

RESUMEN AMPLIO

ENLAZANDO CULTURA DEL VINO, IDENTIDAD, TURISMO Y DESARROLLO RURAL EN UN TERRITORIO CON DENOMINACION DE ORIGEN (NOROESTE DE ESPAÑA)¹

*Elena De Uña-Álvarez**

Universidad de Vigo
edeuna@uvigo.es

<https://orcid.org/0000-0002-7331-5340>

*Montserrat Villarino-Pérez***

Grupo Tudistar. Universidad Autónoma de Barcelona
montserrat.villarino@usc.

<https://orcid.org/0000-0002-6154-244X>

1. INTRODUCCIÓN

El nuevo paradigma del desarrollo rural (OECD, 2016) y las prioridades de la Agenda Territorial de la Unión Europea promueven estrategias de crecimiento basadas en los recursos locales, considerando la participación de los actores locales como un factor clave para afrontar tiempos de crisis. En este contexto, la presente investigación está centrada en el papel de la cultura del vino para la configuración de una identidad territorial que fundamenta una estrategia turística de desarrollo. Los objetivos del estudio son explorar las sinergias entre cultura del vino, identidad territorial y turismo; y analizar las ideas y valores expresados por los actores locales sobre su dinámica en el proceso de creación de una identidad territorial. En el territorio de la Denominación de Origen *Ribeira Sacra* (Galicia) ¿qué piensan los actores locales sobre su vino, su paisaje, su relación con la identidad territorial, el turismo y las oportunidades de desarrollo?

2. MARCO TEÓRICO

En la escala global los procesos de diversificación e integración de las áreas rurales, tanto para mejorar su competitividad como para lograr mayor calidad de vida, refuer-

¹ El desarrollo de esta investigación fue realizado en el marco del proyecto CSO2016-74861-R «Turismo de interior en España: retos, valorización y estrategias ante situaciones cambiantes y de crisis para impulsar productos y destinos turísticos. Dinámicas de casos» (2017-2019), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España, en el programa «Retos para la Sociedad» (IP G. Cànoves y A. Blanco, UAB).

zan su identidad territorial a través de una serie de productos agroalimentarios con propiedades simbólicas. Tales productos, relacionados con una identidad colectiva y promocionados para el turismo (Bessière, 1998), son bienes estratégicos cuya demanda está ligada al aprecio de la sociedad actual por lo tradicional y lo local (Libery and Kneafsey, 1998; Murdoch *et al.*, 2000; Sims, 2009). La certificación de su calidad ligada a un origen geográfico específico representa una construcción social distintiva (Ilbery *et al.*, 2000; Horlings y Marsden, 2014) de particular importancia en el caso del vino por su significado cultural (Lugeri *et al.*, 2011). Los valores de la cultura del vino están imbricados en la tradición, el territorio y la emoción (UNESCO, 2005) atrayendo una creciente demanda turística (Brown and Getz, 2005; Rippon, 2014). El vino puede constituir un vector de difusión de la cultura e identidad territorial (Elías, 2008 y 2010) y su certificación de origen posee un carácter multidimensional que incluye un conjunto de bienes materiales e inmateriales interconectados en un paisaje (Johnson & Bruwer, 2007). Sin embargo, la existencia de una Denominación de Origen (DO) del vino, aunque importante, no es suficiente para incrementar la atracción de un destino si no hay emociones o beneficios que generen actitudes positivas hacia el producto vitivinícola y su territorio (Famularo *et al.*, 2010; Mitchell *et al.*, 2012). Por otra parte, el aumento del interés por un turismo experiencial cuyas principales atracciones son el patrimonio, el paisaje y el vino es una oportunidad para el aumento del consumo y la venta de un producto, al mismo tiempo que favorece el conocimiento y el desarrollo de las áreas rurales (Getz, 2000). Conocer, disfrutar, probar, saborear y establecer relaciones sociales son las principales motivaciones de los turistas del vino (Alant and Bruwer, 2004; Carmichael, 2005; Bruwer and Alant, 2009; Cànoves and Sushett de Morais, 2011) que buscan una experiencia placentera en un paisaje cultural.

