gran patrimonio cultural en torno al vino, que es lo que constituye la *Cultura del Vino* y que es lo que hace posible desarrollar un turismo enológico de calidad, rico y enriquecedor, diverso y sorprendente, que puede cubrir las expectativas de los diferentes tipos de turistas interesados en él.

Prats (2006) considera que son tres los tipos de elementos del patrimonio cultural del vino que son útiles para su aprovechamiento enoturístico y para conocer, a través de ellos, el devenir de los pueblos. Estos son: los objetos, en cualquiera de sus modalidades, que constituyen el “patrimonio mueble” y suelen conservarse y mostrarse en museos y colecciones sean cuales sean sus dimensiones y tipologías; las manifestaciones o “patrimonio inmaterial”, que incluyen todo aquello que debe representarse o reproducirse para ser disfrutado (incluyendo fiestas, música, lecturas, gastronomía, procesos productivos, etc.), y los lugares que son el “patrimonio inmueble” y abarcan una amplia casuística desde los propios viñedos y bodegas hasta los yacimientos arqueológicos y parques naturales, entre otros. Los tres tipos de elementos interactúan entre sí de múltiples maneras determinando una compleja y rica cultura que define la concepción integral de la cultura del vino, y por ende del turismo del vino, que debería respetarse y mantenerse como seña de identidad de los territorios y de sus gentes.

Cabe mencionar como colofón de este apartado la repercusión positiva que ejercen determinados pre-

mios y reconocimientos de los productos, los vinos, los parajes o las propias actividades enoturísticas en la promoción e incentivación del enoturismo. Así lo señalaba por ejemplo la gerente de la *Ruta del Vino Ribera del Duero*: “Muchas veces los premios contribuyen a dar visibilidad a personas, lugares y empresas en el mapa. Los Goya, por ejemplo, suponen una gran subida en taquilla para las películas galardonadas; el premio Cervantes consigue que las obras literarias aumenten sus ventas, y los Ondas dotan de reconocimiento y prestigio a personalidades de la radio, el cine, la música y la televisión. Así pasa también con los premios referentes a la cultura del vino”, indicando también que “los premios son un aliciente para que los empresarios y los destinos puedan recoger los frutos de un esfuerzo realizado durante años. Pero también resulta un estímulo para aquellos que aspiran a ese reconocimiento en sus siguientes ediciones” (García García-Alcalá, 2014). En este contexto, se debe considerar también el gran aliciente que, sobre el desarrollo del enoturismo de las regiones vitivinícolas, suponen y ejercen los premios y reconocimientos singulares de los paisajes vitícolas. El máximo galardón al que puede aspirar un paisaje es su reconocimiento como *Patrimonio Cultural de la Humanidad*, que es otorgado por la UNESCO (<http://whc.unesco.org/en/culturallandscape/>). En la actualidad son varias las regiones y paisajes vitivinícolas mundiales que tienen este reconocimiento, y con ello se ha reconocido todo el valor cultural que encierran los paisajes vitícolas que son el resultado, a través de la historia, de la interacción de las gentes con el territorio (Gómez-Miguel y González-San José, 2013).

El concepto de *Paisaje Cultural* fue expresado por el geógrafo C. Sauer ya en 1925 y la UNESCO, preocupada por la conservación y puesta en valor de este tipo de paisaje, lo define en las *Directrices prácticas para la aplicación de la Convención Mundial sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural* en 1992 como “la interacción significativa entre los pueblos y su medio ambiente”, aunque esta definición fue revisada en 1995, quedando como “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”. Existen varios tipos de paisajes culturales, enclavándose los paisajes del viñedo en el grupo de los paisajes evolutivos activos. Son evolutivos porque fueron generados en el tiempo por transformaciones colectivas, y son activos porque mantienen su actividad y su transformación continúa.

