

La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas / The Wine Culture, a driver of the sustainable development of wine regions

M^a Luisa González-SanJosé^{1,a}, Vicente Gómez-Miguel², y Vicente Sotés²

¹ Universidad de Burgos (UBU), Facultad de Ciencias, 09001 Burgos, Spain

² Universidad Politécnica de Madrid (UPM), ETSIAAB, 28040 Madrid, Spain

Resumen. Existen bastantes evidencias para vincular la cultura del vino con el entorno y el desarrollo sostenible. En primer lugar, destaca que la cultura del vino es el reflejo del aprovechamiento vitivinícola del medio y, por tanto, refleja su efecto sobre el desarrollo social y económico de las regiones, lo que es plausible a través del devenir histórico de las mismas. Más recientemente, el aprovechamiento de la cultura del vino para su explotación a través de las experiencias enoturísticas, ha supuesto una revalorización de muchos territorios, impulsando el desarrollo social y económico. La cultura del vino no es sólo el eje temático de la actividad enoturística, sino que es su base y pilar esencial, por tanto, se relaciona directamente con la sostenibilidad ambiental, económica y social que subyace tras el enoturismo. Además, es importante tener en cuenta que gran parte de la importancia de la cultura del vino se centra en las señas de entidad asociadas a cada territorio, que aportan características distintivas y singulares, contribuyendo a la sostenibilidad cultural. En España, ACEVIN y el Rutas del Vino de España son claros ejemplos de como la cultura del vino es un motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas.

Abstract. Based on definitions of sustainability and wine culture, the purpose of this article is to establish the relationships and contributions of the wine culture, mainly through the enotourism, to the creation and maintenance of sustainable environments in the wine regions. The contents can be summarized as follows: 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 has to be respectful with the environment; wine tourism can be defined as the development of tourism, leisure and free time activities dedicated to the discovery and enjoy the cultural and oenological aspects of the vineyards, wines and of the wine regions; the main pillars of wine tourism are the wine culture, the territory and the tourism; and quality enotourism activities should be sustainable, authentic and competitive. In this way, wine culture, and its use through wine tourism experiences, is clearly correlated to social (socially equitable), economic (economically feasible), environmental (environmentally sound) and cultural aspect of the sustainability of the winegrowing regions and territories. In Spain, ACEVIN is an association that clearly illustrates the role of wine culture in the sustainable develop of the wine regions.

1. Contextualización del trabajo: conceptos de sostenibilidad y de cultura del vino

El término sostenibilidad se ha venido haciendo, desde la década de los ochenta del siglo pasado, cada vez más habitual y, actualmente, es un término que se une frecuentemente a muchos aspectos cotidianos (gasto energético y de agua, gestión de residuos, reciclaje, ...). Además, el desarrollo sostenible ha tomado gran relevancia al hacerlo las evidencias del cambio climático y sus posibles consecuencias.

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define la sostenibilidad como “la cualidad de sostenible”, y otorga, en segunda acepción, al adjetivo sostenible la siguiente definición “especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo

sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente” citando como ejemplos desarrollo y economía sostenible. Esta definición concuerda con el concepto de sostenibilidad como modelo de desarrollo en el que las acciones presentes no deben comprometer el futuro de las generaciones venideras, y que se vincula con un desarrollo económico y social respetuoso con el medio ambiente. No obstante, la sostenibilidad encierra ciertos aspectos filosóficos, y la apuesta por el desarrollo sostenible implica la puesta en valor de determinados principios éticos [1], y se considera que la Carta de la Tierra (2000) [2] es el documento que recoge de modo más completo los valores y principios éticos y globales para el desarrollo de un mundo sostenible.

Todas las actividades humanas pueden enfocarse bajo el prisma de la sostenibilidad, y por ello, en función de los contextos se consideran diversas parcelas o tipos de sostenibilidad, destacando o siendo las más habituales la sostenibilidad ambiental, la económica y la social.

^a e-mail: marglez@ubu.es

La primera se centra en la protección de los sistemas biológicos, en la preservación de los recursos naturales y en el fomento de la conciencia ecológica, apostando por un desarrollo humano fuertemente respetuoso con el medio ambiente. La segunda se focaliza en la generación de riqueza de modo equitativo, así como en la producción y consumo equilibrados, teniendo siempre presente la explotación respetuosa del medio para no comprometer el futuro. La tercera se refiere a la generación del bien social, de la igualdad de oportunidades, del acceso a la educación, la sanidad, etc. y la inculcación de valores de respeto a la naturaleza y del uso armonioso de la misma. Menos conocidas, pero no por ello menos importantes son la sostenibilidad política y la cultural. La distribución del poder político y económico, junto con la generación de estructuras democráticas y de marcos jurídicos de respeto de los derechos humanos y del medio ambiente, fomentando las relaciones solidarias entre los países, naciones, comunidades, etc. son las bases de la sostenibilidad política, mientras que la sostenibilidad cultural se enfoca hacia el respeto, defensa y protección de las diferentes entidades culturales, haciendo suya la parte de la Declaración Universal de la UNESCO sobre 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 seres vivos.

Independientemente de los contextos, los niveles o las escalas temporales, la sostenibilidad es un todo al que contribuyen numerosos aspectos, todos ellos interrelacionados y con fuerte incidencia entre sí. Por tanto, cualquier acción de desarrollo sostenible debe enfrentar consideraciones multidireccionales que permitan un desarrollo equilibrado, considerando como tal un adecuado equilibrio entre el desarrollo socio-económico y cultural de los pueblos y la conservación del medioambiente o entorno natural con el que coexisten.

