

El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo*

Wine tourism in Italy: origin and growth

Manuel Vaquero Piñeiro.**

Resumen

El artículo analiza los factores que explican el origen y el desarrollo del turismo del vino en Italia. Un elemento clave es el papel jugado por las instituciones públicas, las que a partir de los años setenta ante la crisis de la agricultura tradicional apostaron por el turismo rural para favorecer el desarrollo económico. Además, los empresarios han contribuido a renovar la imagen del vino mediante la construcción de una revolucionaria generación de bodegas proyectadas por arquitectos de fama mundial. El resultado en Italia es el nacimiento de un paisaje rural en el que modernos y sofisticados edificios se convierten en motivo de atracción para el turista que busca cultura y relax. Las viñas y las bodegas se han transformado en lugar de vacaciones. De esta forma se ha creado un sistema mixto de *governance* en el que las iniciativas privadas, como las rutas del vino, se enmarcan en un contexto general regulado por el Estado.

Palabras clave: Italia, vino, desarrollo rural, enoturismo, bodegas.

Abstract

This paper analyzes the factors that explain the origin and development of wine tourism in Italy. A key element is the role played by public institutions which, from the seventies to the crisis of traditional agriculture, looked to rural tourism to promote economic development. Businessmen have also helped change the image of wine by building a revolutionary generation of wineries designed by world-famous architects. The result in Italy is the birth of a new type of rural landscape with modern and sophisticated buildings that become a source of attraction for tourists seeking culture and relaxation. This resulted in a mixed system of governance in which private initiatives, such as wine tours, are part of an overall context regulated by the state.

Key words: Italy, wine, rural development, wine tourism, winery.

* Proyecto: estudio realizado en el ámbito del grupo de investigación «Territori e sviluppo sostenibile» del Departamento de Ciencias Políticas, Universidad de Perugia, Italia.

**Español, Profesor de Historia Económica, Departamento de Ciencias Políticas, Universidad de Perugia, Italia. Correo electrónico: manuel.vaqueropineiro@unipg.it

Introducción

Sin duda uno de los fenómenos más llamativos de la sociedad que se ha ido forjando a lo largo del siglo XX en los países desarrollados es el turismo de masas y sus múltiples derivaciones (Tissot, 1996). Aunque nos movamos en un terreno que rehúye las explicaciones demasiado esquemáticas, es innegable que el bienestar que trajo consigo el desarrollo económico occidental posterior al segundo conflicto mundial supuso para amplios segmentos sociales la oportunidad de descubrir el tiempo libre y las vacaciones fuera de casa (Cavazza, 2006: 110-112; Corbin, 1996). Dejando de lado el *Grand Tour* y los comportamientos típicos de las élites entre los siglos XIX y XX, tras la consolidación del *welfare state* lo que hasta entonces había sido un privilegio al alcance de pocos llegó a ser una posibilidad al alcance de muchos (Battilani, 2001).

Aunque pueda parecer una simplificación excesiva, dada la dimensión cuantitativa y cultural alcanzada por el sector turístico en la sociedad contemporánea, se ha llegado incluso a postular que hoy en día cualquier persona puede convertirse en un turista dispuesto a viajar por el simple deseo de conocer y de romper con los quehaceres cotidianos, lejos de casa. Indagar cuáles sean las causas que empujan cada año a millones de personas a viajar y a convertirse en “turistas” (MacCannel, 2005) viene generando de un tiempo a esta parte un fértil terreno de reflexión científica pues el turismo encarna el aspecto más emblemático de una sociedad en la que libertad y prosperidad económica también se miden por la capacidad de desplazarse por motivos de placer (Inglis, 2000).

En este escenario tan lleno de esfumaturas, se coloca el nacimiento y el desarrollo del llamado turismo del vino o enoturismo que, si bien de reciente auge, por muchos motivos constituye un excelente indicador de la actitud ante el tiempo libre que se ha ido imponiendo en la sociedad contemporánea post-industrial. Como demuestra una abundante bibliografía (Carlsen, 2004; Elías Pastor, 2006; Mitchell, Hall, 2006; Lacoste, Zamora, 2007), el turismo del vino, como ejemplo elocuente de la simbiosis entre ambiente, cultura y desarrollo rural, atrae la atención tanto del gran público como de los especialistas. Amplios sectores sociales buscan en el enoturismo nuevos alicientes cuando se trata de planificar un periodo de descanso, mientras que los segundos lo han adoptado como tema de investigación y estudio. Demos por bueno que “en la actualidad el vino ha adquirido una serie de valores que sobrepasan los que puedan tener cualquiera de los productos agroalimentarios” (Elías Pastor, 2008: 138-140). Afirmación importante porque es innegable que el vino y las actividades que lo rodean se han transformado en emblema de muchas tierras y han adquirido un prestigio tal que en la actualidad el vino se sitúa entre los bienes de consumo objeto del deseo de las clases medias.

Desde la perspectiva del *experiential tourism*, a la hora de abordar el turismo del vino se suele hablar de paisajes que transmiten valores, ideas e incluso emociones. Si tales conceptos ayudan a delimitar un determinado modelo de calidad de vida y de civilización, desde otro punto de vista no es menos cierto que la vitivinicultura reúne una pluralidad de eslabones que llegan a formar una cadena o *filière* muy articulada (Martínez Carrión, Medina Albaladejo, 2009). Por obvias razones, el vino constituye un sector clave del sistema agroalimentario que se ha abierto al turismo convirtiéndose en muchos países de larga tradición vitivinícola en punta de lanza de un novedoso engranaje agroindustrial cuya característica más saliente es la agregación de un abanico de actividades e intereses desde la agricultura hasta la distribución pasando por el marketing, los hábitos de consumo e incluso la arquitectura. Ninguna sorpresa, por lo tanto, si decimos que gracias al vino, en el contexto del moderno *agribusiness* que se ha ido forjando entre finales del siglo XX e inicios de XXI, se ha producido una creciente integración entre el sector agrario y el sector industrial (Germán Zubero, 2009).

Sin embargo es innegable que existen grandes diferencias entre los países de joven historia vitivinícola que apuestan con fuerza por el turismo del vino como trampolín de lanzamiento para todo el sector, y los países europeos, sobre todo los de la cuenca del Mediterráneo, en los que el enoturismo está aparejado a un proceso de reconversión del sector agrícola. Dos posiciones que supone aplicar estrategias diferentes, pues si en los primeros existe una plena convergencia entre agricultura y vino, en el segundo caso el vino forma parte de un enraizado tejido socio-económico. Es lo que ocurre en Italia donde las rutas del vino han sido progresivamente adaptadas para incluir una amplia gama de productos y aspectos típicos (arquitectura, gastronomía, folclore). De esta forma, lo que al inicio era un instrumento de promoción destinado a cubrir las necesidades de un único sector productivo, en la actualidad se utiliza para fomentar la imagen y la industria turística de un territorio que abarca muchos intereses. Es por ello que el caso italiano, mucho más en una fase histórica de profunda crisis que conlleva transformaciones y la aplicación de políticas de ajuste, ayuda a entender la evolución del enoturismo detrás del cual se coloca la evolución de un sistema económico maduro que busca nuevos estímulos para el desarrollo y el crecimiento.