2.5. Enoturismo y sostenibilidad socio-económica

El enoturismo se asocia directamente con la sostenibilidad económica y social porque es un modo de contribuir a la generación de riqueza y a su distribución entre todos los agentes vinculados al vino. Por lo tanto, es una forma de contribuir al desarrollo del bien social de las propias sociedades que ocupan los territorios vitivinícolas, a la vez que contribuye a inculcar el respeto a la naturaleza a través de un uso armonioso de la misma. Este hecho se consigue, en este caso, a través de la integración de los conocimientos asociados al cultivo de la vid con aquellos asociados a los efectos de la interacción de los viñedos con el entorno, lo que facilita el uso racional y respetuoso del medio.

Existen muchas evidencias de cómo el desarrollo de los pueblos vitivinícolas ha dependido fuertemente de las labores derivadas del manejo del cultivo de la vid y de la elaboración del vino. Se podría decir que, en la mayoría de las grandes regiones vitivinícolas del mundo, los oficios en torno a la vid y el vino son el motor principal de la economía de la región, siendo la fuente principal, y a veces la única, de los ingresos de las familias. Además, en general, en las regiones vitivinícolas la renta per cápita suele ser superior que en las zonas circundantes donde no se produce vino.

Ejemplos de la importancia económica del enoturismo subyacen en comentarios previos como lo ya dicho respecto a que el enoturismo en principio nació como un modo de “publicitar” los vinos. Sin embargo en la concepción moderna del enoturismo, con base en la cultura del vino, las actividades enoturísticas han salido de las bodegas, involucrando a otros integrantes de la sociedad rural con actividades económicas muy variopintas como puede ser la restauración (hoteles, restaurantes y bares), empresas vinculadas a actividades en torno a productos artesanos y productos alimenticios típicos, así como aquellas dedicadas a la oferta de otras actividades culturales (museos y exposiciones etnográficas o de otras manifestaciones artísticas, conciertos, etc.) o la oferta de actividades de naturaleza (excursiones guiadas por parques naturales, actividades de avistamiento de aves, etc.). Esto hace que el beneficio económico se extienda a otros miembros de las comunidades de las regiones vitivinícolas no estricta y directamente vinculados al mundo del vino. De este modo, el enoturismo, junto con la distribución del beneficio económico, puede conseguir un efecto social importante tanto de modo directo, generando posibilidades para fijar población en el medio rural, como indirecto, generando interés por la zona y

generando la riqueza que facilite el acceso a servicios (como por ejemplo conexión a internet, mejora de las vías de comunicación, etc.) y, por tanto, contribuyendo al desarrollo en igualdad de oportunidades.

Millán Vázquez de la Torre, Morales Fernández y Castro Freire (2012) afirman que el turismo del vino impulsa el desarrollo socioeconómico integral y sostenible del territorio generando empleo y riqueza y mejorando la calidad de vida de la población local. La actividad enoturística genera nuevas vías de ingresos ayudando a desarrollar la economía local. Además, el propio enoturismo y sobre todo las mejoras asociadas al desarrollo del proyecto enoturístico aumentan el atractivo turístico del territorio, lo que puede atraer nuevas inversiones con la consiguiente generación de empleo, recaudación de impuestos, etc.

Desde finales del siglo pasado se vienen publicando trabajos que señalan el valor estratégico y económico del enoturismo como generador de riqueza, sobre todo en las regiones del interior. Entre ellos pueden citarse tanto trabajos desarrollados en países europeos, como Francia (Thevenin, 1996), España (López-Guzmán *et al.*, 2010), Hungría (Szivas, 1999), Portugal (Simoes, 2008) o Reino Unido (Howley y van Westering, 2000), como de otros continentes como australianos (Duarte Alonso, Bressan, O’Shea y Jraisuic, 2015), canadienses (Williams y Kelly, 2001), chilenos (Sharples, 2002; Lacoste y Navarrete, 2014.), estadounidenses (Skinner, 2000), neozelandeses (Beverland, 1998) o sudafricanos (Bruwer, 2003). Estos trabajos muestran grados de influencia y contribuciones económicas variables y no siempre cuantificadas monetariamente. La variación depende de los territorios, los factores considerados, etc., y en algunos casos los resultados indican que aún hay que seguir trabajando y sobre todo colaborando entre los diferentes agentes implicados para poder conseguir un efecto económico significativo (Duarte Alonso y Liu, 2012a; Duarte Alonso y Liu, 2012b).