No existe una única definición de cultura (se han compilado hasta 164 definiciones) y de modo análogo no existe una definición estándar, consensuada y universal de la Cultura del Vino. No obstante, extrapolando o aplicando “al mundo del vino” algunas de las definiciones de cultura, se podría llegar a definiciones más o menos similares. Sin ningún ánimo de polimerizar al respecto, se propone una definición personal, partiendo de dos puntos base, la idea de que la cultura es un concepto multiparamétrico y de dos de las acepciones de la RAE para el vocablo “cultura” que son: “2. f. Conjunto de conocimientos que permiten a alguien desarrollar su juicio crítico. 3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”. Así, se considera que la cultura del vino es el conjunto de conocimientos, costumbres, modos de vida, expresiones artísticas, científicas e industriales, vinculadas al mundo del vino en sus múltiples facetas, desarrolladas a lo largo de la historia de la humanidad. Es decir supone conocimientos de los vinos, cómo son, dónde, cómo y desde cuándo se hacen, su evolución histórica, sus propiedades (ventajas e inconvenientes), etc., pero también tener conocimientos del medio (suelo, clima, paisaje, etc.), de la planta (variedades de vid, sistemas de cultivo, enfermedades, resistencias, ...), de las limitaciones de las zonas de producción, etc., además de conocimientos de los usos y costumbres, de las tradiciones vitivinícolas,

gastronómicas, folclóricas y artísticas (literatura, pintura, escultura, arquitectura, ...) de los diferentes grupos sociales y épocas. Todo ello sin olvidar su vínculo con el desarrollo social y económico y el papel medioambiental del viñedo.

Análogamente, otros autores han dicho que la cultura del vino se debe entender como el conjunto de las manifestaciones que se producen en un territorio determinado y que tienen como eje el que-hacer del vino [3] (Elías Pastor, 2006).

Al respecto de la cultura, en la Declaración de México de la Unesco (1982) puede leerse un fragmento que dice así “...A través de la cultura 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. ...”. Por semejanza podría decirse que, a través de la cultura del vino, considerando como sujeto no sólo al vino sino también lo relacionado con él como las construcciones vitivinícolas (desde las de las viñas a las bodegas), los tratados de cultivo y elaboración, las obras artísticas (literarias, pictóricas, escultóricas, incluso a través de las etiquetas y las botellas, ...), etc., el hombre y la mujer se expresan, toman conciencia de sí, de su entorno, de la historia y otros. Además, seguramente todas las creaciones (vinos, bodegas, recetas, esculturas, espacios enoturísticos, etc.) son el fruto de la reflexión y puesta en cuestión de las propias realizaciones, así como de la búsqueda de nuevas significaciones y, por último, todos ellos trascienden a sus creadores.

2. La cultura del vino como motor del desarrollo sostenible

La cultura del vino contribuye al desarrollo sostenible de los pueblos y regiones vitivinícolas de modo multidimensional, tal y como es requerido, como ya se ha comentado, por la propia naturaleza de la sostenibilidad. Así, además de contribuir a la sostenibilidad cultural, como es obvio, tiene, ha tenido y tendrá una fuerte relación con desarrollo socio-económico (sostenibilidad económica y social), con la explotación cuidada del medio (sostenibilidad del medio), y incluso contribuye a la sostenibilidad política. Todas estas relaciones se comentan más detalladamente en los apartados siguientes.

2.1. Contribución de la cultura del vino al desarrollo del turismo sostenible

Una de las potencialidades de la cultura del vino para el desarrollo sostenible de las regiones es el enoturismo, entendido como una estrategia o modelo de explotación económica y de gestión de la cultura del vino. Es conocido que ya griegos y romanos gustaban de las visitas a las bodegas, pero el enoturismo en el sentido moderno se puede decir que nació en el siglo XIX, como actividad turística ejercida por las clases sociales más altas. No será hasta el siglo XX, cuando las visitas a las bodegas, actividad base de las actividades enoturísticas de la época, se popularizase, y hasta finales de siglo e incluso hasta los inicios del XXI, no se piensa en el enoturismo como un modo de desarrollo económico de los pueblos y regiones.

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, de desarrollo de experiencias lúdicas, que conjuga aspectos de la propia expresión humana, como el placer de los sentidos al degustar los vinos, con aspectos relacionados con la cultura, como la adquisición de conocimientos sobre los vinos, y con otros vinculados a los ecosistemas, como los viñedos, y con los propios actores (viticultores, bodegueros, ...). Además, todo ello es reflejo de como las sociedades interaccionan con el medio para su aprovechamiento y desarrollo social y económico. A lo largo del devenir evolutivo del ser humano, éste se ha adaptado a entornos muy diversos a través del desarrollado de conocimientos y habilidades que le han permitido cubrir las necesidades surgidas en cada momento. Análogamente, en las diferentes épocas y regiones vitivinícolas, el hombre ha aplicado sus conocimientos para conseguir adaptar el cultivo de la vid al medio, haciendo de ello un modo de subsistencia y de desarrollo. A lo largo de los siglos, los conocimientos se han ido modificando, se han incorporado las innovaciones tecnológicas que han ido surgiendo, los vinos se han ido adaptando a las demandas del consumidor, los técnicas y prácticas de cultivo del viñedo se van adaptando al cambio climático, a la eficiencia energética, al respeto ambiental (control de uso de fertilizantes y plaguicidas, etc.), incluyendo los estudios de impacto que el cultivo de la vid puede suponer para en las transformaciones de la naturaleza y del paisaje. 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 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 y por tanto con el desarrollo sostenible de los mismos.

