

## **TURISMO Y CULTURA EN DENOMINACIONES DE ORIGEN ENOGASTRONÓMICAS: EL CASO DE LA REGIÓN DE TOKAJ- HEGYALJA (HUNGRÍA)**

F. Xavier Medina<sup>1</sup>

### **Resumen**

La región vitivinícola de Tokaj-Hegyalja es la más importante e internacionalmente conocida de Hungría y, en los últimos veinticinco años, un destino turístico emergente basado en la cultura de la viña y del vino. Este artículo pretende reflexionar sobre determinadas iniciativas empresariales locales en relación con las nuevas perspectivas del turismo del vino en esta región, la cual ha experimentado en las dos últimas décadas un crecimiento (un “renacimiento”, en la terminología local) sin precedentes en relación tanto con la producción de vino como con su proyección internacional. Dicho crecimiento ha provocado un efecto “arrastre” del mundo del vino sobre el territorio, que ha redundado en un mayor desarrollo de otros sectores socioeconómicos y que ha tenido en el turismo de base cultural uno de sus principales motores.

**Palabras clave:** turismo, cultura, enogastronomía, vino, empresa

---

<sup>1</sup> Universitat Oberta de Catalunya y Grupo de Investigación Interdisciplinar en Turismo (GRIT-EAE). Barcelona. e-mail: fxmedina@gmail.com

## **TOURISM AND CULTURE IN NAMES FOOD AND WINE ORIGIN: THE CASE OF THE REGION TOKAJ (HUNGARY)**

### **Abstract**

The wine region of Tokaj is the most important and internationally known in Hungary and, in the last twenty five years, an emerging tourist destination based on the culture of the vine and wine. This communication aims to reflect on certain local business initiatives in relation to new perspectives of wine tourism in this region, which has experienced in the past two decades an unprecedented growth (a "renaissance" in the local terminology) in relation to both with the production of wine as its international projection. This growth has led to a "drag" effect of the wine world over the territory, which has resulted in further development of other socio-economic sectors and it has had on culture based tourism one of its main engines.

**Keywords:** Tourism, culture, wine, gastronomy, enterprise

### **INTRODUCCIÓN**

En las últimas décadas, las demandas del consumidor turístico se han ido haciendo más complejas y se han modificado de manera importante, optando cada vez más, por un lado, por viajes de corta duración y con mayor frecuencia, y, por otro, buscando descubrir nuevos lugares y apostando por un turismo cada vez más ligado a las experiencias personales.

El turismo enogastronómico se ha convertido, de este modo, en un producto emergente con un importante nivel de desarrollo, ya que responde a estas características de la demanda y, además, cuenta con un apoyo creciente de entidades públicas, al mismo tiempo que va rompiendo las prevenciones iniciales de las inversiones privadas (Medina y Tresserras, 2009; Medina, 2011).

Como asimismo destaca Serrano (2012: 19), en los últimos años se han producido dos fenómenos principales que explican el creciente interés por la actividad del turismo del vino. Por un lado, la completa introducción de las actividades de ocio y la disposición de mayor tiempo libre en las sociedades occidentales; por el otro, la relevancia que la gastronomía ha generado en la forma de percibir las culturas locales, los territorios, las tradiciones y las identidades.

El turismo enogastronómico es, asimismo, altamente experiencial. Al descubrimiento de nuevos paisajes y territorios hasta hoy más o menos desconocidos a nivel turístico (incluso si hablamos de zonas vitivinícolas muy visitadas como Napa Valley en California o la región portuguesa del Alto Douro), se suma la vivencia directa en el territorio productivo y la experiencia sensorial y cultural que la alimentación y el vino aportan. Como destacaban Ávila y Barrado hace ya una década, nos encontramos en un contexto general en el cual la principal referencia ha de ser siempre la calidad, entendida ésta en tanto que adaptación satisfactoria a las demandas del cliente y en

función, de una construcción cada vez más específica de experiencias, huyendo así de una imagen genérica del turismo (cf. Ávila y Barrado, 2005: 29).