Del turismo de masa a las nuevas inquietudes turísticas

A mediados del siglo XX la cuenca mediterránea se convirtió en meta turística para millones de personas del norte de Europa (Montanari, 1995). Apenas dos años después de la guerra ya se aprecia el inicio de una robusta recuperación, lo que confirma que Italia supo utilizar el turismo para acelerar la reconstrucción de su base económica y para difundir una nueva imagen internacional. La tendencia se vuelve mucho más sólida a partir de 1950 cuando las estadísticas oficiales recogen que los

extranjeros llegados a Italia superaron el millón y medio, tendencia que durante los años cincuenta se transformó en un fenómeno de masas que permitió dejar atrás en menos de una década los recuerdos de desolación y de miseria (Crainz, 2005)¹. En 1955 se superaron los diez millones de visitantes y tres años más tarde, en pleno boom económico, se alcanzaron los veinte millones. Movimiento alcista que a lo largo del último tramo del siglo XX conoció una decidida aceleración ya que entre 1962 y 1998 se pasó de los 34 a los 103 millones de turistas extranjeros que visitaron Italia, crecimiento que prosiguió después de 2000 alcanzándose los 163 millones en 2007 (Battilani, 2001: 264). Ahora bien, si hasta 1977 más de la mitad de los llegados a Italia lo hicieron para disfrutar de las vacaciones en alguna localidad costera, desde entonces se fue materializando una progresiva reducción del turismo playero hasta alcanzar en 2007 el 24%, descenso al que paralelamente correspondió un robusto aumento del turismo en las ciudades de arte hasta alcanzar un 46%.

Si bien no faltan visiones críticas acerca del aumento del consumismo que ha generado la conquista del tiempo libre (Mothé, 1998), no se puede dejar de reconocer que los dorados años cincuenta y sesenta propiciaron el turismo de "sol y playa" el cual, al masificarse y en menos de dos décadas, fue capaz de generar un sólido sector económico. Sin embargo, a partir de los años setenta-ochenta, el sector turístico en Europa en general y en los países mediterráneos en particular comenzó a cambiar, hasta el punto de que el concepto tradicional de dedicar un sólo periodo del año a las vacaciones empezó a ser reemplazado por una idea mucho más fragmentada. Todo ello produjo que, además del modelo clásico de turismo que continuó vigente, se fuese imponiendo paulatinamente una rica gama de modalidades sectoriales o temáticas que favorecieron un diferente modo de vivir y organizar el tiempo reservado al turismo. El mes de vacaciones que suponía permanecer gran parte del verano en un único lugar fue reemplazado por una pluralidad de actividades distribuidas sin solución de continuidad a lo largo del año y alimentadas por una oferta de servicios turísticos adaptada a un mercado elástico dominado por la búsqueda de metas y estímulos concentrados en unos pocos días.

Es por ello que, como rasgo característico de la sociedad post-moderna o post-industrial, cabría la posibilidad de indicar que nos encontramos ante un sector, el turístico, que se ha vuelto mucho más segmentado y por lo tanto más difícil de acotar (Battilani, 2001: 158-164). Pese a lo reciente de estas mudanzas en los hábitos turísticos, es innegable que ello constituye un magnífico terreno de reflexión que implica plantearse algunas de las pautas sociales y culturales propias de la sociedad contemporánea (Simonicca, 2004).

Aunque desde un punto de vista cuantitativo quienes escogen un modelo de vacaciones fraccionadas representan apenas el 10-12%, frente a aquellos que optan por un único periodo anual. Se trata, sin embargo, de un tipo de cliente turístico que tiende a buscar sobre todo la calidad de los servicios y para ello está dispuesto a pagar precios más altos. La división del tiempo de vacaciones ha reducido el número de

pernoctaciones. Si en las encuestas realizadas a finales de la década de los sesenta en Sicilia, el modelo principal era el formado por el binomio hotel y playa (Galantino, 1960) a lo largo de los años ochenta, como refleja un estudio referido a la costa de la Romagna, el cuadro aparecía en movimiento. Aquí la imagen más emblemática del turismo de mediados del siglo XX era el frente de hoteles que encarnaba el paradigma de turismo de masa a precios populares. Un modelo que empezó a ser puesto en tela de juicio al comenzar a mostrar síntomas de agotamiento (Turismo di massa, 1996). De ahí que surgiese la necesidad de conocer una demanda turística para la cual ya no valía lo que hasta entonces había funcionado perfectamente. Si las personas que habían vivido en los duros años de la postguerra, tras el boom económico a lo máximo que aspiraban era a pasar algunas semanas en un hotel cerca de la playa, para sus hijos tal deseo ya no era suficiente, aparecía como viejo y superado ante los nuevos alicientes para pasar el tiempo libre. En el horizonte que se vislumbraba a finales del siglo XX, y para no quedarse atrás, una renovada oferta turística debía saber interpretar las inquietudes de un mundo cada vez más globalizado (Savelli, 2004).

En consideración de las características de un mercado turístico maduro y complejo como el italiano, la reflexión era que los consumidores de productos turísticos buscaban una oferta novedosa, puesto que se estaba imponiendo una demanda turística individualizada que implicaba adaptarse a una visión razonada y meditada del consumo fruto de un conocimiento de base. A finales de la centuria surgía la necesidad de diversificar la oferta para captar potenciales clientes, cada uno a la búsqueda de realizar su propia idea de turismo. De la oferta turística, igual para todos, se pasó a una gama de turismo temáticos en la que cada uno podía satisfacer su propia exigencia y sensibilidad, fuese ésta de índole religiosa, ecológica, deportiva, artística, de aventura o de absoluto relax. En este contexto, uno de los elementos principales fue la creación de paquetes turísticos destinados a la promoción del territorio cuyo paisaje, urbano o rural, era el resultado de la acción conjunta a lo largo del tiempo, de la naturaleza y el hombre. Entre los especialistas, a la hora de definir lo que estaba madurando, se impuso el concepto de *heritage turismo* (Simonicca, 2004: 66).