Los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (2016) sitúan a España en el tercer puesto de la producción mundial de vino con 37,8M HL mientras que Italia (48,8M HL) confirma su primer puesto como productor mundial, seguida por Francia (41,9M HL). Pero el valor del vino en España va más allá de este posicionamiento de mercado. Entre 2008 y 2016, la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), gestora del producto Rutas del Vino de España, registró un incremento del 43% en el número de turistas del vino. El Instituto Turístico de España estima un gasto medio por enoturista de 397,83 euros, frente al gasto diario de 129 euros del turista general extranjero (EGATUR, 2016) y de 53 euros del turista general español (FAMILI-TUR, 2016). En España el turismo del vino está ligado al turismo de naturaleza, rural y cultural contribuyendo especialmente a la sostenibilidad de los espacios de interior (Marzo-Navarro and Pedraja-Iglesias, 2009; Frutos Mejías *et al.*, 2012; Plaza Tabasco *et al.*, 2017). La cultura del vino es un activo patrimonial (Instituto del Patrimonio Cultural de España, 2016) con 23 zonas de alto interés donde se mantiene el cultivo del viñedo y sus paisajes culturales, entre ellas el área del presente estudio. En los territorios con una DO, la cultura del vino, junto con su paisaje y patrimonio, puede generar nuevos valores económicos, socioculturales y turísticos, aspecto de especial importancia en el caso de áreas rurales afectadas por una situación de crisis.

3. METODOLOGÍA

En primer lugar, fue realizado un estudio de la evolución de las condiciones del territorio de la DO (en un período delimitado por la última crisis socioeconómica) con la información recabada de fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas, así como de las consultas a diversas entidades locales, utilizando: indicadores ambientales, demográficos y socioeconómicos; planes e iniciativas con incidencia en la dinámica local, especialmente relacionados con la cualificación del vino. Los principales actores locales fueron identificados mediante esta información y la interacción con las comunidades locales durante un primer trabajo de campo. Doce entrevistas en profundidad fueron realizadas entre 2011 y 2012, siguiendo el cuestionario utilizado por Cánoves *et al.* (2014). Los actores clave fueron caracterizados en dos grupos: seis propietarios y gerentes, implicados en procesos de dinamización territorial; y seis informantes cualificados del ámbito sociocultural o político. La entrevista en profundidad es una metodología apropiada para explorar el poder del vino en el marco del turismo, ya que permite valorar un conocimiento no neutral (Flick, 2002; Pepper and Wildy, 2009; Bernard and Ryan, 2010; Jackson and Mazzei, 2012). Las entrevistas fueron grabadas digitalmente para su posterior transcripción y análisis. La transcripción de las grabaciones obtenidas respetó las expresiones, silencios y onomatopeyas de las personas. Además se realizaron pequeños diarios con notas del entrevistador/a. Posteriormente, tuvo lugar el análisis cualitativo. A partir de la lectura detallada de las respuestas fue clasificada la información significativa en relación a los objetivos del estudio. Después de seleccionar los textos de interés, fueron definidos e interpretados los conceptos clave para analizar el papel de la cultura del vino, la dinámica y la identidad del territorio de la DO.

