REFLEXIONES SOBRE EL (ENO)TURISMO

Rubén Pérez Blanco

"*Desde que el hombre dejó por primera vez su cueva y conoció a otro individuo con distinto idioma y formas diferentes de ver las cosas, la raza humana ha tenido sólo un sueño, ¡matarlo!, para no tener que aprender su idioma ni su forma de ver las cosas*". Esta frase, que pronuncia el capitán Zapp Brannigan en la serie Futurama, no deja de reflejar, de una manera sarcástica, lo que ha sido una realidad desde el principio de la humanidad, que es que salir de tu cueva, tu casa, tu pueblo o tu país siempre se consideró algo peligroso. La mayor parte de la humanidad ha vivido sin alejarse mucho de su lugar de nacimiento hasta el siglo XIX, ya que antes de esta época todos los viajes que implicasen "*salir de tu cueva*" estaban motivados por causas político-militares, comerciales o religiosas, porque al peligro de enfrentar lo desconocido (más o menos, según donde fuera el viaje) había que añadir los peligros intrínsecos del viaje mismo, como accidentes, asaltos o la falta de infraestructuras adecuadas.

El concepto de turista, entendido como persona que viaja a distintos lugares por el mero placer de ver y conocer cosas y culturas nuevas, apareció por primera vez en la Inglaterra del s. XVI, cuando se puso de moda entre los jóvenes de la nobleza la realización de un viaje de varios años por el continente con el fin de adquirir conocimientos (y contactos) para aplicar en su vida adulta. Algo equivalente a lo que hoy sería un MBA en alguna prestigiosa universidad privada. A estos viajes se los denominaba *Grand Tour* y de ahí proviene el término de turista. Estos viajeros solían dejar constancia escrita de lo que veían y de sus impresiones a través de epístolas o de relatos, en los que describían las rutas, las distancias, los puntos de interés o los lugares donde pernoctar, dando lugar a algo parecido a las primeras guías para turistas.

Por otro lado el concepto de turismo, entendido como el conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de los turistas, no apareció hasta mediados del s. XIX. Dudo mucho que el emprendedor inglés Thomas Cook pudiera imaginar el ingente volumen de recursos y dinero que movilizaría el turismo cuando en 1841 organizó el primer viaje organizado (valga la redundancia), fletando un tren que recorrió los poco más de 20 km que separan Leicester y Loughborough para llevar a los asistentes a un congreso contra el consumo de alcohol. A pesar de que ese primer viaje no le resultó muy rentable parece que vio potencial en ese negocio, ya que en pocos años organizaba rutas por toda Inglaterra y la Europa continental, incluso en 1875 ya organizó un viaje para nueve personas que dio la vuelta al mundo en 222 días.

Los avances en tecnología y transporte propiciados por la Revolución Industrial ayudaron a la popularización de los viajes de placer entre las clases medias durante la segunda mitad del s. XIX, que por toda Europa imitaban los usos de los *influencers* de la época, nobleza y burguesía, acudiendo a las zonas de baños, termales o de playa, y dando origen al turismo masivo de sol y playa. Durante el s. XX este desarrollo fue exponencial y el turismo se convirtió en un gran negocio que se ramificó en varias vertientes adaptándose a cualquier cosa que pudiera interesar al visitante, como el turismo cultural, urbano, sexual, religioso, rural o enológico entre otros. En Brasil incluso se pueden contratar rutas para hacer turismo de favelas por Sao Paulo.

El problema es que mientras que los viajeros haciendo un *Grand Tour* iban a conocer cosas nuevas, el turista generalmente va a confirmar lo que ya conoce o cree que conoce. Cuanto más

desarrollado está el negocio del turismo en torno a cualquier aspecto más se aleja de "lo auténtico" lo que ve o percibe el visitante acerca de ese mismo aspecto. Las empresas de turismo dan al visitante lo que este espera y no hay lugar para el descubrimiento o la improvisación. En un lugar con un gran desarrollo turístico todos los viajeros van a los mismos sitios, ven las mismas cosas y tienen las mismas "experiencias", ya que es lo que esperan. Pensar que por haber estado en el Gran Bazar de Estambul se conoce lo que es un mercado árabe, o que haber pasado un día con los massai en Tanzania te convierte en un conocedor de su cultura, es engañarse a uno mismo.

Toda esta casuística es extrapolable al enoturismo, del que se podría decir que comenzó a desarrollarse a partir de 1976. Evidentemente antes de esa fecha había aficionados y profesionales del mundo del vino que viajaban para conocer zonas vinícolas o bodegas prestigiosas, pero no había una infraestructura ni un negocio en torno a ellos más allá de la venta directa de vino. Además mayoritariamente estos viajeros lo hacían por el Viejo Mundo, donde el vino históricamente se ha considerado algo más que un alimento y siempre ha tenido un aura cuasi mística, tal vez por influencia de antiguos ritos religiosos. De hecho algunos aficionados acudían (y acuden) a distintas zonas vinícolas prestigiosas como el cristiano que visita Tierra Santa, buscando una conexión mística con el entorno donde surgió aquello sin lo cual no concibe su vida.