Mucho más. Si el turismo de mediados del siglo XX simbolizaba la fe en el progreso sin límites, medio siglo más tarde el turismo tenía que ser ético y sostenible. Una visión que imponía a los países turísticos receptores que la oferta fuese sana, de bajo impacto ambiental, capaz de generar riqueza y que a la larga llegase a ser factor de desarrollo económico (Paloscia, 2004: 235-239). Aspiración que impulsó a finales del siglo XX toda una serie de acuerdos políticos y convenios de colaboración internacional, cuando ya resultaba evidente que el tema de la conservación de la naturaleza podía favorecer el desarrollo económico de las áreas rurales, que por entonces sufrían las consecuencias de una agricultura poco propensa a la reconversión y por lo tanto con un futuro bastante incierto (Silva, Figueiredo, 2013). Si en concreto nos referimos al caso europeo entre los setenta y los ochenta, se planteó la exigencia

de llevar a cabo la modernización de las estructuras productivas agrarias, mucho más a raíz de la adhesión a la Comunidad Europea de Portugal, Grecia y España, cuyas agriculturas mediterráneas impusieron duros planes de reajuste para pasar de la cantidad a la calidad. Una situación que implicaba buscar nuevos recursos y puntos de vista capaces de transformar la agricultura en su conjunto de mero sector destinado a la producción de bienes materiales de base a motor de iniciativas (Simonicca, 2004: 99-107; Cavaco, 1995: 127-150; Yagüe Perales, 2002) con las cuales satisfacer las emociones que iban madurando en la sociedad industrializada occidental, cada vez más crítica con las consecuencias de un modelo de desarrollo económico que en los primeros años desveló sus límites.

Los años ochenta y noventa supusieron una veloz consolidación de la idea de paisaje como patrimonio cultural. En esta dirección se enmarca la Carta de Florencia de 1982 y la Carta del Paisaje Mediterráneo redactada en Sevilla en 1992, que dieron mayor empuje a la idea de que el paisaje debía ser tratado y gobernado como un importante recurso económico y social en tanto que resultado de la combinación de elementos naturales, históricos, funcionales y culturales (Elías Pastor, 2008: 140). Por este camino se fue plasmando el llamado ecoturismo que suponía un distinto planteamiento de la relación entre paisaje e industria turística (Martinengo, Savoja, 1999; Weaver, 2001; Mateo Rodríguez, 2003).

Figura 1: Viñedos de la bodega Antinori. Castello della Sala, Ficulle (Umbria).



Fuente: © Archivo Marchesi Antinori.

Es precisamente en esta fase de la cultura occidental, bajo la influencia del *experiential tourism* (Smith, 2006) y del “turismo lento” (Nocifera, de Salvo, Calzati, 2011), cuando se planteó el valor de la gastronomía identificada con ciertas áreas territoriales (Galvani, 2004: 109-128), poseedoras a su vez, como no podía ser de otra forma, de su particular idiosincrasia ligada a variedades vinícolas y bodegas, bienes todos dotados de identidad irrepetible.

Entre desarrollo rural y estímulos culturales

A pesar de que todavía quede mucho por investigar, podemos esbozar la relación entre turismo y vino en la segunda mitad del siglo XIX (Boato, Bianchin, 2011; Del Rey, 2010). Desde finales del siglo XIX comenzaron a difundirse en Europa las leyes sobre los vinos típicos y genuinos que, entre otras cosas, delimitaban las áreas de producción (Unwin, 1993: 316-319; O’Connor, 2007)². Por supuesto que nadie hablaba de turismo; sin embargo, fue cuajando cierta identificación entre vino y territorio (Chianti, Burdeos, Oporto). En 1931 en Alemania se creó la primera ruta didáctica del vino (*Weinlehrpfad*) y contemporáneamente en Italia el régimen fascista de Benito Mussolini impuso la fiesta de la uva (*fiesta dell’uva*) para impulsar, en un alarde de propaganda patriótica y de invención folclorística sin fundamento histórico, el consumo de uva de mesa entre los italianos (Cavazza, 1997: 122-124; Vaquero Piñeiro, 2012: 188-192). De todas formas, es en la California de los años treinta-cuarenta donde hay que rastrear los orígenes de lo que hoy entendemos por enoturismo.

Para superar los efectos de las leyes prohibicionistas sobre el consumo de bebidas alcohólicas, desde mediados de los años treinta los productores de vino de Napa Valley introdujeron la posibilidad de visitar las bodegas, actividad de promoción destinada a suscitar el interés de los facultosos clientes de San Francisco y de otras ciudades de la costa pacífica de los Estados Unidos (Walker, 2005; Gmelch, Bohn Gmelch, 2011: 11-22). La moda se afianzó entre los años cincuenta y sesenta, momento en el que en Europa se difundió el mito del viticultor californiano joven, instruido y mecanizado (Soldati, 2006: 577-578). En países como Italia todo ello contribuyó a romper con el pasado dominado por vinos de escasa calidad, reflejo de una agricultura pobre y atrasada. En la segunda mitad del siglo XX la industria del vino necesitaba otros productos y otra imagen a la altura de los gustos y del estilo de vida de los consumidores que vivían en la ciudad. De ser una bebida popular asociada al alcoholismo el vino empezó a ser un producto elegante cuyo consumo imponía saber y conocer lo que se estaba bebiendo.

²El primer vino italiano al que fue atribuida una específica área de producción fue el toscano Chianti en 1932.

Aunque, como se ha dicho antes, el punto de arranque de la nueva cultura enológica la podemos rastrear en Napa Valley, para comprender la dimensión de los cambios ocurridos bastan algunos datos referidos a Nueva Zelanda para darse cuenta de la importancia que en pocas décadas ha tenido un fenómeno capaz de atraer el interés de millones de personas y de dotar con una nueva imagen a un país que posee una joven industria vinícola (McDonnell, Hall, 2008). En sólo diez años, de 1997 a 2007, el país austral incrementó su actividad vinícola en un 107%, pasando la producción de 60.000 a más de 200.000 toneladas y de 262 a 543 el número de bodegas, cifras que indican la rapidez de la transformación y que, en parte, ayudan a explicar porqué los extranjeros que visitaron las bodegas de Nueva Zelanda pasaron de 100.000 en 2001 a 224.000 en 2006.

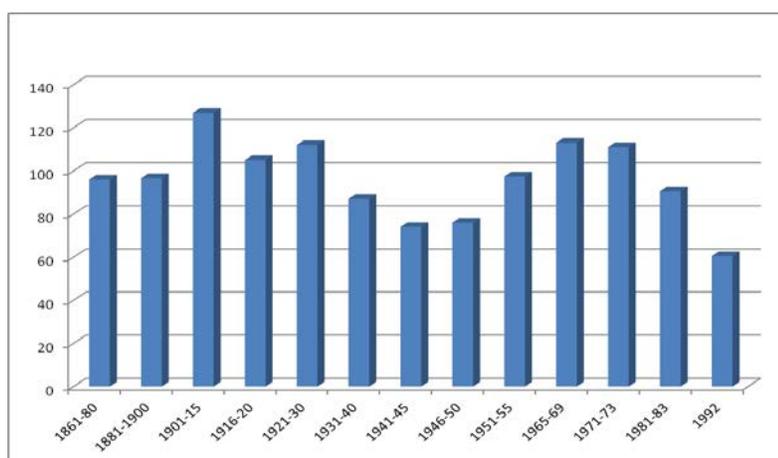
Además del caso neozelandés, uno de los mejores estudiados, se podrían citar muchos otros países del Nuevo Mundo (Argentina, Chile, Sudáfrica, Estados Unidos, Brasil) (Galletto, Bianchin, 2011: 24-57) que en su conjunto muestran que nos hallamos ante uno de los aspectos más emblemáticos del turismo que se ha ido formando desde finales del siglo pasado.