Todo ello se enmarca en una concepción distinta del viaje que reconoce que, si se formulan productos turísticos adecuados, el elemento enogastronómico no sólo acrecienta el valor de un destino, sino también el del propio producto alimenticio, reforzándose ambos. Y de este modo, entre territorio y alimento encontramos un lugar privilegiado para la identidad local (y no solamente local), sin olvidar que la producción vitivinícola y el valor de la procedencia otorgan a los territorios una valiosa oportunidad de diferenciación en un contexto de emergente competitividad entre espacios geográficos (y turísticos) y es también una parte importante en el proceso de construcción de identidades territoriales competitivas (San Eugenio, Ginesta y Simó, 2014: 67-68).

A pesar de que únicamente en los últimos años en vino se ha convertido en un componente importante del desarrollo rural y de la promoción regional, y siempre dentro del marco cultural del turismo gastronómico (Medina y Tresserras, 2007), el turismo del vino se consolida hoy con un mercado propio cada vez más importante que se extiende en los principales países productores de Europa y el Mediterráneo, pero también de forma cada vez más significativa en otros destinos internacionales.

El propósito de este artículo es reflexionar, desde la perspectiva de lo expuesto, sobre las nuevas perspectivas del turismo del vino en la región de Tokaj-Hegyalja, en la República de Hungría. Dicho territorio, la región vitivinícola más importante del país y una de las más destacadas de Europa, ha experimentado en las últimas décadas un crecimiento sin precedentes en relación tanto con la producción de vino como con su calidad y con su proyección internacional, todo ello del contexto de una importante apuesta tanto de la región como del estado húngaro, no sólo por los vinos de Tokaj, sino por lo que éstos pueden suponer para el desarrollo de la región y del país, y para la promoción de un turismo que, aun hoy, sigue resultando incipiente.

## **2. TURISMO GASTRONÓMICO Y TURISMO DEL VINO: ALGUNAS CONSIDERACIONES PREVIAS**

El turismo enogastronómico está dejando de actualmente de ser considerado simplemente como un tipo de turismo complementario y empieza a consolidarse cada vez más como primer motivo del viaje, fortalecido tanto por el desarrollo continuado del sector turístico como por su inevitable necesidad de diversificación. Como señala Richards (2002: 11), la alimentación estructura el día turístico, y un alto porcentaje de las experiencias turísticas se sitúan alrededor de la comida y de la bebida, o de lo que se pretende comer y/o beber. En este sentido es importante considerar que los turistas tienen en la alimentación uno de sus principales gastos cuando se movilizan: manutención diaria, pero también, cada vez más, gastronomía y consumo local y “souvenirs” gastronómicos. E igualmente, no podemos olvidar que el turismo constituye una plataforma de excepción para promocionar productos y marcas alimentarias.

Como señala el socioantropólogo francés Jean-Pierre Poulain (2007: 62):

“La alimentación es una cuestión central del fenómeno turístico porque es una necesidad biológica para los turistas, y sobre todo porque constituye una inestimable vía de acceso a la cultura y a la historia del país visitado”.

Se considera de gran importancia enfocar el tema desde esta perspectiva, ya que los turistas constituyen un importante factor a tener en cuenta en la demanda de los alimentos y productos regionales, así como también un componente sustantivo para la promoción de éstos. El gasto turístico mayoritario (descontando el alojamiento) se da en el sector alimentario, el cual no sólo incluye el consumo local, sino la adquisición de productos alimenticios regionales como souvenirs (Bessière, Poulain y Tibère, 2013). De este modo, todo el sector de la alimentación, desde la producción hasta el comercio y la restauración, se encuentra implicado en este proceso. Como señala Hjalager (2002), unos nexos fuertes entre la producción alimentaria y el turismo crean un considerable valor añadido tanto al destino como al producto; sin embargo, unos nexos débiles o mal definidos pueden llegar a ser fatales. Se construyen, pues, funcionamientos territoriales interconectados en red que tienen influencia los unos en los otros.

