

Profesionalización para vender el vino

Los expertos en enoturismo congregados ayer en Soria reclaman especialistas para potenciar las visitas a la Ribera del Duero

TOÑO CARRILLO / Soria
 «Ribera del Duero tiene productos de gran calidad, vinos muy buenos, pero como producto turístico está indefinido». Con estas palabras Luis Vicente Elías -antropólogo, experto en enoturismo y miembro del departamento de Documentación y Patrimonio Cultural de Bodega R. López de Heredia- desgranó ayer el estado de este tipo de atractivo para el visitante en la Denominación de Origen que atañe a Soria. «Hace falta profesionalización y estamos haciendo competencia entre las distintas denominaciones de origen».

Este análisis se produjo en el marco de una jornada divulgativa y de debate enmarcada dentro del grupo de investigación de la Universidad de Valladolid (UVA) GirTraduvino, radicado en la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria. El programa se desarrolla en tres anualidades con financiación de la Junta de Castilla y León y analiza la relación y oportunidades cruzadas que generan la traducción y el enoturismo.

Elías coincidió con Eduardo Díez, presidente de la Asociación de Museos del Vino de España y director del Museo de la Cultura del Vino de Dinastía Vivanco, en que es necesario «profesionalizar» el sector del enoturismo. «Si no nos reinventamos corremos el riesgo de que esto sea una moda pasajera». Eso sí, no todo son quehaceres. «Lo más importante es que existe gente que ve en el vino algo atractivo», indicó Díez.

Por su parte Elías repasó la historia y evolución del turismo vitivinícola. Aunque «el auge se produjo en los años 90, hay libros de visita en las bodegas de 1900». De hecho, tiene documentadas las recomendaciones del médico de Haro en 1903 en las que alababa las bondades de la «enoterapia, que compara con la hidroterapia europea aunque afirma que el vino es mucho mejor».

Asimismo destacó las múltiples

visitas de nobles y reyes a las bodegas a principios de siglo, «algo que no ocurría con otras industrias agroalimentarias como las azucareras o las lecherías. La bodega fue un espacio social y de reunión masculino, hasta que llega 1980 en España y con la apertura llega a todos los públicos».

Sin embargo Soria había perdido fuele con los siglos en el mercado del vino, y es que «a finales del siglo XVIII los viñedos llegaban hasta Cidones». Una plaga de filo-

«Corremos el riesgo de que esto sea una moda pasajera si no nos reinventamos»

Elías destaca el retroceso del viñedo, que a finales del XVIII llegaba hasta Cidones

xera hizo que aún hoy España tenga menos superficie vinícola -y por tanto oportunidades para el enoturismo- que hace dos siglos.

No obstante, el enoturismo sigue considerándose una oportunidad nueva. «El vino ha tenido componentes sociales importantes, pero no se consideraba un producto turístico. No era un destino para la totalidad del público».

La década de los 80, cuando «se dispara la superficie de denominaciones de origen», conlleva esta oportunidad de negocio «que ya no sólo es vender más o menos un producto, sino toda una comarca» con iniciativas como la publicitación de los paisajes. «Ahora se utiliza la arquitectura como atractivo. Puede que la moda sólo dure diez años, pero para un producto turístico eso ya es bastante».



Capazos de uva tinta en una vendimia en la Ribera del Duero. / VALENTÍN GUISSANDE

Las primeras zonas en despuntar fueron las de costa, «Cataluña con el cava y la playa y Jerez por su singularidad». Le siguió La Rioja, pero «¿qué ocurre con la Ribera del Duero? El problema está en que «las bodegas van por libre en muchos casos» y «no hay un producto unificado» a pesar de la existencia de una ruta única. «No puede ser sólo un mapa en el que marcamos a boli las bodegas que hay», señaló Elías.

«En Jerez hay una identificación del producto con sus habitantes, y en La Rioja los Ayuntamientos están colocando elementos relativos al vino aunque sea a golpe de talonario y logran esa implicación. Eso es lo que sorprende de la Ribera. Sus habitantes saben que se hace vino pero no lo tienen como marca de identidad».

Díez refrendó esta opinión aseverando que «hace falta una reestructuración» y defendió el papel de alternativas como los museos, capaces de atraer más visitantes y de «aumentar o lanzar las ventas de una determinada bodega» además de añadir un nuevo valor.

El programa GirTraduvino

> Se trata de un proyecto de I+D que se desarrolla en tres años con financiación autonómica a través de la UVA.

> Desde la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria se estudian la lengua

Según los datos de Acevin, las 16 rutas del vino que existen en España en la actualidad recibieron 1.423.253 visitantes en la última anualidad. No obstante, las comparaciones con otros países hay que hacerlas «con mucho cuidado» por los distintos sistemas de conteo y el contenido de las visitas.

«En Estados Unidos el enoturismo está concebido como una tienda en la que venden productos y se hacen degustaciones», reseñó Elías, mientras que el modelo español pasa por «visitas a los viñedos, a las bodegas, explicaciones... En Estados Unidos o Francia no entienden que una visita dure dos horas y media».

No obstante, España cuenta con «70 denominaciones de origen. No es algo exagerado si se tienen en cuenta las más de 200 de Francia, pero al cliente lo estamos confundiendo mucho». A ello se suma el paulatino descenso en el consumo de vino por persona que «pierde medio litro al año. Ahora mismo está en 17 litros por español, 12 menos que los alemanes y también menos que los ingleses». Por ello, el enoturismo necesita ofrecer «guías profesionales» y «apostar por contenidos atractivos» para que su auge no acabe convirtiéndose en un mero recuerdo.



Elías, Moyano, Díez e Ibáñez, ayer. / ALVARO MARTÍNEZ

del enoturismo y su traslación al inglés, francés y alemán, así como sus aplicaciones en Castilla y León.

> Varios alumnos de la Facultad ya han logrado una salida profesional a través del mercado enoturístico.

automasa.seat.es

Nuevo SEAT Altea XL
 TSI 105 CV por 15.600 €

0% TAE EN TODA LA GAMA SEAT. INCLUYE 4 AÑOS DE GARANTÍA* - A 36 MESES - HASTA 10.000 € IMPORTE RESTANTE AL CONTADO.

Consumo medio combinado de 4,5 a 7,1 l/100 Km. Emisiones de CO₂ de 119 a 165 g/Km. PVR recomendado en Península y Baleares. Altea XL 1.2 TSI 105 CV Referencia: 15.600 € (precio válido para unidades matriculadas antes del 30/09/2010. Incluye IVA, transporte, impuesto de matriculación y descuento promocional). Oferta válida hasta 30/09/2010. TIN: 0%. Comisión de Apertura: 0 €. Oferta Volkswagen Finance SA EFC válida hasta el 30/09/2010, aplicable a particulares y autónomos que adquieran un vehículo de la gama SEAT. Intereses subvencionados por SEAT. *2 años garantía contractual + 2 años seguro SEAT Service Plus según condiciones contrato. Imagen acabado Altea XL Style.

www.unahistoriaxl.es

GRUPO VOLKSWAGEN

AUTOMASA, S.A. C. EDUARDO SAAVEDRA, 44 - SORIA - TELF. 975 22 14 50 - gerencia@automasa.seat.es