Aunque no sea necesario recordar el papel que juega el vino en la construcción de la cultura mediterránea, para comprender a fondo el nacimiento del enoturismo a partir de los años ochenta del siglo pasado no podemos pasar por alto que dicho fenómeno, por lo menos en Italia, coincide con una fase de la historia de los insumos alimentarios caracterizada por una drástica reducción del consumo de vino. Todos los datos disponibles coinciden en subrayar el bajo consumo vino entre los sectores populares de la población, tanto en las ciudades como en el campo (Sorcinelli, 1999: 143-163). Por eso, si lo que se desea es entablar una relación inmediata entre vino e identidad nacional, el tema obliga a seguir numerosas pistas de investigación para no dar por descontado que el consumo de vino era abundante y cotidiano. Aunque pueda resultar paradójico, el poco buen vino que poseían las familias campesinas se reservaba para celebrar alguna festividad importante o para soportar las duras jornadas de trabajo en el campo. El resto del año se consumía agua o una bebida poco alcohólica que poco tenía que ver con el vino.

Si este cuadro aconseja la prudencia cuando se habla de la cultura popular del vino, otra consideración que hay que hacer deriva de la estrecha relación que existe entre consumo de vino y coyuntura económica general. La compra de vino aumenta en los momentos de bienestar económico, mientras se reduce cuando los periodos de crisis imponen seleccionar la estructura del consumo alimentario (Zamagni, 1998). En el caso italiano, tal coincidencia es muy evidente. A lo largo de los últimos 150 años el crecimiento del poder adquisitivo de las personas empujó hacia arriba el consumo de vino en 1901-15, 1921-30 y 1955-69; viceversa el consumo descendió en los momentos de contracción del gasto familiar (1916-20, 1931-50 y 1971-83). En otros términos, como refleja la figura 3, el vino tiende a desaparecer de las mesas, sobre

todo de los sectores sociales menos opulentos, cuando se trata de orientar la ingesta hacia los alimentos que garantizan un mayor aporte de calorías a precios más bajos (pan, pasta, legumbres).

Figura 3. Consumo per cápita de vino in Italia (litros/año)



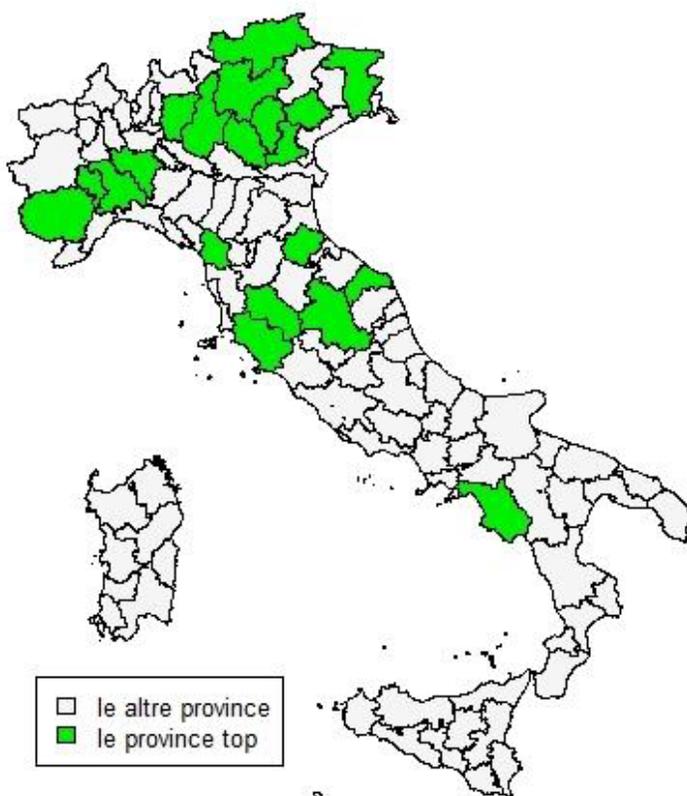
Fuente: Zamagni, 1998.

Todo lo que acabamos de decir nos tiene que ayudar a colocar mejor el contexto en el cual cuajó la idea de considerar el vino no sólo un factor de desarrollo económico rural, sino también el elemento principal de un diferente modo de proponer la imagen de un producto que gozaba de una escasa reputación. No se puede olvidar que entre los años setenta y ochenta en Europa se estaba produciendo un cambio radical de la estructura del mercado internacional del vino. Desde 1976 hasta 1986 el consumo de vino se disparó en los países del norte de Europa: Bélgica (+32,3%), Dinamarca (+58%), Reino Unido (+78,7%). Por su parte, el consumo precipitó en los países de la cuenca mediterránea: España (-36,6%), Portugal (-27,6%), Italia (-25,2%) y Francia (-22,6%) (Unwin, 1993: 350). Es decir, el peso pasó en menos de una década de la oferta a la demanda impuesta por los países occidentales con un sistema comercial mucho más sólido. La caída se agudizó todavía más en Italia tras el descubrimiento, en 1986, de la adulteración del vino con etanol, fraude que causó la intoxicación e incluso el fallecimiento de un alto número de personas. Resultaba evidente que hacia finales de los años ochenta el sector enológico, tanto en Italia como en otros países europeos, se encontraba ante el reto de tener que ofrecer una nueva imagen mediante la oferta de productos y de servicios de calidad adecuados a un tipo de clientela (femenina, joven, elegante, culta) que rompiese con los viejos estereotipos. No cabe duda de que el turismo del vino y de las bodegas se reveló una pieza fundamental de un cambio de dirección.