La Carta Europea del Enoturismo [4] indica que el enoturismo es un sistema multidimensional resultado de la interacción de los subsistemas Territorio, Turismo y Cultura del vino, y 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”. La Carta Europea del Enoturismo es un documento de consenso que contiene los fundamentos y objetivos para el desarrollo estratégico del enoturismo y para la defensa y promoción del patrimonio histórico y natural del mundo del vino. Este documento señala que los principios del desarrollo sostenible son una de las bases principales del enoturismo, y todos aquellos que quieran adherirse a actividades reguladas por este documento debe aceptar y comprometerse al cumplimiento de este principio. Por tanto, bajo este prisma, el enoturismo adopta como principio básico el 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 en 1999 [5] señaló

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.

Atendiendo estos principios, las estrategias de desarrollo enoturístico deben ser plurianuales y deben llevar asociado un programa de actividades que favorezcan y hagan viable el desarrollo socio-económico de las empresas y entidades adheridas, y en general de todo el territorio. Para ello, se establecen dos compromisos esenciales, uno para los agentes del territorio y otro para los agentes turísticos, que respectivamente son: “El territorio o todas aquellas entidades, tanto de carácter local, regional o nacional que tengan competencias en la planificación y gestión de un territorio deben comprometerse en la realización de un diagnóstico de las necesidades del territorio (amenazas y oportunidades) con el fin de definir la orientación enoturística más adecuada para el territorio en su conjunto” y “las empresas que realicen servicios turísticos deben comprometerse a llevar a cabo el diagnóstico de la actividad, adecuando la oferta a las expectativas de los clientes, y tomando medidas para la valorización del patrimonio local, así como para preservar el ambiente e impulsar el desarrollo sostenible en la gestión de la empresa” [4].

El Vademecum del Enoturismo Europeo (VEE) [6], documento a partir del cual se normaliza la metodología para la puesta en marcha, desarrollo y reconocimiento de las Rutas Europeas del Vino, establece el Sistema de Gestión de la Calidad del Enoturismo a nivel europeo. Este sistema, al igual que la Carta, otorga gran importancia a la sostenibilidad, centrandolo gran parte de ella en el aspecto ambiental, ya que el medioambiente es parte del atractivo enoturístico, constituyendo un valioso patrimonio y capital que hay que proteger. Así, el VEE insiste en que al planificar una Ruta del Vino debe considerarse la incidencia que se ejercerá sobre el medio y sobre todo sobre los recursos no renovables, de tal manera que la afluencia turística no supere en ningún caso la capacidad de carga del territorio, evitando así que se produzcan daños irreparables.

2.2. Contribución de la cultura del vino al desarrollo de la sostenibilidad medio ambiental

La contribución de la cultura del vino al desarrollo de sostenibilidad ambiental se desarrolla a lo largo de dos ejes principales, todo lo que tiene que ver con la sostenibilidad en la explotación agrícola-industrial del medio, y lo relacionado con la explotación sostenible del patrimonio cultural del vino, desde los paisajes a las expresiones artísticas, a través de los diferentes productos turísticos, pero especialmente, en Europa, a través de las Rutas Europeas del Vino.

El VEE considera que la planificación y ordenación del territorio es una herramienta clave para conseguir un desarrollo sostenible de una Ruta del Vino. Una

adecuada planificación y ordenación del territorio permite establecer claramente el tipo de actividades soportables en cada territorio, la carga turística y, en definitiva, el aprovechamiento racional del territorio. Por otra parte, el VEE plantea la conveniencia de desarrollar sistemas de gestión medioambiental, insistiendo sobre todo en medidas para el control y gestión de residuos, incluyendo el reciclaje, para así evitar el deterioro del territorio, así como los posibles peligros tanto para la sociedad como para el ecosistema. Además, se indica que se debe trabajar en la reducción de otros tipos de contaminación como la acústica y la lumínica, e incluso la visual (ej. eliminación de excesivo cableado, retirada de elementos urbanos deteriorados, control publicitario, etc.) y se señala la conveniencia de trabajar para mejorar la estética y calidad del paisaje, incluido el urbano. En este proceso deben participar de modo intenso las empresas que además deben contribuir a la creación de una cultura medioambiental sostenible. Para el control del desarrollo de estas actividades el VEE propone la creación de sistemas indicadores de la “calidad” medioambiental.

La relación la explotación agrícola-industrial del medio para el cultivo de la vid se relaciona, directamente y en primera estancia, con la sostenibilidad ambiental por la relación que tienen las prácticas vitivinícolas y enológicas con el medio natural y, por este motivo, está relacionado 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, externalidades positivas o efectos positivos (no retributivos) a terceros. Probablemente las externalidades positivas del viñedo más ampliamente reconocidas son 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). Todos estos factores forman parte de las denominadas externalidades medioambientales [7] y son las que habitualmente se tienen en cuenta en los estudios ambientales del viñedo. Toda externalidad ambiental tiene un determinado valor y éste incide directamente en el valor ambiental del viñedo, parámetro que no es fácil de determinar, ni de valorar. Por ello, se han desarrollado diversos modelos “multicriteria” para poder estimar el valor ambiental de un viñedo en unidades monetarias, esto permite, entre otras cosas, contar con un indicador de su importancia en el bienestar de la sociedad, proporcionar un parámetro ante la restitución por posibles daños, compararlo con otros componentes del bienestar, mejorar la sensibilización de la sociedad sobre su importancia real, y servir a la administración para priorizar las actuaciones de gestión y protección.