Otro hecho que remarca el valor económico del enoturismo, y por tanto de su contribución a la sostenibilidad económica y social, es la instauración desde 2009 de la celebración del *Día europeo del enoturismo*, que tiene lugar cada segundo domingo de noviembre y que es promovido por la *Red Europea de las Ciudades del Vino* (RECEVIN), que en su página web indica que el *Día europeo del enoturismo*, instaurado en 2009, es una actividad directamente relacionada con la valorización y promoción de los territorios como activos económicos rentables, de tal modo que se consiga posicionarlos competitivamente.

te en el mercado global de los territorios-producto. Además, esta iniciativa favorece el establecimiento de canales de distribución de mercado bien definidos, reforzando las estrategias colaborativas y de sensibilización intra e intersectoriales, y estimula la innovación comercial del turismo del vino. La promoción conjunta de todos los eventos organizados en todos los territorios genera un impacto de imagen y difusión mayor y más fuerte.

Por otra parte, resulta interesante señalar que la relativa “novedad” del enoturismo y la multitud de actividades enoturísticas que pueden ofertarse hacen de este campo un sector atractivo para los emprendedores. Además, a pesar del aumento del enoturismo observado en los últimos años, aún queda mucho por explorar y por explotar (Marzo Navarro y Pedraja Iglesias, 2012). Así, son diversas y no pocas las iniciativas que en los últimos años se han puesto en marcha de la mano de jóvenes emprendedores que han visto en este sector un modo de buscar una salida a la falta de empleabilidad (Hernando Serrano, 2014).

Un último comentario vinculado a la sostenibilidad económica, es que también se debe considerar el segmento económico del enoturista, de tal modo que la oferta se adapte a los diferentes poderes adquisitivos que puedan interesarse por este tipo de turismo (Sampaio, 2012).

2.6. Enoturismo y Sostenibilidad Ambiental

La relación del enoturismo con la sostenibilidad ambiental deriva directamente y en primera estancia de la relación que tienen las prácticas vitivinícolas y enológicas con el medio natural y, por este motivo, está relacionada con todos los aspectos derivados del uso sostenible del territorio, así como con la elaboración sostenible del vino. Por otra parte, el enoturismo se relaciona con la sostenibilidad ambiental a través de los beneficios indirectos o externalidades medioambientales que genera, siendo las más reconocidas la fijación de dióxido de carbono, el efecto cortafuegos, la protección contra la erosión, el efecto corredor y refugio de fauna y, en determinadas ocasiones, la preservación de especies vegetales autóctonas (como pueden ser determinadas variedades de uva) (Peris-Martínez, 2013).

Respecto al cultivo sostenible de la vid y la elaboración sostenible de vino, la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) en sendas resoluciones de 2004 y 2008 (CST1/2004 y CST1/2008, respectivamente) define la vitivinicultura sostenible como una “estrategia global a escala de los sistemas de producción y