En 1988 se celebró la Conferencia de las Regiones Europeas Vinícolas y en 2003 la Asamblea de las Regiones Europeas Vitícolas (AREV) elaboró la carta europea para el desarrollo del enoturismo en la que éste se entiende como 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” (*Proyecto vintur*). Por lo que concierne a la situación italiana, en 1999 se puso en marcha el “Osservatorio Nazionale del Turismo del Vino” y, si tomamos como base de análisis su undécimo informe (Osservatorio, 2013), no sorprende constatar que dicho sector sigue siendo un pequeño segmento de la actividad turística nacional, por más evidentes que resulten las posibilidades de crecimiento que ofrece (Lamy, 2012-13). Los datos que se refieren a 2013 señalan que el turismo *wine and food*, que en Italia se consolida año tras año, registra niveles anuales de aumento de casi el 12%, un crecimiento de notable entidad porque se refiere a un periodo en el que otros tipos de turismo presentaban incrementos mucho más bajos o incluso menguaban. Es verdad que no resulta fácil dar números precisos sobre el turismo del vino en el que con bastante facilidad se confunden el cliente que entra en una bodega para “comprar” con el turista que entra para “ver y conocer” (Charters, Ali-Knigh, 2002). Dos comportamientos distintos que difícilmente aparecen en las estadísticas oficiales. Sin embargo y aunque los cálculos sean muy aproximados se estima que en Italia más de cinco millones de personas se desplazan por motivos relacionados con el enoturismo y que el nivel de facturación se coloca entre 300 y 500 millones de euros. En los primeros diez años del siglo XXI las bodegas en Italia pasaron de 1.903 a 3.909 (+105%) (Asero, Patti, 2009: 8).

Otro aspecto que vale la pena remarcar es que para generar turismo enológico no basta sólo con el vino, ni siquiera el de excelente calidad. Podría parecer una paradoja pero no lo es, ya que el enológico es un turismo dirigido a segmentos sociales de nivel medio-alto, que además del vino, buscan otros alicientes como la belleza del paisaje, la cultura y el arte. No es casualidad que las áreas de Italia más favorecidas por el turismo del vino y de la gastronomía en general sean las del centro-norte mientras que las regiones meridionales se quedan rezagadas, si exceptuamos algunos casos bastante aislados (Figura 3). Es por esto que el Chianti y el Brunello refuerzan el papel turístico de la Toscana, el Sagrantino coloca en los primeros puestos a Umbria, el Barolo consolida el Piemonte y el Valpolicella ofrece nuevos alicientes a Verona. Es indudable que con ejemplos como los que se acaban de presentar se han simplificado en demasía realidades complejas, pero no se puede ignorar el peso que actualmente posee el vino en la construcción de las nuevas fronteras turísticas (Scravaglieri, 2010).

Figura 2. Principales provincias italianas del ranking enogastronómico



Fuente: Osservatorio sul turismo del vino. XI° Rapporto annuale

Todo ello implica elaborar una oferta turística de alta gama como indican las exposiciones de arte y los festivales de literatura, de música clásica y de cine organizados cada vez con mayor frecuencia en viñedos o bodegas. Estamos ante el perfil de un turista que tiene muchos de los rasgos del consumidor contemporáneo para quien comprar y consumir vino se ha vuelto un rito social, un momento de placer. Lejos queda el tradicional consumidor que elegía los vinos corrientes de menor calidad y precio, sin darle la mayor importancia. En definitiva, a comienzos del tercer milenio se han plasmado nuevos modelos turísticos que demandan productos y servicios sanos y vinculados al territorio.

Otro elemento digno de atención son los canales de información utilizados por las personas para elegir sus lugares de destino. Internet ha pasado a ser el medio preferido mientras que las clásicas agencias de viaje y las oficinas públicas de turismo ocupan los últimos lugares. Asimismo, el 55% de los recorridos enoturísticos se limita a un solo día, a lo sumo un fin de semana, mientras que un reducido porcentaje de turistas (el 15%) dedica a esta actividad un periodo superior a los 3 ó 4 días seguidos. Se trata, por lo tanto, de un tipo de cultura turística muy móvil cuyo estudio obliga a manejar muchas variables. Si bien cualquier dato es puramente orientativo, la tendencia de fondo no deja lugar a dudas. Pese a que la crisis iniciada en 2008 impuso una drástica reducción del número de familias que podían ir de vacaciones y éstas se contrajeron hasta quedar reducidas a unos pocos días al año, en Montalcino, pequeña ciudad toscana mundialmente famosa gracias al Brunello, en los primeros nueve meses de 2012 la presencia de turistas extranjeros aumentó un 9,3% atraídos por la belleza de un paisaje declarado patrimonio de la humanidad por la Unesco³, por la buena cocina y por la fama de sus vinos. Es decir aunque los recursos disponibles para las vacaciones se hayan reducido, se eligen metas de calidad y a la hora de ofrecer una buena imagen de los lugares, el vino ocupa un lugar destacado.

Desde las últimas décadas del siglo pasado en Italia se han multiplicado las iniciativas que proponen maridar enología y turismo. En 1987 fue fundada la “Associazione nazionale città del vino” que agrupa a más de 500 municipios para los que la producción de vino es un recurso esencial desde un punto de vista económico, turístico y paisajístico. En 1993 fue creado el “Movimento turismo del vino” al cual adhieren más de 1.000 bodegas y cuya manifestación pública más resonante es la jornada de “bodegas abiertas” que en la edición de 2013 arrastró un público cercano al millón de personas. Aunque la ley fue promulgada en 1999, en 1993 comenzaron a funcionar en Italia las primeras rutas del vino (*Strade del vino*). En la actualidad existen entre las veinte regiones que componen el país unas 150 rutas del vino que abarcan a más de 1.400 ayuntamientos y 3.300 bodegas. Aunque estamos ante una realidad en continua evolución, las rutas del vino en Italia si bien no siempre han estado a la altura de las expectativas y casi la mitad presentan un nivel de funcionamiento muy bajo, sin duda han jugado un papel central en la creación de una imagen positiva con la cual suscitar la curiosidad de los turistas (Antonioni Corigliano, 1999; Costantino, Artista, 2003; Annunziata, Scarpato, 2011). Si comparamos el cuadro italiano con el de otros países europeos, desde un punto de vista numérico, las diferencias son macroscópicas porque en España hay 17 rutas del vino, en Francia 15 y en Portugal 11. Desde un punto de vista de la construcción del producto turístico las rutas del vino en Italia son un perfecto ejemplo de fusión entre *State* y *community model* (Battilani, 2010: 245-251). Por un lado se lleva a cabo la acción reguladora del Estado y de las instituciones locales mediante leyes de carácter

³ Otras regiones vitivinícolas europeas que han recibido tal denominación son: Saint-Émilion (Francia) en 1999; Wachau (Austria) en 2000; Alto Duero (Portugal) en 2001; Tocai (Hungría) en 2002; Medio Reno (Alemania) en 2004; Isla de Pico (Portugal) en 2004; Lavaux (Suiza) en 2007; Langhe-Monferrato (Italia) en 2014.

general, a la vez que se favorece el nacimiento de asociaciones para impulsar la colaboración de todos los participantes. Este modo de actuar, que apuesta por un patrón de *governance* colectivo que ayude a forjar el concepto de bien común asociado al enoturismo, y por extensión al paisaje agrícola, introduce una notable diferencia respecto a los países, principalmente no europeos, en los que las rutas del vino son el fruto de la iniciativa privada de algún empresario del sector (Lacoste, Zamora, 2010: 191). Diferencias que no dependen sólo de las estrategias impulsadas por los productores de vino, sino también de la presencia, en el caso europeo, de un sólido sustrato socio-cultural identificado desde siempre con el territorio y sus elementos típicos. Y las viñas y el vino son uno de ellos.