Respecto al cultivo sostenible de la vid y la elaboración sostenible de vino, la OIV en sendas resoluciones (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”.

Conseguir una vitivinicultura ambientalmente sostenible implica tener en cuenta diversos factores que pueden dividirse en aquellos generales, aplicables tanto a la gestión del viñedo como de la bodega, como son la gestión del agua y de la energía o el manejo de los residuos, y otros específicos de cada parte del sistema productivo, es decir unos específicamente vinculados a la gestión del viñedo como son el uso fertilizantes y fitosanitarios, y otros específicos de la gestión de la bodega como es el tratamiento de efluentes. Además, en el caso de nuevas plantaciones debe considerarse la elección del emplazamiento de los viñedos, la adecuada selección varietal y del portainjerto, los posibles tratamientos del suelo y, en general, el efecto de las nuevas plantaciones sobre el territorio, incluyendo el efecto sobre la biodiversidad. En este sentido, entre los aspectos organizativos indicados en la resolución CTS1/2008 de la OIV sobre la vitivinicultura sostenible, se indica que es imprescindible “la identificación de zonas de protección y de interés ambiental y paisajístico, y la implementación, en su caso, de medidas de mejora en lo que se refiere a viñedos, edificios e instalaciones”.

En general, el viñedo, si se maneja adecuadamente, juega un papel primordial en la protección del suelo contra la erosión [8]. Este hecho se pone en especial evidencia 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 (España) [7]).

2.3. Contribución de la Cultura del Vino al desarrollo de la sostenibilidad económica y social

La viña y los productos de la transformación de sus frutos, esencialmente el vino, ha condicionado fuertemente el desarrollo de las sociedades “vitivinícolas” que, han usado estos productos tanto para el consumo propio como para la comercialización, y que, en general, han alcanzado niveles socioeconómicos más elevados en aquellas zonas donde los vinos han tenido mayor prestigio y, por tanto, en las que los viñedos, la uva y el vino han alcanzado mayor valor añadido. Lamentablemente, no todas las regiones vitivinícolas gozan, ni han gozado, del mismo estatus socio-económico, si bien es cierto que, en general, en las zonas donde se ha cultivado y se cultiva la vid la renta per cápita suele ser superior que en las zonas circundantes donde no se produce o se ha producido vino.

Un reflejo del peso de las actividades vitivinícolas en el bienestar socioeconómico de las sociedades europeas fue el ataque de la filoxera a finales del siglo XIX. Este insecto, importado de América, casi supuso la desaparición de las vides europeas y produjo graves daños económicos y sociales en muchas regiones. En algunas de ellas, los daños fueron tales que, en esas regiones, nunca más se ha vuelto a recuperar la actividad vitivinícola.

Más allá de peso socioeconómico de la propia viticultura y de la enología, la explotación de la cultura

del vino a través del 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 (desde bodegueros a restauradores, gestores de museos, artesanos de la región, etc.). 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.

Actualmente, las actividades enoturísticas engloban actividades que se desarrollan fuera de las bodegas, y que por tanto hacen que se involucren otros miembros de la región con actividades económicas diversificadas, desde la restauración (hoteles, restaurantes y bares), productores de alimentos y artesanía típica, organizadores de manifestaciones culturales y artísticas (exposiciones, museos etnográficos, conciertos, etc.), monitores de actividades de naturaleza (ornitología, senderismo, micología, piragüismos, etc.) Además, el desarrollo del enoturismo puede conseguir otros beneficios sociales importantes ya que puede contribuir a contrarrestar la despoblación del medio rural, y con ello conseguir la mejora de servicios como acceso a internet, mejora de las vías de comunicación, etc., todo ello con una clara repercusión en el desarrollo de las regiones y, por tanto, contribuyendo al desarrollo en igualdad de oportunidades de sus habitantes. Así, algunos autores han señalado 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, además la actividad enoturística genera nuevas vías de ingresos ayudando a desarrollar la economía local [9]. Por otra parte, 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. La multitud de actividades enoturísticas que pueden ofertarse hacen de este campo un sector atractivo para los emprendedores. No son pocos los jóvenes emprendedores que han considerado y consideran el potencial de este sector para desarrollar iniciativas que les han permitido y permiten contrarrestar la falta de empleabilidad por terceros [10]. Por otra parte, un estudio de 2012 indica que, a pesar del aumento del enoturismo observado en los últimos años, aún queda mucho por explorar y por explotar [10] y por tanto la cultura del vino podrá seguir contribuyendo en el futuro al desarrollo socio-económico de las regiones vitivinícolas.

Concordando con lo comentado previamente, varios estudios realizados hasta la fecha ponen de manifiesto que el enoturismo tiene un valor estratégico con gran efecto socio-económico sobre todo en las regiones de interior, no obstante, los efectos no siempre se han cuantificado económica, son variables entre territorios y, en muchos casos, es necesario seguir trabajando para que éste sea un modelo realmente efectivo para la generación de riqueza y de desarrollo [11–15], entre otros.

La calidad y la competitividad de un destino enoturístico depende, en primera estancia y directamente, del grado en que el servicio o el producto cubren las expectativas del cliente, el enoturista. Por otra parte, en segundo lugar, la competitividad depende también del adecuado uso de los recursos desde el punto de vista económico, es decir de la rentabilidad a corto, medio y

largo plazo, así como 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.

La instauración en 2009 del Día Europeo del Enoturismo (segundo domingo de noviembre), actividad que comenzó celebrándose de modo conjunto en todas las ciudades europeas asociadas (más de 700) a la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN) y que actualmente se celebra también en ciudades de otros continentes como Argentina, Estados Unidos y Uruguay, pone de manifiesto el valor económico y social de este sector, y sobre todo su reconocimiento institucional. RECEVIN indica que el “día europeo del enoturismo” 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 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.