procesamiento de las uvas, asociando a la vez la sostenibilidad económica de las estructuras y los territorios, obteniendo productos de calidad, considerando las exigencias de precisión de la vitivinicultura sostenible, los riesgos vinculados al medio ambiente, la seguridad de los productos y la salud de los consumidores, y valorando los aspectos patrimoniales, históricos, culturales, ecológicos y paisajísticos”. Al enunciar los principios generales, la OIV indica que “las actividades del sector de la viña y el vino son altamente dependientes de los recursos naturales: energía solar, clima, agua, suelos y de la completa integración de estos elementos con los procesos ecológicos. Consecuentemente, la protección y la conservación de este bien natural mediante prácticas de desarrollo sostenible son un imperativo para la viabilidad a largo plazo de las actividades vitivinícolas”. Directamente relacionado con este principio, es interesante resaltar que el viñedo en muchos territorios vitícolas juega un papel medioambiental muy importante, siendo en gran medida el máximo responsable de la protección del suelo, que es un recurso natural escaso pero muy valioso, tal y como se indica en la *Carta Europea del Suelo* (Gómez-Miguel, 2012). El papel protector del viñedo es de especial interés en los territorios en los que de no existir viñedo sería difícil la implantación de otros cultivos, ni prácticamente se instalaría otra vegetación que protegiera al suelo de la degradación, es decir, en zonas catalogadas como de baja capacidad de uso y consideradas zonas de protección, ya que cualquier acción regresiva sobre la cubierta vegetal produciría la pérdida del suelo (ej. zona vitivinícola de Requena, en España, según Peris-Martínez, 2013)

El valor protector del viñedo sobre los suelos ha conseguido, en casos singulares, el apoyo de los gobiernos para adoptar medidas específicas de protección de los mismos. Sirva de ejemplo el proyecto *Apoyo a la permanencia del paisaje del viñedo tradicional en la Reserva de la Biosfera de Doñana*, de la Consejería de Medioambiente de Andalucía (2011) enmarcado en el convenio suscrito con el entonces Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino para la ejecución de actuaciones de desarrollo sostenible en las ocho reservas de la biosfera andaluza.

Un aprovechamiento más sostenible del medio, es decir del paisaje, de los viñedos y de los ecosistemas circundantes, en principio redundará en una mejora de la oferta enoturística que puede ofrecer el territorio y, recíprocamente, como consecuencia de ello, el enoturismo redundará en beneficios socio-económicos para el territorio. De ello se deriva que sería conveniente establecer estrategias de colaboración intra e intersectoria-

les, de tal modo que el uso de los recursos naturales se hiciera considerando las premisas de una gestión ecológica y socio-económica óptima, considerando en particular los insumos y el equipamiento necesario para ello.

AGRADECIMIENTOS

La autora quiere agradecer a D. Vicente Gómez Miguel, por la revisión del texto y especialmente por sus contribuciones en el apartado de sostenibilidad ambiental.