Volviendo a la ley que creó las rutas del vino en ella se detalla que deben ser un medio destinado a incentivar el desarrollo económico y social de las áreas rurales; por ello en dicha ley además del vino, se incluyen otros productos gastronómicos de enorme importancia económica como por ejemplo el aceite de oliva. La visión predominante en Italia, que va más allá del vino, explica que en la región alpina del Trentino la ruta del vino aparezca asociada a la manzana y al queso, dando vida a una red de itinerarios englobados en la llamada “ruta del vino y de los sabores típicos”. Igualmente en Toscana funciona una federación que une a las ventidós rutas del vino, del aceite y de los sabores toscanos. División territorial que existe en Lombardía donde algunas de las 12 rutas del vino incluyen el arroz y en Emilia-Romagna donde se contabilizan 15 rutas del vino, del queso parmesano y de los embutidos. Se podrían multiplicar los casos que en su conjunto señalan que una de las características principales del modelo italiano es que, aplicando una visión lo más elástica y amplia posible, no sólo se multiplican las rutas enogastronómicas para que éstas se adapten a las características de las diferentes partes del territorio peninsular, sino que se incentiva el nacimiento de itinerarios que respondan a las exigencias de todas las entidades económicas y sociales más o menos vinculadas al sector enoturístico. De este modo se ha formado un mosaico de asociaciones, cada una con su estatuto y reglamento, de las cuales depende que la ruta, sea del “vino” o de los “sabores”, responda a los objetivos programados. Lo que es innegable y al margen de los posibles aspectos negativos que ha generado la excesiva pulverización del sistema vigente en Italia, un detalle digno de ser subrayado es que son iniciativas descentralizadas territorialmente, en las que conviven agentes económicos privados (empresarios, agricultores, hosteleros, artesanos) e instituciones públicas (ayuntamientos, provincias, regiones).

Hay otros elementos que ayudan a enfocar de forma aún más contundente las ramificaciones que supone el turismo enológico (Adams, 2006). Por ejemplo los grandes eventos. En 2013, 149.000 visitantes, de los que 53.000 eran extranjeros, pasaron por el salón internacional del vino de Verona (Vinitaly), el primero a nivel mundial en su género (Charters; Mitchell, 2014: 24). Otro aspecto digno de mención es la fundación de museos especializados.

Figura 4: Il *Carapace* di Arnaldo Pomodoro, Tenuta di Castelbuono, Bevagna



Fuente: © Tenuta di Castelbuono, foto P. Carrieri.

Cambiando de perspectiva, uno de los aspectos más novedosos del sector enoturístico es la proliferación de una revolucionaria generación de bodegas que contribuyen a dar vida a un nuevo tipo de paisaje rural, en el que las viñas conviven con edificios cuyas formas y materiales de construcción lanzan un mensaje de ruptura. Aunque la modernización de las instalaciones bodegueras no haya dejado de suscitar críticas por dar la sensación de ser un simple reclamo publicitario, en Italia las bodegas proyectadas por arquitectos y artistas de fama mundial son bastante numerosas (Chiorino, 2011). Los casos que se pueden citar corroboran la impresión de que los mayores empresarios del sector vitivinícola apuestan con fuerza por la construcción de llamativos edificios como una pieza fundamental de su estrategia empresarial,

destinados a acoger una demanda de restaurantes, exposiciones, conciertos y servicios de lujo. Sin duda la Toscana es la región italiana que ha conocido una mayor renovación de las bodegas. Lo demuestran las bodegas “Petra” de Mario Botta y “Rocca Frassinello” de Renzo Piano cuya realización ha supuesto la construcción de un enorme ambiente central para depositar más de 2.500 barricas. Siempre en Toscana, se deben mencionar las bodegas de la firma vinícola Antinori que por un lado recuerdan las tradicionales bodegas subterráneas excavadas en la tierra y por otro son un intento de no alterar excesivamente la forma del territorio rural con voluminosos edificios de cristal y cemento. En Umbria el escultor Arnaldo Pomodoro es el autor de una original bodega que reproduce el caparazón de una tortuga y en Bolzano el arquitecto Werner Tscholl ha proyectado la bodega “Tramin” que ha supuesto una inversión de ocho millones de euros.

Sin duda sería absurdo pensar que el fenómeno de las bodegas de autor sea únicamente italiano. También en España las bodegas son campo creativo para arquitectos de fama mundial. Ahí están las bodegas “Ysios” de Santiago Calatrava, “Portia” de Norman Foster, “López de Heredia” de Zaha Hadid o las sorprendentes bodegas Marqués de Riscal del canadiense Frank Gehry, edificios que pueden ser visitados comprando una entrada como si se tratase de un museo (Colmenero Larriba, 2012). Si al inicio era importante producir y vender buenos vinos ahora, para atraer al cliente, ya no basta eso, pues el sector impone ir más allá ofreciendo al turista alojamiento, buena cocina local y relax en el centro de belleza (Ramis Hernández, 2010). Se comprende analizando la resonancia publicitaria de este nuevo terreno del marketing enológico que el mundo del vino posea en la actualidad muchas claves de lectura hasta el punto de que las bodegas, que hasta hace poco eran una instalación exclusivamente agro-industrial sin alicientes arquitectónicos, ahora han dejado de ser un simple lugar destinado a la producción, conservación y venta directa de vino para convertirse en motivo de atracción turística. De esta forma, también en el sector del vino se perfilan sofisticadas estrategias de *brand stores* que empujan a asociar una marca a un entorno y a una experiencia positiva (Dolbec, Chebat, 2013). Como justamente se ha dicho en otras ocasiones si el turismo de masas de mediados del siglo XX se adueñó de la playa como lugar de recreo, a comienzos del siglo XXI una de las corrientes turísticas más sugestivas ha dado un vuelco al concepto de bodega y de viña (Lacoste, Zamora, 2010: 187-188).

De este modo se crea un único producto que engloba diferentes aspectos y no es por casualidad que en los últimos años estén naciendo empresas turísticas que ofrecen a “viajeros independientes” y de élite actividades de ocio y rutas relacionadas con el vino, el arte, la gastronomía e incluso los negocios. Aunque sin duda se trata de un fenómeno minoritario y reciente, el enoturismo constituye un indicador de las actuales tendencias turísticas en Italia cuyo modelo tradicional de turismo de “sol y playa” sufre cada vez más la competencia de otras áreas geográficas situadas fuera del continente europeo que, junto a sus atractivos naturales, cuentan con la ventaja de costes muy reducidos. Ante este escenario en plena evolución, el turismo

enogastronómico representa una importante baza para los países de la Europa mediterránea, más cuando el estallido de la crisis financiera de 2008 ha impuesto la búsqueda de soluciones para no perder posiciones en un mercado mundial del tiempo libre cada vez más selectivo y agresivo (Hall, Sharples, Cambourne, Macionis, 2000).