Es interesante tener en cuenta que el establecimiento del día europeo del enoturismo también ha favorecido la homogeneización de los estándares de calidad de las diferentes rutas del vino europeo, lo que tiene un claro y directo beneficio para el consumidor-cliente de este tipo de servicios.

Son escasos los trabajos publicados que han valorado la percepción de las comunidades sobre el efecto del enoturismo en su economía y calidad de vida. Recientemente, se ha publicado un trabajo realizado en una nueva comunidad vitícola situada al norte de California, la región de Piedmont, indicándose que la población percibe que el enoturismo ha favorecido el cuidado de los aspectos culturales y naturales de la comunidad, pero no consideran que haya ejercido ninguna influencia, ni positiva ni negativa, sobre el valor de las propiedades o sobre la calidad de vida, aunque si se señalan una percepción al alza de los impuestos y de los precios de los productos de consumo habitual. Además, indican que el enoturismo produjo que aumentara la variedad de locales comerciales y de las actividades culturales. No obstante, no se detectó un gran entusiasmo de los habitantes locales respecto a la implantación de las bodegas y la llegada de los enoturistas [16]. Este hecho se considera que podría deberse a que se trata de una región sin ninguna tradición vitivinícola, donde las bodegas son una actividad nueva con la que la sociedad de la zona no se ha visto involucrada directamente. La percepción podría ser diferente si los empresarios de las bodegas hubieran interactuado adecuadamente

con la comunidad, buscando sinergias con los habitantes de la zona.

2.4. Contribución de la Cultura del Vino al desarrollo de la sostenibilidad cultural

No cabe duda que, en torno al vino, los pueblos mediterráneos generaron hábitos y costumbres peculiares, en definitiva, modos de vida distintivos. Así, se dice que, entre otros productos, el cultivo de la vid y el consumo de vino fueron señas de identidad de los pueblos mediterráneos diferenciándolos de los pueblos del norte de Europa que, entre otras muchas cosas, se caracterizaban porque consumían “cerveza”. Entorno al vino se generó cierta sofisticación, y son numerosas las presentaciones artísticas, escultóricas, pictóricas, literarias, etc., en las que se incorporan elementos vitivinícolas; así como ha sido constante la vinculación del vino con los dioses (Dionisio, Baco, Osiris y Gestín, entre otros [17], teniendo un papel simbólico importante en muchas religiones.

A lo largo de la historia, la riqueza de las zonas vitivinícolas se refleja en los palacios y viviendas señoriales, en las iglesias y monasterios, en la literatura, escultura y pintura, en la arquitectura de las propias bodegas, así como en el desarrollo de oficios y empresas auxiliares, como toneleros, curtidores, viveristas, etc. Hecho que, adaptado a los tiempos modernos, seguimos observando en fenómenos como bodegas de arquitectura singular construidas por arquitectos de gran renombre, desarrollo de museos del vino, empresas de servicios auxiliares incluyendo desde las elaboradoras de botellas o productos enológicos a las que construyen las depósitos, prensas y demás equipos enológicos, o las implicadas en todo lo relacionado con el viñedo (maquinaria, postes de conducción, sistemas regadío y fertilización, uso de fitosanitarios, etc.), entre otras muchas. Además, se deben tener en cuenta todas aquellas empresas vinculadas con la restauración, y aquellas vinculadas con aspectos más científicos como las editoriales especializadas, los centros de investigación, los encargados de mantener las colecciones varietales y la biodiversidad, etc.

Todo este bagaje histórico ha dejado en los países de la cuenca mediterránea un gran patrimonio histórico, artístico, arquitectónico, etnográfico, gastronómico, folclórico, 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 entorno al vino, 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. En todas las actividades turísticas que se pueden desarrollar entorno al vino, se difunde el conocimiento de la cultura del vino, lo que favorece el desarrollo del respeto hacia la misma, y por tanto su defensa y protección, ya que permite identificarla como una cultura con entidad propia. Con todo ello, claramente, se está contribuyendo a la sostenibilidad cultural de los pueblos y regiones vitivinícolas.

Otro aspecto a considerar respecto a la relación de la cultura del vino con la sostenibilidad cultural, es todo lo relacionado con el valor patrimonial del paisaje vitícola. Los paisajes de vitivinícolas son paisajes

culturales (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), del tipo evolutivos, porque fueron generados en el tiempo por transformaciones colectivas, y activos, porque mantienen su actividad y su transformación continúa. Además, muchos de ellos han sido reconocidos y galardonados y reconocidos como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

2.5. Contribución de la Cultura del Vino al desarrollo de la sostenibilidad política

La relación del enoturismo con la sostenibilidad política puede ser una faceta no muy evidente y claramente no es la faceta primordial. No obstante, al analizar conjuntamente tanto la definición de sostenibilidad política y las premisas de la Carta Europea del Enoturismo y del Vademecum Europeo del Enoturismo, es más fácil encontrar estos vínculos. Así, por ejemplo, la sostenibilidad política hace referencia a fomentar relaciones solidarias entre los países, naciones, comunidades, etc., hecho que coincide con la cooperación intensa y leal que se exige a todos los agentes implicados en el desarrollo del proyecto enoturístico que se adhieran a la Carta Europea de Enoturismo. Por otra parte, el VEE regula la metodología de puesta en marcha, desarrollo y reconocimiento de las Rutas Europeas del Vino, incluyendo el funcionamiento de los órganos de gestión, marcando las funciones, modos de elección, etc., asegurando la representación de todas las tipologías de socios. Por tanto, aunque sea de modo indirecto, las actividades de enoturismo que podríamos denominar “regladas” en el sentido de estar acogidas a una figura de reconocimiento internacional como las Rutas del Vino Europeas, contribuyendo en alguna medida a la distribución del poder político y económico, junto con la generación de estructuras democráticas a las que también hace referencia la sostenibilidad política.