Uno de esos primeros vinos míticos fue el de Falerno, que se elaboraba en la región italiana de Campania hace más de dos mil años. Fue un vino muy mencionado en la literatura de la época, lo que demuestra su popularidad, a pesar (o a causa de) ser hasta cuatro veces más caro que otros vinos. Era un vino con una larga maduración, de 15 o 20 años, en ánforas de barro, pero cuanto más viejo fuera más se elevaba su precio, lo que convertía las añadas viejas de este vino en un auténtico lujo. Según Plinio en el año 60 a.C. en un banquete en honor a Julio Cesar se sirvió un vino de Falerno de 61 años. Las crónicas medievales y la literatura mencionan también a menudo zonas de vinos prestigiosos en esa época por toda Europa, y en lo que respecta a la península Ibérica la llegada de capital inglés a las zonas de Oporto y Jerez trajo consigo la llegada de viajeros británicos deseosos de conocer las zonas donde se producía el vino que consumían. A pesar de ser británicos y venir a beber vino no consta que ninguno de ellos falleciera durante su estancia en nuestro país, hecho que podría deberse a la escasa altura de los edificios donde se alojaban y a la inexistencia de piscinas en sus inmediaciones.

Como he dicho antes, el punto de inflexión que motivó el desarrollo del enoturismo a nivel mundial tuvo lugar en Francia en 1976, a raíz del llamado Juicio de París. Se conoce con este nombre a una cata de vinos que organizó, con intención de dar a conocer la calidad de los vinos de California, Steven Spurrier, un inglés que regentaba una tienda de vinos en París. En esta cata a ciegas en la que se enfrentaron varios vinos americanos con otros franceses todos daban por supuesto la superioridad de los vinos franceses. El panel de cata, formado por prestigiosos críticos y prescriptores, incluso llegó a bromear menospreciando algunos vinos que creían americanos y ensalzando otros que ellos identificaban como netamente franceses. Pero para sorpresa de todo el mundo los vinos americanos arrasaron, copando las mejores clasificaciones. Apenas acudió prensa para cubrir el evento y este pasó desapercibido para la sociedad francesa en general, pero uno de los periodistas, redactor de la revista Time, publicó un artículo que tuvo gran repercusión en los Estados Unidos. El hecho de haber ganado a los franceses "en su campo" despertó entre los americanos una fiebre por conocer más sobre los vinos californianos, lo que derivó en un aumento de los viajeros que acudían al valle de Napa, dando lugar al nacimiento de la Meca del enoturismo.

Hoy en día se cuentan por millones los turistas que acuden al valle de Napa atraídos por el reclamo de los vinos. Se podría decir que es el espejo donde posteriormente se han mirado otras zonas vinícolas, principalmente del Nuevo Mundo, para imitar sus modelos de negocio enoturístico. No es difícil encontrar en California, Sudáfrica o Australia un tren turístico (por supuesto *eco friendly*) que recorre los viñedos para que los turistas puedan observar desde la comodidad de su asiento, no vaya a ser que se cansen y cojan olor a azufre, o peor aún, manchen de polvo sus zapatillas para ensuciar posteriormente la tienda de recuerdos, las maravillas que les indica la voz monótona de una señorita. Al llegar a "ese paisaje único" que define visualmente la bodega todos se hacen la misma foto de manera ordenada, esperando turno, la misma foto con distintos protagonistas, hora tras hora, día tras día y año tras año. Posteriormente un pase por la tienda para comprar una gorra o una camiseta, y si queda algo de presupuesto un poco de vino. No solo las bodegas, sino alojamientos, restaurantes y multitud de empresas ofrecen las mismas "experiencias únicas" a millones de personas al año.

Evidentemente hay viajeros que realmente descubren y conocen, volviendo al símil del primer párrafo, "*el idioma y la forma de ver las cosas*", pero la mayor parte de las empresas dedicadas al enoturismo hacen o muestran lo que le gusta al cliente, ya que como su propio nombre indica son empresas y su objetivo principal es la obtención de beneficios, no el dar a conocer "*su idioma y su forma de ver las cosas*".

Fuente: Aaron Logan - from http://www.lightmatter.net/gallery/albums.php, CC BY 1.0, https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=13597

En el Viejo Mundo, quizás debido a su larga tradición vinícola, o al conservadurismo a la hora de implantar nuevos modelos de negocio, el enoturismo no está tan masificado ni homogeneizado como en el Nuevo Mundo, aunque cada vez se le parece más. En España, debido a la gran oferta de turismo de sol y playa el enoturismo tiene menos desarrollo que en otros países, aunque unido al turismo rural y gastronómico cada vez tiene más importancia a nivel económico.

Los que vivimos, y queremos seguir viviendo, en una zona vinícola debemos reflexionar sobre cómo queremos que se desarrolle el enoturismo. Hay muchos modelos y no tienen que implicar masificación de turistas, pero el concepto de desarrollo implica crecimiento e inversión, de la cual se espera un beneficio, y por lo tanto se trabaja para ello. Se invierte en infraestructuras para recibir a los turistas y en publicidad para atraerlos. Esto a la larga hace que, independientemente de lo que pensemos de manera individual, a nivel organismos tipo D.O.'s, Rutas del Vino, agencias de desarrollo, o a nivel político, el destino sea más conocido, por lo que más se trabajará para atraer y agradar al posible cliente, lo que por fuerza desvirtúa los usos y costumbres de la zona.

Esto no es malo *per se*, ya que "*desde que el hombre dejó por primera vez su cueva y conoció a otro individuo*" todas las sociedades han estado en continuo cambio, y todo lo que hoy nos parece correcto, formal o lógico algún día cambiará o desparecerá. Como dijo Roy Batty en Blade Runner "*Todos esos idiomas y formas de ver las cosas* (que me perdonen los cinéfilos) *se perderán en el tiempo, como lágrimas en la lluvia*".