Conclusión

Al día de hoy es imposible decir si el enoturismo será una simple moda destinada a agotarse en el plazo de pocos años o si en cambio llegará a ser un sólido anclaje para un nuevo segmento de la oferta turística. Aunque los datos apunten hacia este segundo escenario, estudiar los fenómenos históricos cuando están naciendo representa siempre un reto, pero sin duda el enoturismo es un excelente mirador desde el cual observar el rumbo y la naturaleza de algunos de los cambios que, de hecho, están plasmando la silueta de la sociedad a comienzos del tercer milenio. De ahí que si a mediados del siglo XX la gran conquista habían sido las vacaciones para todos, la crisis de los años setenta y las incertidumbres económicas tras el final del fordismo como paradigma económico trajeron nuevas sensibilidades y nuevas formas de vivir el tiempo libre. En ese contexto cuajó la relación entre turismo y naturaleza, entre ocio y agricultura. Una simbiosis que ha determinado que el vino y lo que conlleva (desde los viñedos hasta las bodegas) haya llegado a ser, a comienzos del siglo XXI, uno de los símbolos más directos de los gustos turísticos en países como Italia.

Bibliografía

Adams, Michael Q. “Nautical Wine Tourism: a Strategic Plan to Create a Nautical Wine Trail in the Finger Lakes Wine tourism Region of New York State”. En: Carlsen, Jack; Charters, Stephen. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Cambridge, Cabi, 2006: 227-241.

Antonioli Corigliano, Magda. *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*. Milano, FrancoAngeli, 1999.

Annunziata, Azzurra y Scarpato, Debora. “Turismo sostenible ed agroalimentare: le strade del vino e gli itinerari gastronomici”. En: Cesaretti, Gian Paolo; Annunziata, Azzurra. *Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità*. Milano, FrancoAngeli, 2011: 145-167.

Manuel Vaquero Piñeiro. "El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo" / "Wine tourism in Italy : origin and growth". *RIVAR* Vol. 2, Nº 5, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2015, pp. 120- 140

Asero, Vincenzo; Patti, Sebastiano. *From wine production to wine tourism experience: the case of Italy*. American Association of Wine Economists, Working Paper, 52, 2009.

Battilani, Patrizia. "L'americanizzazione del turismo europeo". En: Cavazza, Stefano; Scarpellini, Emanuela, *La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa 1945-2000*. Bologna, il Mulino, 2010: 221-254.

Battilani, Patrizia. *Vacanze di pochi, vacanze di tutti*. Bologna, il Mulino, 2001.

Boatto, Vasco y Bianchin, Federica. "L'enoturismo e l'enturista: lo stato dell'arte". En: Boatto, Vasco; Gennari, Alejandro Juan. *La roadmap del turismo enológico*. Milano, FrancoAngeli, 2011: 13-23.

Carlsen, Jack. "A Review of Global Wine Tourism Research". *Journal of Wine Research* 15 (1) (London, 2004): 5-13.

Cavaco, Carminda Maria Mariano. "Rural Tourism: the Creation of New Tourist Spaces". En: Montanari, Armando; Williams, Allan M. *European Tourism. Regions, Spaces and Restructuring*. Chichester, Wiley, 1995: 127-150.

Cavazza, Stefano. "Viva l'ozio. Il tempo libero nell'età contemporanea". En Stefano Cavazza, Stefano; Scarpellini, Emanuela. *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell'Europa del Novecento*. Roma, Carocci, Roma, 2006: 85-116.

Cavazza, Stefano. *Piccole patrie. Feste popolari tra regione e nazione durante il fascismo*. Bologna, il Mulino, 1997.

Charters, Steve; Mitchell, Richard. "Food and wine events in Europe and the New World". En: Cavicchi, Alessio; Santini, Cristina. *Food and Wine Events in Europe. A stakeholder approach*. London-New York, Routledge, 2014: 15-27.

Charters, Steve; Ali-Knigh, Jane. "Who is the wine tourist?". *Tourism Managment* 23 (3) (Amsterdam, 2002): 311-319.

Chiorino, Francesco. *Cantine secolo XXI. Architetture e paesaggi del vino*. Milano, Mondadori Electa, 2011.

Colmenero Larriba, Manel. *Rutas del vino. Bodegas de España para visitar y recomendar*. Lunweg, Madrid, 2012.

Corbin, Alain. *L'invenzione del tempo libero (1850-1960)*. Roma-Bari, Laterza, 1996.

Manuel Vaquero Piñeiro. “El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo” / “Wine tourism in Italy : origin and growth”. *RIVAR* Vol. 2, Nº 5, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2015, pp. 120- 140

Costantino, Salvatore; Artista, Antonella. *Le strade del vino e le vie dello sviluppo*. Milano, FrancoAngeli, 2003.

Crainz, Guido. *Storia del miracolo italiano*. Roma, Donzelli, 2005.

Del Rey, Rafael. *El enoturismo y sus estragias*. Madrid, RA-MA, 2010.

Dolbec, Pierre-Yann; Chebat, Jean-Charles. “The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity”. *Journal of Retailing* 89 (4) (Amsterdam, 2013): 460–466.

Elías Pastor, Luis Vicente. “Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso”, *Pasos*, 6 (2) (Santa Cruz de Tenerife, 2008): 137-158.

Elías Pastor, Luis Vicente. *El turismo del vino. Otra experiencia del ocio*. Bilbao, Universidad de Deusto, 2006.

Galantino, Fausto. *L'industria turistica. Il turismo in Sicilia nel quadro del mercato nazionale, correnti di traffico, parametri strutturali*. Milano, Feltrinelli Editore, 1960.

Galletto, Luigi; Bianchin, Federica. “L’enoturismo tra Vecchio e Nuovo Mondo”. En: Boatto, Vasco; Gennari, Alejandro Juan. *La roadmap del turismo enologico*. Milano, FrancoAngeli, 2011: 24-57.

Galvani, Adriana. “Gli itinerari del gusto”. En: Savelli, Asterio. *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell’area mediterranea*. Milano, FrancoAngeli, 2004: 109-128.

Germán Zubero, Luis. “Introducción. De la historia agraria a la historia de la economía alimentaria”. En: Germán Zubero, Luis; Hernández García, Ricardo; Moreno Lázaro, Javier. *Economía alimentaria en España durante el siglo XX*. Madrid, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2009: 7-23.

Gmelch, George; Bohn Gmelch, Sharon. *Tasting the Good Life: Wine Tourism in the Napa Valley*. Indiana University Press, Bloomington, 2011.