BIBLIOGRAFÍA

- Ascalone, E. (2008). *Grandes civilizaciones. Mesopotamia*. Barcelona: RBA.
- Beverland, M. (1998). Wine tourism in New Zealand. Maybe the industry has got it right. *International Journal of Wine Marketing*, 10, pp. 24-33. <https://doi.org/10.1108/eb008679>
- Bruwer, J. (2003). South Africa wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, pp. 423-435. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)
- Byrd, E. T., Canziani, B. F., Hsieh Y. C., Debbage, K. y Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, pp. 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>
- Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, pp. 311-319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo y Brundtland, G. H. (1987). *Nuestro Futuro Común*. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo>.
- Duarte Alonso, A., Bressan, A., O'Shea, M. y Krajsuic, V. (2015). Perceived Benefits and Challenges to Wine Tourism Involvement: An International Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17 (1), pp. 66-81. <https://doi.org/10.1002/jtr.1967>
- Duarte Alonso, A. y Liu, Y. (2012a). Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (7), pp. 991-1009. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.651220>
- Duarte Alonso, A. y Liu, Y. (2012b). The challenges of the Canary Islands' wine sector and its implications: a longitudinal study. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (3), pp. 345-355.
- Elías Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto. Disponible en: http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio30.pdf
- Estreicher, S. K. (2006). *Wine, from Neolithic Times to the 21st Century*. Nueva York: Algora Publishing.
- Gómez Miguel, V. D. (2011). Terroir y Viticultura. En: Telles Antunes, M., Lehmann, J., Eiras Dias, J. E. y Böhm, J. (eds.). *Atlas das castas da Península Ibérica. História, terroir, ampelografía*. Lisboa: Dinalivro, pp. 104-154.
- Gómez Miguel, V. D. (2012). Manejo sostenible del suelo en viticultura (sostenibilidad del terroir). En: Tobes Velasco, A., Rodríguez de las Heras, P. y González San José M. L. (coords.). *Innovación Vitivinícola en la Ribera del Duero: Sostenibilidad. Ponencias del XI Curso de Verano Viticultura y Enología en la D. O. Ribera del Duero*. Roa: Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, pp. 17-28. Disponible en https://riberadelduero.es/sites/default/files/libro_2011.pdf
- Gómez Miguel, V. D. y González San José, M. L. (2013). Paisajes del viñedo. En: Tobes Velasco, A., Rodríguez de las Heras, P. y González San José M. L. (coords.). *Innovación Vitivinícola en la Ribera del Duero: Sostenibilidad II. Ponencias del XII Curso de Verano Viticultura y Enología en la D. O. Ribera del Duero*. Roa: Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, pp. 67-87. Disponible en https://riberadelduero.es/sites/default/files/libro_2012.pdf
- Gómez Rico, M., González Díaz, B. y Molina Collado, A. (2015). Priority maps at wine tourism destinations: An empirical approach in five Spanish wine regions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, pp. 258-267. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.09.003>
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (eds.) (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hidalgo Togores, J. (2003). *Tratado de Enología* (tomo I). Madrid: Mundi-Prensa.
- Howley, M. y van Westering, J. (2000). Wine tourism in the United Kingdom. En: Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (eds.). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp.175-189.
- Inskip, E. (1999). *Guía para las Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284403073>
- Komiyama, H. y Takeuchi, K. (2006). Sustainability science: building a new discipline. *Sustainability Science*, 1, pp. 1-6. <https://doi.org/10.1007/s11625-006-0007-4>
- Lacoste, P. y Navarrete, S. (2014). Alternativas no tradicionales de desarrollo rural: la Ruta del Pisco como recurso turístico (valle de Elqui, Chile). *Idesia (Arica)*, 32 (4), pp. 5-14. <https://doi.org/10.4067/S0718-34292014000400002>
- López-Guzmán, T., Rodríguez García, J., Sánchez Cañizares, S. y Luján García, M. J. (2010). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (4), pp. 374-386. <https://doi.org/10.1108/17511061111186523>
- Marzo Navarro, M. y Pedraja Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), pp. 312-334. <https://doi.org/10.1108/09596111211206196>
- Mathieson, A. y Wall, G. (1987). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman Scientific & Technical.
- Mauri, A. (1991). La cultura del vino y del aceite. *Catalònia*, 23, pp.20-21. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Catalonia/article/viewFile/101060/161539>
- McGovern, P. E. (2003). *Ancient Wine: The Search for the Origins of Viticulture*. Princeton: Princeton University Press.