Hay que destacar, por otro lado, que los turistas se encuentran también entre los principales consumidores de las rutas enogastronómicas. Según Barrera (1999), no es una novedad el hecho de que la mayoría de los países procuren promover crecientemente su patrimonio gastronómico en el marco de las políticas públicas de apoyo al turismo rural. Las rutas alimentarias (dentro de las cuales las diferentes “rutas del vino” acostumbran a ser los elementos estrella) son uno de los productos con una mayor aceptación. Generalmente, las acciones en este sentido (la ideación, el proyecto o el sostenimiento de una ruta, por ejemplo) son desarrolladas habitualmente en forma conjunta por el sector público y privado y, aunque el financiamiento acostumbra a ser mixto, la mayor parte del capital es aportado generalmente por las diferentes administraciones públicas (Medina y Tresserras, 2009).

Dentro del turismo gastronómico, aunque con una marcada personalidad y características propias, encontramos el turismo del vino (o enoturismo). Ambos comparten su vocación por lo “alimentario” en general, aunque el enoturismo se decante principalmente hacia un interés marcado por la cultura del vino y su disfrute.

Desde nuestra perspectiva, uno y otro tipo de turismo son inseparables, ya que el mejor contexto para la expresión y el disfrute de un vino es el de su maridaje con la gastronomía local, lo cual quiere decir que un turista interesado en la cultura de un vino en un territorio determinado, lo estará posiblemente también por su gastronomía.

Sin embargo, y dicho esto, el turismo del vino impone sus propias características, que afectan tanto a la construcción cultural del terroir (siguiendo la terminología francesa más usada hoy en día) como a la definición del turista mismo y de sus intereses. Ambas “posibilidades” turísticas se encuentran, pues, ampliamente ligadas, aunque tanto una como otra impongan frecuentemente un cierto carácter diferenciador.

## 2. UN VIAJE POR LOS VIÑEDOS DEL NORESTE DE HUNGRÍA

La región vitivinícola histórica de Tokaj-Hegyalja es la más importante e internacionalmente conocida de Hungría. Se encuentra situada en el Noreste del país, junto a la frontera eslovaca y muy cerca de los actuales límites de Rumanía y Ucrania, y está bañada por los ríos Bodrog y Tisza, al pie de los montes Zemplén, y desde allí se adentra en la gran llanura húngara. Ocupa una superficie de alrededor de 7.000 hectáreas, principalmente de viñedos, y está compuesta por 29 municipios, de los cuales dos de ellos se encuentran en el territorio de lo que hoy es Eslovaquia. Productora únicamente de caldos blancos, Tokaj se ha hecho famosa principalmente por sus vinos “aszú”, vinos dulces de alta calidad caracterizados por un interesante equilibrio con la acidez.

El vino “aszú<sup>2</sup>” de Tokaj<sup>3</sup> se obtiene gracias al ataque de la botrytis cinérea, podredumbre noble que sufren las cuatro variedades de uvas características (y autorizadas) de la región: Furmint, Hárslevelü (literalmente: “hoja de tilo”), Sárgamuskotály (o moscatel amarilla) y Zéta (un cruce de la variedad Furmint con la Bouvier). Con estas variedades se elaboran los distintos tipos de Tokaji, aunque la variedad más importante y predominante del territorio es la Furmint, que ocupa el 70% del área cultivada. El ataque de la botrytis cinérea se debe principalmente al microclima de la zona, situada por un lado al pie de los montes de Tokaj, que impiden la entrada del clima frío por el norte, y por el otro de la gran llanura húngara que se extiende hacia el sur y que permite la llegada de vientos meridionales más cálidos; así como por la humedad y las neblinas provocadas por los dos ríos que bañan la zona.

A pesar de que la región sea internacionalmente conocida por sus vinos dulces (aszú), hay que destacar, sin embargo, que es productora de excelentes vinos blancos secos (especialmente destacables son, precisamente, los de la variedad Furmint), cada vez más valorados tanto dentro como fuera de Hungría.