Hall, C. Michael; Sharples, Liz; Cambourne, Brock; Macionis, Niki. *Wine Tourism Around the World. Development, management and markets*. New York, Routledge, 2000.

Inglis, Fred. *The Delicious History of the Holiday*. London, Routledge, 2000.

Manuel Vaquero Piñeiro. “El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo” / “Wine tourism in Italy : origin and growth”. *RIVAR* Vol. 2, Nº 5, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2015, pp. 120- 140

Lacoste, Pablo; Zamora, Jorge. “Turismo del vino en Chile. Aspectos sociales”. En: Duhart, Frédéric y Corona Páez, Sergio Antonio, *Vinos de América y de Europa*. Éditions Le Manuscrit, París, 2010: 179-200.

Lacoste, Pablo; Zamora, Jorge. “Tourism and Wine: A Marriage of Convenience or True Love? *Journal of Wine Research* 18 (2) (Londres, 2007): 121-123.

Lamy, Laura. *L'oenotourisme en Italie: un secteur en développement dans un pays aux importantes ressources viticoles*. Université Angers, Mémoire Master 1, Langues Étrangères Appliquées, 2012-13 [dune.univ-angers.fr/fichiers/pdf]. (Consultado el 12/11/2014).

MacCannel, Dean. *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*. Torino, UTET, 2005.

Martinengo, Maria Cristina; Savoja, Luca. *Il turismo dell'ambiente*. Milano, Edizioni Angelo Guerini, 1999.

Martínez Carrión, José Miguel; Medina Albaladejo, Francisco José. “¿Revolución enológica en España? El empuje del sector vitivinícola a finales del siglo XX”. En: Germán Zubero, Luis; Hernández García, Ricardo; Moreno Lázaro, Javier. *Economía alimentaria en España durante el siglo XX*. Madrid, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2009: 211-246.

Mateo Rodríguez, José Manuel. “La idea del paisaje en el turismo de las sociedades post modernas. Retos y alternativas”. En: Capacci, Alberto. *Paisaje, ordenamiento territorial y turismo sostenible*. Genova, Brigati, 2003: 125-134.

McDonnell, Angela; Hall, C. Michael. “A frame work for the evaluation of winery servicescapes: A New Zealand case”. *Pasos* 6 (2) (Santa Cruz de Tenerife, 2008): 231-247.

Mitchell, Richard; Hall, C. Michael. “Wine Tourism Research: The State of Play”. *Tourism Review International*, 9 (4) (New York, 2006): 307-332.

Montanari, Armando. “The Mediterranean Region: Europe’s Summer Leisure Space”. En: Montanari, Armando; Williams, Allan M. *European Tourism. Regions, Spaces and Restructuring*. Chichester, Wiley, 1995: 41-66.

Mothé, Daniel. *L'utopia del tempo libero*. Torino, Bollati Boringhieri, 1998.

Nocifera, Enzo; de Salvo, Paola; Calzati, Viviana. *Territori lenti e turismo di qualità*. Milano, FrancoAngeli, 2011.

Manuel Vaquero Piñeiro. "El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo" / "Wine tourism in Italy : origin and growth". *RIVAR* Vol. 2, Nº 5, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2015, pp. 120- 140

O'Connor, Bernard. *The Law of Geographical Indications*. London, Cameron May, 2007.

Osservatorio sul turismo del vino. XI° Rapporto annuale. *Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo*. Censis, febbraio 2013.

Proyecto Vintur. Vademecum del enoturismo europeo [www.recevin.net/downloads/VADEMECUM_ENOTURISMO_EUROPEO_ES.pdf] . (Consultado el 12/11/2014)

Paloscia, Franco. *Il turismo nell'economia italiana. Dall'Unità d'Italia a oggi*. Roma, Agra, 2004.

Ramis Hernández, Angels. *Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza*. Master en Dirección y Planificación del Turismo, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, Universidad de Alicante, 2010 [http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15168] (Consultado el 15/11/2014)

Savelli, Asterio. "Gli spazi del turismo nella società globale". En Savelli, Asterio. *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*. Milano, FrancoAngeli, 2004: 5-29.

Scravaglieri, Stefano. "Alla ricerca del turista del vino. Caratteristiche del turismo del vino e di alcuni suoi attori in una dimensione internazionale". En: Paniccia, Paola; Silvestrelli, Patrizia; Valeri, Marco. *Economia e management. Attività turistiche e culturali. Destinazioni, impresa, esperienza. Contributi di ricerca*. Torino, G. Giappichelli, 2010: 299-309.

Silva, Luis; Figueiredo, Elisabete. *Shaping Rural Areas in Europe: Perceptions and Outcomes on the Present and the Future*. London, Springer, 2013.

Simonica, Alessandro. *Turismo e società complesse. Saggi antropologici*. Roma, Meltemi, 2004.

Smith, William L. "Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards". *Journal of Services and Standards* 2 (1) (Ginevra, 2006): 1-14.

Soldati, Mario. *Vino al vino. Alla ricerca dei vini genuini*. Milano, Oscar Mondadori, 2006.

Sorcinelli, Paolo. *Gli italiani e il cibo. Dalla polenta ai cracker*. Milano, Oscar Mondadori, 1999

Manuel Vaquero Piñeiro. “El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo” / “Wine tourism in Italy : origin and growth”. *RIVAR* Vol. 2, Nº 5, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2015, pp. 120- 140

Tissot, Laurent. “Il turismo: dal pellegrino al Club Méditerranée”. En: Bairoch, Paul; Hobsbawm, Eric J. *Storia d'Europa*. Vol. V. *L'età contemporanea. Secoli XIX-XX*. Torino, Einaudi, 1996: 569-590.

Turismo di massa e nicchie di mercato. Primo rapporto dell'Osservatorio turistico regionale. Milano, FrancoAngeli, 1996.

Unwin, Tim. *Storia del vino. Geografie, culture e miti dall'antichità ai giorni nostri*. Roma, Donzelli, 1993.

Vaquero Piñeiro, Manuel. *Storia regionale della vite e del vino in Italia*. Umbria, Perugia, Volumnia, 2012.

Walker, Larry. *The Wines of the Napa Valley*. London, Hachette, 2005.

Weaver, David Bruce. “Introduction to Ecotourism”. En: Weaver, David Bruce. *The Encyclopedia of Ecotourism*. Wallingford (UK). CABI Publishing, 2001: 1-3.

Yagüe Perales, Rosa María. “Rural tourism in Spain”. *Annales of Tourism Research* 29 (4) (Philadelphia, 2002): 1101-1110.

Zamagni, Vera. “L'evoluzione dei consumi fra tradizione e innovazione”. En: Capatti, Alberto; De Bernardi Alberto; Varni Angelo. *Storia d'Italia. Annali 13. L'alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998: 497-530.

RECIBIDO: 25-09-2014

ACEPTADO: 10-01-2015