- Millán Vázquez de la Torre, G., Morales Fernández, E. y Castro Freire, M. S. (2012). Turismo del vino: una aproximación a las buenas prácticas. *Turydes. Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 5, 12. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turedes/12/tff.pdf>
- O'Reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity. *Tourism Management*, 7 (4), pp. 254-258. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90035-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90035-X)
- Peris Martínez, M. B. (2013). Valoración ambiental de viñedos mediante métodos multicriterio. Aplicación a la valoración del viñedo del término municipal de Requena. *Revista digital de Medio Ambiente «Ojeando la agenda»*, 22, pp. 3-29. [En línea]. Disponible en: <https://mirevistadigital.files.wordpress.com/2013/03/revista229.pdf>
- Prats Ll. (2006). Prólogo. En: Elías Pastor, L. V. *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 17-21.
- Sampaio, A. (2012). Wine tourism and visitors' perceptions: a structural equation modelling approach. *Tourism Economics*, 18 (3), pp. 533-553. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0132>
- Sarukhán, J. (ed.) (2003). *Ecosystems and Human Well-being: A Framework for Assessment [a Report of the Conceptual Framework Group of the Millennium Ecosystem Assessment]*. Island Press, pp. 1-25. Disponible en: <http://www.millenniumassessment.org/documents/document.765.aspx.pdf>
- Sauer, C. O. (1925). The Morphology of Landscape. En Sauer, C. O. *University of California Publications in Geography* (vol. 2). Berkeley, California: University of California Press, pp. 19-55. Disponible en: <https://archive.org/details/universityofc2univ>
- Sharples, L. (2002). Wine tourism in Chile: A brave new step for a brave new world. *International Journal of Wine Marketing*, 14 (2), pp. 43-53. <https://doi.org/10.1108/eb008742>
- Simoes, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), pp. 269-279. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_9.pdf
- Skinner, A. (2000). Napa Valley, California: A model of wine region development. En: Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (eds.). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 283-296.
- Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11 (2), pp. 7-17. <https://doi.org/10.1108/eb008692>
- Thevenin, C. (1996). Quands le vigneron font du tourisme. *Espaces*, 140, pp. 43-48.
- Vieira Rodríguez, A., López-Guzmán, T. y Rodríguez García, J. (2013). Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry (España) *Tourism & Management Studies*, 9 (2), pp. 37-43.
- Williams, P. W. 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), pp. 59-76. <https://doi.org/10.1108/eb008727>
- Zamora, J. A. (2000). *La vid y el vino en Ugarit*. Madrid: Editorial CSIC – CSIC Press.
- Otros recursos**
- Alonso Abad, M. P. (2014). Vino: su cultura y patrimonio. *Acenología*. [En línea]. Disponible en: http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia/cultura_patrimonio_vino_cienc0214.htm
- Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) [En línea]. (<http://www.acevin.es>).
- Carta de la Tierra*. Disponible en: <http://cartadelatierra.org/>
- Carta Europea del Enoturismo*. [En línea]. Disponible en: http://centrointegraddelvino.org/onewebmedia/Charte_ES.pdf
- Desarrollo de la Vitivinicultura Sostenible. *OIV. Resolución CST 1/2004*. [En línea]. Disponible en: <http://www.oiv.int/public/medias/2075/cst-1-2004-es.pdf>
- Guide OIV pour une vitiviniculture durable: production, transformation e conditionnements des produits. *OIV. Resolución CST 1/2008*. [En línea]. Disponible en: <http://www.oiv.int/public/medias/2088/cst-1-2008-fr.pdf>
- García García-Alcalá, S. (2014). El impacto de los premios en los destinos turísticos. *Acenología*. [En línea]. Disponible en: http://www.acenologia.com/noticias/ruta_ribero_duero_not0414.htm
- Hernando Serrano, B. (2014). Enoturismo, el maridaje perfecto para una joven emprendedora. *Acenología*. [En línea]. Disponible en: http://www.acenologia.com/enfoques/enoturismo_joven_emprendedora_enf0414.htm
- La Ruta del Vino de Rioja Alavesa apuesta por la sostenibilidad con la Certificación Biosphere. *Vinetur. La revista digital del vino*, 17 de noviembre de 2016. [En línea]. Disponible en: <https://www.vinetur.com/201611172622/la-ruta-del-vino-de-rioja-alavesa-apuesta-por-la-sostenibilidad-con-la-certificacion-biosphere.html>
- Peña Casado, R. (2014). Creación de experiencias en un destino enoturístico. *Acenología*. [En línea]. Disponible en: http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia/experiencia_enodestino_cienc0414.htm
- Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN)* [En línea]. Disponible en: <https://www.recevin.net>
- UNESCO. *Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales*, 1982. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000525/052505sb.pdf>
- UNESCO. *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*, 2001. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162s.pdf>
- Vademecum del Enoturismo Europeo*, 2006. [En línea]. Disponible en: <https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimonio-consejo-europa/itinerarios-culturales-europeos/divulgacion/pdf/enoturismo-ruta-del-vino-europea.pdf>