El Tokaji ha sido siempre un vino internacionalmente apreciado, y se considera una de las joyas de la enología mundial. Los diferentes avatares del siglo XX<sup>4</sup> inician, de todos modos, un período de decadencia en el cual el Tokaji se sigue produciendo, aunque de manera local, poco cuidada y con inversiones mínimas en infraestructuras y en mejoras, al tiempo que su calidad y su reputación decaen inevitablemente (cf. Atkin, nd). Con la caída del “muro” en 1989, el nuevo gobierno democrático de Hungría emprenderá, sin embargo, a partir de la última década del siglo XX, diferentes mejoras en la región (Atkin, sf). Señalan Cros y Luginbühl (2000: 28) que “1989 marca una nueva ruptura. La liberalización y la privatización ligadas al cambio político conducen a borrar de forma más o menos brutal las trazas del período colectivista y a revalorizar todo aquello relacionado con la propiedad privada, así como todo lo ligado con la historia de antes, como las tradiciones locales”.

Junto con el nuevo sector privado, que reacomete la producción y comercialización de los vinos, se inicia la época conocida como “Renacimiento” de Tokaj, que implica una

---

<sup>2</sup> “Aszú” es el término húngaro con el cual se designa concretamente el vino resultante de la fermentación de las uvas atacadas (y secadas directamente en la planta) por el hongo conocido como *botrytis cinerea*.

<sup>3</sup> Hablaremos de la región de Tokaj por un lado, mientras que al hablar de su vino utilizaremos el término declinado “Tokaji” (en húngaro, literalmente, “de Tokaj”).

<sup>4</sup> Hemos tratado el tema de la historia del vino Tokaji en otros lugares (Medina, 2010, 2013); no nos extenderemos pues aquí sobre este particular.

revolución en la región. Por un lado, la llegada de grandes inversores internacionales del mundo del vino (o incluso de fuera de él) de Francia, España, Estados Unidos, Alemania o Japón, que se hacen con algunas de las bodegas y relanzan la producción y la exportación. Y por otro lado los productores húngaros quienes, arrastrados por la dinámica de la situación, se abocan al cambio y a la modernización de sus estructuras (cf. Atkin, op. cit.). En este contexto, 17 empresas firman la declaración de compromiso del “Renacimiento” de Tokaji (Tokaj-Renaissance), sentando las bases para una producción coherente y organizada en tanto que región vinícola, y para una salida al mundo en base a la calidad y a la recuperación de un prestigio perdido. Hoy en día, la industria del vino proporciona más de 5.000 empleos directos e indirectos en la región.

Desde una perspectiva turística, un aspecto importante que nos interesa destacar aquí es que los firmantes de dicha carta<sup>5</sup> se comprometen, en uno de sus puntos destacados, a abrir sus bodegas a los visitantes y a dar a conocer “in situ” sus vinos a las personas interesadas siempre que ello sea posible. Al mismo tiempo, se propicia, en tanto que colaboración entre el sector privado y el sector público, la creación de una ruta del vino de Tokaj con la participación de una sesentena de bodegas de buena parte del territorio. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que, como señalan Csapo y Berki (2008: 8), las rutas del vino en Hungría deben de ser consideradas jerárquicamente aún como de un nivel de afluencia medio-bajo entre el total de rutas creadas, ya que fueron ideadas con un perfil mucho más profesional y de alto nivel que no dirigidas hacia un público más amplio.

Esta apertura hacia el turismo del vino ha tenido, en general, unas consecuencias inusitadas en la última década y media, propiciando una interesante (aunque no masiva) afluencia de visitantes y aficionados internacionales a la región, interesados por su cultura del vino y por su paisaje singular vinculado con la viña.