4. RESULTADOS

4.1. El territorio de la DO Ribeira Sacra

En el interior de la comunidad autónoma de Galicia (Noroeste de España), los cañones fluviales de los ríos Miño y Sil presentan un paisaje singular. Las laderas de solana, con fuerte pendiente, están trabajadas en bancales con cultivo de la vid y la calidad del vino está certificada por la DO *Ribeira Sacra* (RS). El territorio de la DO comprende 20 municipios, con una extensión de 2.523 km² (8.53% del total de Galicia), y la población total es de 61.012 habitantes representando el 2.24% del total de Galicia (IGE, 2017). Los núcleos de Monforte de Lemos (provincia de Lugo), con 16.335 habitantes, y Castro Caldelas (provincia de Ourense), con 610 habitantes, son las cabeceras comarcales del territorio de la DO (IGE, 2017). Aunque la mayoría de la población ocupada (el 66,78%) trabaja en el sector de los servicios, la actividad agrícola ocupa al 14,90% de la misma reflejando el carácter rural del territorio (INE, 2016). El peso de la población ocupada en actividades agrícolas en RS es muy superior al 6,2% que representa en Galicia, al 4,2% en España (4,2%) y al 4% en la Unión Europea (Eurostat, 2016). El descenso de la población total después de la crisis socioeconómica es también muy superior al de Galicia, mostrando una situación crítica en comparación con los datos del territorio nacional y europeo. En

el territorio de la DO la estructura demográfica por grandes grupos de edad no ha variado sustancialmente entre 2007 y 2016 pero destaca el elevado grado de envejecimiento respecto a Galicia, España y la Unión Europea. La certificación de la DO del vino en 1995 fue decisiva para el mantenimiento del paisaje tradicional y el incremento de la producción vitivinícola. Hoy constituye una seña de identidad de RS y una marca territorial para el turismo. El turismo enológico, con oferta de visitas a bodegas y viñedos, está integrado en actividades relacionadas con el patrimonio natural, histórico-artístico y paisajístico (Cánoves *et al.*, 2017). Al lado del turismo rural, primera orientación turística en RS, la promoción del turismo de naturaleza y del vino surgen al amparo de las oportunidades del ámbito supra-local (fondos europeos Leader) con un fuerte impulso de los gestores locales del territorio (Grupos de Desarrollo Rural, Consorcio de Turismo, Asociaciones).

4.2. Resultados de las entrevistas

A partir de la declaración de la DO, al modernizarse los procesos de producción, comercialización y difusión del producto, la viticultura se convirtió en un importante recurso económico de RS. La imbricación con el turismo intensificó el valor económico del vino; ahora bien, este valor no puede entenderse sin aludir a otras dimensiones que ligan al vino con el territorio y su paisaje. El análisis de las entrevistas realizadas lo muestra de forma clara.

4.2.1. Valor económico

La dimensión económica y su importancia para la zona es indiscutible; así lo señalan los empresarios, gerentes e informantes cualificados. El valor económico del vino está relacionado con las innovaciones en el proceso productivo, que permitieron elaborar un producto rentable y adaptado a la demanda. En la innovación tuvieron un importante papel los empresarios foráneos, como queda reflejado en el parecer de varios informantes.

4.2.2. Valor turístico

A la actividad vitivinícola se unió la turística potenciándose las sinergias entre ambas, un aspecto que enfatizan de forma indiscutible los informantes. La modernización de la viticultura y su asociación con el turismo, desarrollando un producto turístico global, tuvo una consecuencia de gran importancia: la difusión de este territorio rural de interior a partir de la Marca RS, tal como se refleja en la opinión de los informantes. Pero esa marca creada por las sinergias del mundo del vino y del turismo tiene un contenido mucho más amplio, más profundo, tanto para los foráneos como sobre todo para la población de RS. El éxito del destino de la DO va más allá de la viticultura o del enoturismo porque incorpora elementos materiales e inmateriales que constituyen el patrimonio cultural de RS. De este modo, el vino no es solo el producto sino el modo de vida y la tradición; es un eslabón entre el pasado, reflejado por las imágenes de escultura medieval utilizadas por el Consejo Regulador de la DO, y el futuro, con un valor y una singularidad justificada en un ámbito multidimensional.