Más allá de lo relacionado directamente con el enoturismo, la organización de vitivinicultores en cooperativas agrícolas, los órganos de gestión de Consejos Reguladores, las interprofesionales de los sectores vinculados al vino, etc., son otras muestras de la contribución de la cultura del vino a la generación de la cultura de la sostenibilidad política.

2.6. Posibles efectos no sostenibles del enoturismo

Tal y como se ha venido comentando, el enoturismo debiera ser una actividad que contribuyera al desarrollo sostenible del territorio, no obstante, esto requiere de la colaboración de todos los agentes implicados, y de no ser así los principios de sostenibilidad pueden verse comprometidos. De hecho, y especialmente en los inicios de esta actividad, hubo quienes no estaban de acuerdo con el enoturismo considerándolo incluso una intromisión en las actividades autóctonas de los territorios y no como un negocio próspero y rentable, beneficioso para las sociedades que los ocupan. Gran parte de las reticencias derivan o derivaban de que las iniciativas más innovadoras fueron impulsadas de forma particular por las empresas, mientras que no ha habido o está siendo más lenta la

innovación enoturística promovida por la iniciativa pública que es la que se considera puede contribuir más al beneficio de todo el territorio.

Elías Pastor comentaba en 2006 que la idiosincrasia propia del medio rural, las ataduras culturales y las tradiciones endogámicas de las sociedades rurales, unidas a la falta de concienciación y confianza, han supuesto un freno importante, en muchos casos, para el desarrollo de los proyectos enoturísticos o de otros que pudieran servirles de soporte. Por tanto, este autor destaca que sin la mentalización de todos los agentes sociales afectados sería difícil el desarrollo de este tipo particular de turismo. Diez años más tarde, la situación del sector enoturístico parece haber evolucionado bastante positivamente en todo el mundo y son cada vez más los enoturistas, así como lo es también la oferta de destinos. Hasta China, uno de los últimos países emergentes en el mundo del vino, tiene oferta enoturística con visitas a bodegas y viñedos, uso de las instalaciones para celebraciones, etc., [18], siendo varias las regiones vitivinícolas chinas que ofrecen actividades enoturísticas. A nivel mundial, Estados Unidos de América, Francia, Italia, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica, son países en las que la actividad enoturística se ha desarrollado o ha aumentado intensamente en los últimos años, situándose a la cabeza en la lista de países por número registrado de visitas/actividades realizadas por enoturista.

3. Efectos del enoturismo en el desarrollo de las regiones vitivinícolas españolas

España, país eminentemente turístico, el enoturismo ha crecido notablemente en este siglo y comienza a ser un sector de importancia en algunas regiones del interior.

Se puede decir que las primeras actividades de turismo enológico, en sentido moderno, surgen en España en los 90 (del siglo pasado). No obstante, desde finales del siglo XIX grupos sociales de élite ya realizaban, por ocio, visitas a bodegas, destacando aquellas realizadas en las zonas vitícolas de Jerez, Rioja y Penedés (cava). Será a partir de los 60, y más intensamente desde los 70 cuando las visitas a las bodegas se comiencen a realizar de modo más popular. Las primeras iniciativas enoturísticas generalmente se enfocaron como acciones de promoción de los vinos, buscando impulsar las ventas y fomentar el reconocimiento de la imagen de la bodega y la calidad de sus vinos [4]. Sin embargo, en poco tiempo, fueron bastantes las empresas que vieron en el enoturismo un modo de diversificación del negocio. Además, más recientemente ciertas bodegas ven en esta actividad un modo de diferenciarse y de tener la oportunidad de ofertar experiencias únicas que fidelicen clientes ya no sólo por la calidad o por el gusto de los vinos, sino porque quedan “atrapados” por el trato, la historia, los paseos, etc., en definitiva, por las vivencias y experiencias ofrecidas por la bodega y todo su entorno. Por otra parte, los territorios también toman conciencia de las oportunidades que brindan las actividades enoturísticas para su desarrollo económico y tanto los gestores, como los habitantes, se vuelcan en el aprovechamiento del patrimonio cultural enológico disponible poniendo en marcha proyectos de distinta naturaleza. En este sentido, es importante adoptar

las estrategias más adecuadas en cada caso y a cada territorio aprovechando los puntos fuertes de cada uno de ellos [19].

Este fue el contexto en el que nació ACEVIN, la Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas, cuya estrategia se centra en valorizar el potencial endógeno de las zonas y ciudades donde el cultivo y elaboración del vino han sido y son la base productiva en torno a las cuales se han configurado históricamente. Además, buscan que ese potencial sea el motor de desarrollo de otras actividades como las turísticas, generando empleo y fomentando la promoción económica y social de los socios. Pueden ser miembros, todos los municipios, mancomunidades o asociaciones de municipios pertenecientes al ámbito geográfico de una Denominación de Origen vitivinícola, que serán socios ordinarios, y todas aquellas personas jurídicas, públicas o privadas, que de alguna forma estén vinculadas a la viticultura o puedan aportar esfuerzos y puntos de vista que contribuyan de manera favorable a la consecución de los fines que se propone la asociación, que serán socios colaboradores.