A principios de la primera década del siglo XXI, además, hay que añadir a este hecho el que UNESCO declarase en 2002 como patrimonio de la humanidad el paisaje singular vitivinícola de la región de Tokaj-Hegyalja, cosa que ha venido a añadir a la situación existente un importante atractivo y reclamo internacional de cara a los visitantes, al tiempo que un interesante activo en relación con la promoción internacional de sus reconocidos vinos. En este sentido, y como señalan San Eugenio, Ginesta y Simó (2014: 69), las distinciones patrimoniales de los territorios “concedidas por la UNESCO pueden considerarse un ejercicio concreto de otorgamiento de reputación, notoriedad, diferenciación y, en definitiva, posicionamiento para determinados emplazamientos o recursos territoriales. Al fin y al cabo, terminan actuando a modo de marcas con incidencia territorial”.

Pero la creación de Tokaj Renaissance tenía también una relación directa con el pleno establecimiento de la Denominación de Origen y con la especificidad de las funciones de ésta. En una entrevista reciente con Rafael Alonso, “export manager” de una de las bodegas internacionales que más han invertido en Tokaj en los últimos años, podemos leer que:

*"pusimos en marcha una asociación, Tokaj Renaissance, tendente a fomentar la calidad y la difusión de los vinos de Tokaj. En Hungría no existen, hasta ahora, entidades directamente similares a nuestros Consejos Reguladores (españoles), o las AOC francesas, que controlen la calidad y tipicidad de los vinos. Esta función la realizan dos*

---

<sup>5</sup> Tokaj Renaissance (1995). Tokaj, Wine Museum.

*organismos oficiales centrales, OBI y OBB. La asociación Tokaj Renaissance pretende avanzar en la orientación regional y la potenciación del control de la diferenciación y calidad de los vinos de Tokaj, y promover su promoción mundial. Seis bodegas fuimos los promotores iniciales, y hoy somos más de 20".<sup>6</sup>*

El gobierno húngaro establece, desde Budapest, el control de calidad de los vinos de Tokaj de manera centralizada a través de organismos como la OBI y la OBB. Los parámetros son, en general, similares a los de las denominaciones de origen estándar. Sin embargo, su vinculación con el territorio, el “punto de vista regional” y la voluntad clara de diferenciación, sin atender a intereses más generales, tan sólo pueden darse desde Tokaj. Y esas son las carencias, más allá de los controles de calidad y de la legalidad más estricta, que la asociación Tokaj Renaissance ha pretendido llenar.

### *2.1 ¿Hacia un futuro prometedor?*

Muy recientemente, en enero de 2015, se ha confirmado la importante noticia<sup>7</sup> de que la región vitivinícola de Tokaj-Hegyalja ha conseguido 330 millones de euros de inversión para modernizar sus viñedos y para reforzar la reputación internacional de sus vinos. La financiación, con un límite temporal de 5 años (hasta 2020), provendrá del gobierno de Hungría y de la Unión Europea.

El proyecto consiste, por un lado, en la evaluación de las 11.000 hectáreas designadas como zona de producción vitivinícola de Tokaj, intentando aumentar la superficie. Actualmente se siembran únicamente alrededor de 5.500 hectáreas.

Más allá de la elaboración del vino, uno de los principales objetivos de la inversión es el de fortalecer la imagen global y el prestigio de los vinos Tokaji en el mercado internacional y, asimismo, aumentar su presencia en los restaurantes de gama alta, especialmente en Europa y en los Estados Unidos.

Un dato importante es también el hecho de que el presupuesto general cuenta también con una partida (de la que no se dispone públicamente aún de datos concretos) para inversión en la promoción del turismo y en infraestructuras.

No es de extrañar pues, en este sentido, que la revista Bloomberg<sup>8</sup> haya incluido en febrero de 2015 la región de Tokaj entre las próximas grandes regiones vitivinícolas del mundo.

---

6

[http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi\\_seccion=10&vs\\_fecha=200309&vs\\_noticia=1063574009](http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=10&vs_fecha=200309&vs_noticia=1063574009)

<sup>7</sup> <http://www.decanter.com/news/wine-news/587926/tokaj-wine-region-to-get-330m-euro-investment>

<sup>8</sup> <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-23/the-world-s-next-big-wine-regions>. El resto de regiones destacadas son: Virginia (USA), Yarra Valley (Norte de Melbourne, Australia), Georgia, Sur de Inglaterra, Lodi (Norte de California), Monte Etna (Sicilia, Italia) y el Valle del Maule en Chile.