4.2.3. Valor cultural

En RS se habla de viticultura heroica por la dificultad del cultivo en laderas de fuertes pendientes; esa tradición, la construcción y conservación de bancales, forman parte de la herencia cultural en el territorio de la DO. Y el vino está ligado a un modo de vida, un paisaje y un patrimonio cultural específico que da lugar a actividades, ritmos y experiencias claves en la oferta del turismo experiencial. Todos los informantes destacan aspectos que trascienden el valor económico. Son los elementos inmateriales los que han fundamentado el producto turístico en torno a un paisaje cultural, lo que ha permitido difundir la imagen de un territorio hacia el exterior y generar al mismo tiempo un sentido del lugar.

A modo de síntesis, resultan muy elocuentes las respuestas de los entrevistados a la pregunta sobre la imagen percibida del territorio de la DO. Esas respuestas manifiestan que los principales rasgos de la identidad territorial están relacionados con los siguientes componentes: vino, viñedos y bancales (cultura del vino); bosques, verde, naturaleza y ríos (patrimonio-paisaje natural); monasterios, románico, iglesias y pazos (patrimonio-paisaje cultural); monumentos, paisaje y alojamientos singulares (turismo); silencio, tranquilidad, sensaciones, desconectar y espectacular (emociones y sensaciones de bienestar emergentes de las sinergias entre cultura del vino, territorio y paisaje).

5. DISCUSIÓN

El desarrollo rural implica elementos materiales e inmateriales, entidades sociales y políticas, nuevos horizontes y estrategias locales. La mayoría de las respuestas se refieren al cambio desde lo tradicional a lo moderno en un contexto global, centrado en la cultura del vino. En esta transformación los actores locales están cada vez más motivados e implicados en la protección y valorización de la cultura del vino como un factor clave del desarrollo. La conciencia de su valor socio-económico frente a la crisis está acompañada de procesos de re-estructuración territorial que enlazan con las metas del desarrollo endógeno. El lazo entre el vino y la identidad territorial, tal como apuntan Tregear *et al.* (2007), promovido por el Consejo Regulador de la DO, es la base de la generación de valor. Respecto a los modelos definidos para las regiones rurales europeas en el marco de la globalización (Woods, 2013) las condiciones del territorio de la DO RS corresponden a las de renovación de los mercados locales junto con las de nichos de innovación que se expanden hacia mercados internacionales. La producción del vino y su paisaje son recursos locales distintivos y los actores locales perciben su poder para el desarrollo rural. Los valores económicos y culturales del vino están conectados en prácticas que revelan el potencial de resonancia histórica de la cultura del vino al mismo tiempo que determinan opciones hacia el futuro una vez objeto de reconocimiento externo (San Eugenio *et al.*, 2017) ya que ligan tradición e innovación; en este sentido, de acuerdo con Maye *et al.* (2007) proveedores, productores y consumidores no pueden ser considerados grupos independientes. Sin embargo, puede existir en este proceso un riesgo de apropiación territorial, excluyendo a los ocupados fuera del mundo del vino. Aguilar Criado *et al.* (2011) muestran este aspecto en varios casos de España y Brasil. Overton and Murray (2011) lo relacionan con la configuración de identidades rurales híbridas a partir del desarrollo de la

industria del vino. Rainer (2016) afirma que la recuperación y expansión de los usos vitícolas del suelo definen la construcción de espacios globales para el turismo. Las DO juegan un papel clave en la transformación del sector del vino en España (Esteban Rodríguez and Climent López, 2017) pero existen controversias sobre sus imaginarios simbólicos de calidad. Alonso González y Parga Dans (2018) analizan los procesos de homogeneización y las respuestas en el caso de los territorios con DO en España, explicando la reacción de las áreas rurales periféricas como una acción de resistencia mediante un movimiento social que refuerza su identidad territorial combinando tradición e innovación.