ACEVIN forma parte de RECEVIN y ambas asociaciones comparten objetivos y estrategias. Por ello, entre los principales proyectos de ACEVIN destaca el de la creación de las Rutas del Vino de España, producto turístico innovador, temático, cultural, gastronómico y de interior. Se basa en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial. Es un producto que se asienta sobre una estrategia de desarrollo socioeconómico integral del territorio, de cooperación público-privada y de valorización de la identidad y cultura vitivinícola del destino.

Rutas del Vino de España nació en 2001 con el apoyo de la Secretaría General de Turismo, en el marco del Programa “Calidad en los Productos Turísticos”, integrado dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE 2000–2006). Las fases iniciales se centraron en la definición y desarrollo de las normas de regulación de la calidad de este producto turístico, para posteriormente seguir trabajando hasta conseguir en lo que hoy es una marca turística de calidad que es referente nacional cuando hablamos de enoturismo o turismo del vino. Rutas del Vino de España “constituyen la oferta enoturística de mayor calidad en nuestro país, ofreciendo la posibilidad de disfrutar de la cultura del vino desde perspectivas muy diferentes; visitar bodegas y viñedos, descubrir las costumbres, la artesanía y el patrimonio de las comarcas vitivinícolas españolas, con la posibilidad de alojarte en casas rurales o magníficos hoteles, algunos de ellos auténticas obras de arte proyectadas por renombrados arquitectos, o disfrutar de la práctica de todo tipo de actividades de ocio en pleno contacto con la naturaleza” (www.acevin.es).

Actualmente hay 26 Rutas del Vino certificadas conforme a la marca Rutas del Vino de España. Estas rutas están distribuidas por todo el territorio peninsular, y hay otros proyectos en marcha en los que se está trabajando para alcanzar esta certificación. De momento, unas 2.000 empresas, 600 de las cuales son bodegas y unos 550 municipios forman parte de Rutas del Vino de España. Este producto enoturístico cuenta con el apoyo promocional gubernamental en el exterior a través de los

canales de TURESPAÑA, de la web www.spain.info, y de las oficinas españolas de turismo, entre otros.

ACEVIN, a través del observatorio turístico asociados a las Rutas del Vino, se encarga de llevar a cabo el seguimiento de la evolución de las actividades enoturísticas que se desarrollan en los centros asociados. El análisis de los resultados recopilados durante el seguimiento se refleja en informes que se hacen públicos de forma resumida en la página web de ACEVIN y en versión completa en la de Rutas del Vino de España. Actualmente (primavera de 2017) están disponibles los informes del primer semestre de 2016 y el del 2015. En ambos casos se reflejan nuevas subidas en el número de visitas, habiéndose superado ampliamente los 2 millones de visitantes (2,25 en 2015), así como se ha detectado un aumento del gasto medio y de las pernoctas en 2016. Respecto a datos de años anteriores, destaca que en el primer semestre del año 2016 se ha notado un aumento del 13% de compra de vino en destino. Todos estos datos indican que las Rutas del Vino de España están incentivando el desarrollo socioeconómico de todas las zonas donde se sitúan, observándose un reparto de beneficios entre todos los sectores implicados en la ruta, bodegas, hoteles, restaurantes, etc. como se desprende del aumento de las pernoctaciones, el gasto medio (incluida la gastronomía y artesanía) y la compra de vino en destino (que incluye la compra en tiendas especializadas y otros negocios y no sólo en las propias bodegas).

El seguimiento de la evolución del enoturismo entre los asociados a las Rutas del Vino permite diseñar acciones de mejora que redunden en el aumento de la satisfacción del enoturista. Así por ejemplo, los resultados de los últimos análisis han hecho que ACEVIN y Rutas del Vino de España decidan impulsar la labor comercial de paquetes turísticos a través de las Agencias Homologadas Rutas del Vino de España, un nuevo programa que supone que ahora en la web de las Rutas del Vino (www.wineroutesofspain.com) se dispone de una nueva sección que ofrece información de las agencias especializadas en turismo del vino y gastronómico homologadas por ACEVIN y que ofertan paquetes de viajes temáticos en alguna de las 26 Rutas del Vino de España en funcionamiento. Además, la sección permite solicitar presupuestos de viaje a medida.

ACEVIN apuesta por las bases del VEE y ha participado en diversos programas vinculados con la sostenibilidad como el proyecto “Hacia un modelo de Competitividad, Sostenibilidad y Gobernanza en el Medio Rural: Territorio Enoturístico Socialmente Responsable” (2009–11, financiación del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino). Por otra parte, es una asociación fuertemente unida a las regiones vitivinícolas con DO y por ello recientemente ha establecido con la CERCV (Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas) una alianza de colaboración para potenciar el enoturismo y el vino con Denominación de Origen entre los más jóvenes, comenzando así una colaboración activa, que va a suponer sobre todo acciones de promoción conjunta para aumentar la visibilidad (mutua) en el ámbito online y en redes sociales. Estas acciones son claro ejemplo de estrategias de sinergismo que son las esperables entre todos los agentes sociales que participen del desarrollo del enoturismo sostenible.

Los esfuerzos dirigidos a cumplir con los compromisos del desarrollo sostenible son claros en todos los socios de la Rutas y poco a poco los frutos de estos esfuerzos se van traduciendo en reconocimientos y consecuciones de menciones especiales, de las que periódicamente se hacen eco revistas especializadas, contribuyendo a la divulgación del enoturismo. Sirva de ejemplo la reciente adhesión de la Ruta del Vino de Rioja Alavesa al programa de certificación Bioshere Responsible Tourism, que es el programa de certificación sostenible para la industria turística más prestigioso a nivel internacional.