### 3. TURISMO DEL VINO Y DESARROLLO LOCAL

En general, y como destaca Serrano (2011: 21), las actividades turísticas establecidas en regiones rurales (como son la mayoría de regiones vitivinícolas) presentan una serie de características específicas: el componente formativo, el contacto con la población local, la vinculación con las manufacturas locales (gastronómicas o no), el interés por la cultura autóctona, la generación de nuevas actividades económicas, el interés por las tradiciones y la gastronomía local, etc. En el caso concreto del turismo del vino, se contemplan una serie de características complementarias que generan un mayor valor en relación con el desarrollo de las regiones rurales. Estas características se centran en: festivales y ferias vitivinícolas, rutas, catas y degustaciones, patrimonio cultural específico relacionado con la tradición vitivinícola, programas educativos y formativos, alojamientos temáticos, una sólida relación con la gastronomía, e incluso otros como la elaboración de productos de cosmética y aseo, condimentos de cocina, etc.

En el caso de la región de Tokaj, el cambio socioeconómico acelerado vivido en las últimas décadas ha tenido una influencia directa tanto en la inversión de las empresas, el cambio de mentalidad y la acción directa de la administración pública y, como no podía ser de otro modo, en la percepción que los propios residentes en la zona ha adquirido de su propia situación y posibilidades. Dentro de este último grupo encontramos el caso de los pequeños productores y agricultores, quienes, a pesar de que no poseen en su mayoría terreno suficiente como para poner en marcha un cultivo extensivo ni competitivo, ni pueden tampoco vender (y mucho menos exportar) su producción en grandes cantidades, han intentado adaptarse con sus propios medios a las nuevas perspectivas de un territorio en crecimiento. Tal y como señalan Cros y Luginbühl:

*“La viña no representa en realidad más que un pequeño ingreso complementario, un hobby; no poseen ni las superficies ni los medios para meterse en una forma moderna de explotación. Si fabrican vino, es para su propio consumo o para una venta directa en bodega”* (Cros y Luginbühl, op. cit: 37).

Diversos autores han señalado las ventajas del turismo en relación con el desarrollo de áreas rurales periféricas, y muy especialmente en relación con el mundo del vino (cf. Fernandes y Correia, 2007: 366), si bien se destaca también que, en general, dichas sociedades locales han carecido a menudo del liderazgo necesario y de las herramientas para la toma de decisiones a largo plazo adecuadas para orientar coherentemente su propio desarrollo sostenible en tanto que destinos turísticos, creando en ocasiones situaciones no deseadas y fricciones sociales (Puijck, 2006; Sorenson y Epps, 2003; Arbore y Medina, 2009).

En el caso de Tokaj, y dentro de este “nuevo” panorama, el papel del turismo cobra una dimensión significativa en el nivel de las economías locales y familiares. Los nexos con el territorio y con la tradición de la región sitúan a los pequeños productores en un lugar privilegiado dentro del conocimiento y de los saberes locales, al mismo tiempo que les convierten en interlocutores de excepción a la hora de dar a conocer y de explicar su propio territorio y su forma de vida. De este modo, determinadas iniciativas vinculadas con el turismo rural del vino se han desarrollado desde el principio de los años noventa, convirtiéndose en interesantes complementos económicos (principalmente estivales) para las pequeñas economías locales.

Por un lado, el hecho de abrir una parte de sus explotaciones, de sus granjas y casas a los visitantes llega, como vemos, en un momento, o bien de dificultad, de necesidad de una inversión de un cierto calado, o bien ante un intento de mejora de sus rendimientos.



Pero, por otro lado, permite también la oportunidad de ofrecer sus conocimientos locales, y por lo tanto sus productos (y no solamente hablamos aquí de vino), directamente a un consumidor interesado y dispuesto a adquirirlos. Y ello supone también (aunque sea de manera estacional) un cierto beneficio a añadir al obtenido directamente del alojamiento. Además, este tipo de inversiones pueden contar a menudo con ayudas de fondos oficiales, bien nacionales, bien, principalmente europeos (los programas LIDER, por ejemplo, se encuentran fuertemente implantados en la región, al igual que en otros territorios rurales vitivinícolas europeos considerados como “en desarrollo”).