Los resultados de las entrevistas muestran que el paisaje cultural y sus valores intangibles son muy relevantes en estos procesos. El paisaje Cultural de la RS está incluido en la lista indicativa de Patrimonio Mundial desde 1996 y actualmente es un elemento icónico para el turismo. Este paisaje de viñedos es promocionado como el sabor de una tierra singular, enlazando vino, identidad y turismo. Ello supone una continua negociación social donde los discursos y las prácticas experimentan reajustes (Sims, 2010). Además, el cambio en el interés sobre el vino desde un producto hacia una experiencia cultural influye en su papel en las estrategias de desarrollo. Este cambio nace en Galicia y España con la transformación del turismo rural, emergiendo la importancia de diversos eventos, festivales y rutas (e.g. Prat and Cànoves, 2014; Martínez-Puche and Morales Yago, 2016). Para promover una asociación afectiva con los destinos surgen diversas experiencias que trascienden los componentes tangibles del territorio. Así, los valores excepcionales del paisaje de viñedos en RS están ligados a la expresión de la memoria local, que conceptualiza su función como recurso turístico y contribuye a la difusión de su identidad territorial en el ámbito local-global. Condiciones similares presenta la dimensión funcional, por ejemplo, del paisaje de viñedos en las Islas Canarias (Hernández *et al.*, 2017). Los cambios hacen del vino algo más que un producto (Winkler and Nicholas, 2016) ya que resultan de sinergias que otorgan valores estéticos (un paisaje singular), patrimoniales (memoria y legado), educativos (entornos de aprendizaje), recreativos (mentales, físicos y sensoriales), simbólicos y espirituales. Los cinco componentes de la identidad territorial en el caso de la DO de RS, previamente definidos por las respuestas de las entrevistas, enlazan un conjunto de valores que representan una visión personal y colectiva, particular, de la cultura del vino en el marco de las oportunidades de desarrollo rural.

6. CONCLUSIONES

El territorio de la DO integra un paisaje singular, un legado histórico y un modo de vida propios. La RS posee una identidad territorial anclada profundamente en los valores de la cultura del vino, que son esenciales para su desarrollo. El territorio de la DO RS ofrece un producto turístico ajustado a la demanda multiforme; un turismo del vino con sus actividades asociadas, de naturaleza, cultural e, inherente a todos ellos, de un turismo experiencial. Las trayectorias de adaptación, ajuste e innovación en este espacio rural de interior están ligadas al sentido de una marca territorial que integra valores socioeconómicos, turísticos y culturales del vino.

La importancia de la cultura del vino surge y es reforzada en RS con la reorganización del producto vitivinícola, preservando su paisaje de cultivo tradicional, y de la oferta

turística (centrada inicialmente en el turismo rural). Al crecer la conciencia sobre la importancia de los bienes patrimoniales, el turismo del vino y el paisaje cultural son dotados de un amplio abanico de valores inmateriales. La configuración de una marca territorial generó progresivamente la identidad territorial con identidad interna (relacionada con la cultura y el paisaje del vino) reconocida y difundida en el exterior, creando una imagen de destino. La implicación de agentes públicos y privados resultó muy fructífera: en el interior, mejorando las infraestructuras, actividades y oportunidades para las empresas; hacia el exterior, llevando la imagen del destino con la promoción y presencia del vino en distintos certámenes o eventos.

La capacidad del turismo para generar sinergias que contribuyan a un desarrollo local sostenible y competitivo depende en gran medida de la existencia de una propuesta de actividad multifuncional. En este proceso, las iniciativas de re-estructuración e innovación, proyectadas en una imagen de marca, el apoyo de la administración y la participación social (pública y/o privada) son fundamentales. La RS es un territorio rural de interior que ha experimentado un proceso de reestructuración y de reinención: se modernizó la producción del vino y se inició la actividad turística; ambas iniciativas, con el apoyo de la administración europea, autonómica y local así como de la sociedad local confluyeron en la creación y continua renovación de un turismo relacionado con la cultura del vino y la singularidad del paisaje. La investigación futura estará dirigida hacia el conocimiento de otras sinergias generadas por estos procesos.