Las Rutas del Vino de España son un potente producto enoturístico, sin embargo, no engloban a todos los agentes y empresas que ofertan actividades vinculadas a la cultura del vino. Las razones de esta situación son variadas, destacando dos de ellas. La primera es que existe una limitación “legal” desde el punto de vista de que sólo pueden formar parte del proyecto Rutas del Vino las actividades desarrolladas en un territorio perteneciente a una DO; y la segunda es que la asociación al proyecto Rutas del Vino es de carácter voluntario, no existiendo ninguna obligatoriedad de asociarse para poder ofrecer actividades enoturísticas, ni siquiera si estas se desarrollan dentro de una DO en la que exista una Ruta certificada. Cada entidad, municipio, empresa, etc. decide según sus posibilidades e intereses si se integra o no en los proyectos Rutas del Vino de España.

Otro proyecto basado en el asociacionismo de diferentes agentes involucrados en el mundo del vino y de la gastronomía, es la Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico (AEETG) que se constituyó en 2009. Tal y como ellos indican son una asociación empresarial sin ánimo de lucro que se ha propuesto como objetivo principal posicionar a España como referente del turismo del vino y de la gastronomía, para lo que centran sus esfuerzos en la “comunicación” que consideran que es una herramienta imprescindible para posicionarse adecuadamente en el mercado global y para conseguir la promoción del enoturismo y del turismo gastronómico español tanto a nivel nacional como internacional.

La aparición de la AEETG coincidió en el tiempo con la creación del proyecto del Gobierno de España “Saborear España”, basado en el turismo gastronómico que nace para reforzar la imagen internacional de España a través de la gastronomía. Este proyecto pretende crear una simbiosis entre vino, gastronomía y turismo, como elementos culturales que identifican a España como destino turístico de calidad en los mercados internacionales [18].

El crecimiento del sector enoturístico ha hecho que en los últimos años se vaya detectando una demanda, cada vez mayor, de profesionales multidisciplinares como lo es la propia cultura del vino. Elías Pastor ya en el 2006 indicaba que era necesario establecer planes de formación de profesionales que pudieran cubrir adecuadamente las demandas del sector enoturismo y, en general, capaces de explotar y gestionar adecuadamente la cultura del vino de cada región contribuyendo al desarrollo de calidad de las mismas. Actualmente, son varios los estudios oficiales que contribuyen a la formación de este tipo de profesionales, siendo pionero a nivel universitario el Máster Oficial en Cultura del Vino de la Universidad de Burgos y que comenzó a impartirse en el curso 2011–12. Egresados de este máster regenta hoy en día empresas turísticas especializadas en enoturismo, trabajan en algunas de

las empresas vitivinícolas que más han apostado por el enoturismo, o trabajan como comunicadores en revistas especializadas, blogs, etc. contribuyendo a la difusión de la cultura del vino.

Referencias

- [1] H. Komiyama, K. Takeuchi, *Sustainability Sci.* **1**, 1–6 (2006)
- [2] *Carta de la Tierra*, (2000) Disponible en: <http://cartadelatierra.org/>
- [3] L.V Elías Pastor, *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio* (ED Universidad de Deusto, Bilbao, 2009)
- [4] *Carta Europea del Enoturismo*, RECEVIN, (2006) http://www.recevin.net/downloads/Charte_ES.pdf
- [5] Organización Mundial del Turismo, *Guía para las Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible* (1999)
- [6] *Vademecum del Turismo Europeo*, RECEVIN, (2006) http://www.recevin.net/downloads/VADEMECUM_ENOTURISMO_EUROPEO_ES.pdf
- [7] M.B. Peris-Martínez. *Revista digital Ojeando la agenda* (2013)
- [8] V.D. Gómez-Miguel, En: *Innovación Vitivinícola en la Ribera del Duero: Sostenibilidad* (ED. Consejo Regulador Ribera del Duero, Roa, 2012)
- [9] G.M.V. De la Torre, E. Morales-Fernández, M.S. Castro-Freire, *Revista Digital Turismo y Desarrollo* **12**(5), 15 (2012)
- [10] B. Hernando Serrano, *Revista digital Acenología* **29.04.14** (2014)
- [11] M. Marzo Navarro, M. Pedraja Iglesias, *Int. J. Contemp. Hospitality Manag.* **24**, 312–334 (2012)
- [12] A. Abel-Duarte, Y. Liu, *J. Sustainable Tourism* **20**, 991–1009 (2012)
- [13] A.D. Alonso, Y. Liu. *Pasos* **10**, 345–355 (2012)
- [14] P. Lacoste, S. Navarrete, *S. IDESIA* **32**, 5–14 (2014)
- [15] T. López-Guzmán, J. Rodríguez García, S. Sánchez Cañizares, M.J. Luján García, M.J. *Int. J. Wine Busin. Research* **23**, 374–386 (2010)
- [16] O. Simoes. *Pasos* **6**, 269–279 (2008)
- [17] S. Xu, C. Barbieri, D. Anderson, Y.F. Leung, S. Rozier-Rich, *S. Tourism Management* **55**, 276–286 (2016)
- [18] M.P Alonso Abad. *Rev. Acenología* **28.02.14** (2014)
- [19] L. Hao, X. Li, K. Cao. *BIO Web of Conferences* **5**, 01021–01024. K. (2015)
- [20] M. Gómez, B. González-Díaz, A. Molina. *J. Destination Marketing & Management* **4**, 258–267 (2015)