#### **4. CONCLUSIONES**

El turismo del vino ha ganado terreno de manera importante a lo largo de las dos últimas décadas. Algunas de las regiones vitivinícolas más importantes, en otro tiempo áreas rurales claramente deprimidas, han visto en esta posibilidad turística una fuente importante de ingresos y de desarrollo social y económico, recibiendo en ocasiones importantes inversiones económicas regionales, estatales o (muy a menudo) europeas.

En el caso específico de la región húngara de Tokaj-Hegyalja, hemos podido observar más detenidamente cómo en las últimas dos décadas, y ligado al “Renacimiento” de la región, el turismo del vino ha tenido un papel importante en el desarrollo socioeconómico y en la promoción internacional de este territorio; una promoción exterior en la cual el haber sido declarado como paisaje cultural patrimonio de la humanidad de la UNESCO no es un hecho banal, sino que, más bien al contrario, se ha constituido tanto en un atractivo turístico más, como en un importante factor que ha acompañado la creación de una marca internacional reconocible y de prestigio.

Dentro de este marco, el turismo, las visitas y las ventas directas de vino en las bodegas grandes y medianas ha experimentado un crecimiento inusitado en los últimos años. Por un lado, las grandes empresas del sector implantadas en el territorio han apostado por las visitas turísticas de sus instalaciones como un medio interesante para dar a conocer sus productos y sus marcas. Por otro lado, las iniciativas de turismo rural vinculadas con pequeñas propiedades y bodegas familiares han encontrado paulatinamente un lugar y un nicho de mercado relativamente cómodo y en crecimiento, aun sin llegar a ser –todavía– una fuente principal de ingresos a nivel doméstico.

Finalmente, hay que destacar que las estructuras e infraestructuras turísticas necesarias para el desarrollo –aun incipiente o incluso precario– de un destino afectan al desarrollo de toda la sociedad local. Es decir, que se construyen estructuras de funcionamiento interconectadas territorialmente en red que tienen influencia los unos en los otros y, por lo tanto, en el funcionamiento de la sociedad en general. En el caso de Tokaj, el mundo del vino articula y se convierte en motor de todo este discurso.

El vino forma parte de una cultura específica establecida a lo largo del tiempo, y de manera especialmente influyente en las últimas décadas. El nexo de unión entre un vino y el territorio que lo produce, los paisajes que le dan vida, las características del suelo en el que crecen las vides, el clima y el saber de la gente que lo elabora, crea en el consumidor (doblado en turista, en visitante) la inquietud de conocer, por extensión, el territorio que ha dado lugar a ese vino y la cultura que le ha dado cuerpo y razón de ser. Y por ende, la necesidad de conocer ese vino en su propio contexto y de visitar el territorio para poder disfrutar el producto en toda su intensidad.

## 5. BIBLIOGRAFIA

- Atkin, T. (sf) *Tradition and Innovation in the Tokaj Region* (documento en pdf). <http://www.docstoc.com/docs/4031194/TRADITION-AND-INNOVATION-IN-THE-TOKAJ-REGION-Tim-Atkin-TRADITION>.
- Ávila, R. y Barrado, D. (2005) Nuevas tendencias en el desarrollo del turismo: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión, en *Cuadernos de Turismo*, 15: 27-43.
- Barrera, E. (1999) Las rutas gastronómicas, una estrategia de desarrollo rural integrado, *IV Seminario Internacional de Turismo Rural en el Cono Sur*. Santiago de Chile, 1, 2 y 3 de septiembre. [www.sagpya.mecon.gov.ar/new/0-0/.../rutas\\_gastronomicas.pdf](http://www.sagpya.mecon.gov.ar/new/0-0/.../rutas_gastronomicas.pdf).
- Bessièrre, J.; Poulain, J.-P. y Tibère, L. (2013) L'alimentation au cœur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux, en Bessièrre, J.; Poulain, J.-P. y Rayssac, S. (dir.) *Tourisme et recherche*. Toulouse, Éditions Espaces, Tourismes Loisirs, pp. 71-82.
- Cros, S. y Luginbühl, Y. (2000) Enjeux territoriaux du patrimoine à Tokaj Hegyalja (Hongrie), en Rautenberg, M., Micoud, A., Bérard, L. y Marchenay, Ph. (eds.) *Campagnes de tous nos désirs. Patrimoines et nouveaux usages sociaux*. París, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Csapo, J. y Berki, M. (2008) Existing and future tourism potential and the geographical basis of thematic routes in south Transdanubia, Hungary, en *International Conference of Territorial Intelligence*, Besançon, HAL-Archives Ouvertes, 10 pág.
- Elías Pastor, L. V. (2006). *El Turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- Fernandes, C. y Correia, A. (2007) Overview of Port Marketing Strategies and Diversification into Tourism, en Tresserras, J. y Medina, F. X. (eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona, Ibertur.
- Hjalager, A.-M. (2002) A typology of Gastronomy Tourism, en Hjalager, A.-M. y Richards, G. (eds.) *Tourism and Gastronomy*. Londres, Routledge.
- Medina, F.X. (2010) Wine Tourism and Gender Perspectives in Hungary's Tokaj-Hegyalja Winegrowing Region, en Ávila, R. (ed.) *Anthropology in a Feminine Key. Essays and Thoughts in Honour of Annie Hubert*. Guadalajara (Jalisco, México), Universidad de Guadalajara, pp. 203-216.
- Medina, F.X. (2011) Localidad, cultura, turismo y desarrollo: el caso del turismo del vino en la DOQ Priorat y en la DO Montsant (Cataluña), en *Zainak. Cuadernos de antropología-etnografía*, núm. 34 Donostia-San Sebastián, Eusko Ikaskuntza-Sociedad de Estudios Vascos, pp. 369-387.
- Medina, F.X. (2013) *Tokaj-Hegyalja: un viaje por los viñedos del centro de Europa*. Barcelona, Editorial UOC.
- Medina, F.X.; Serrano, D. y Tresserras, J. (2012) Introducción: el turismo del vino. Experiencias internacionales, en Medina, F.X.; Serrano, D. y Tresserras, J. (eds.) *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales*. Barcelona, Editorial UOC, pp. 11-16.

- Medina, F.X. y Tresserras, J. (2007) Introducción; el patrimonio gastronómico en el mediterráneo desde una perspectiva turística, en Medina, F.X. y Tresserras, J. (eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona, Ibertur.
- Medina, F.X. y Tresserras, J. (2009) Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant, a PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3): 403-509.
- Poulain, J.-P. (2007) Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas, en Tresserras, J. y Medina, F. X. (eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona, Ibertur.
- Puijck, R. (1996) Dealing with fish and tourism: A case study from Northern Norway, en Boissevain, J (ed.) *Coping with tourists. European reactions to mass tourism*. Oxford, Berghahn.
- Richards, G. (2002), Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?, en Hjalager, A. M. y Richards, G. (eds.) *Tourism and Gastronomy*. Londres, Routledge.
- San Eugenio, J. de; Ginesta, X. y Simó, S. (2014) De la marca comercial a la marca de territorio. Los casos de la DOC Priorat y DO Montsant, en *Historia y Comunicación Social*, 19, número especial Febrero, pp. 67-78.
- Serrano, D. (2012) El turismo del vino. La lectura espacial de un binomio estratégico, en Medina, F.X.; Serrano, D. y Tresserras, J. (eds.) *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales*. Barcelona, Editorial UOC, pp. 19-34.
- Sorenson, T. y Epps, R. (2003) The role of tourism in the economic transformation of the Central West Queensland Economy, *Australian Geographer*, 34(1): 73-89.