

Las bodegas españolas a la hora del marketing experiencial y sensorial: el maridaje del vino con el arte

MAGALI DUMOUSSEAU LESQUER

Laboratoire ICTT, Avignon Université
magali.dumousseau@univ-avignon.fr

Spanish wineries when it comes to experiential and sensory marketing: Pairing wine with art

Abstract

We propose to examine the interest of Spanish wineries in contemporary art through the relationships that link objects and places dedicated to wine with avant-garde artistic and architectural proposals. To do so, we analyse the economic reasons that justify this artistic interest, which translates into the avant-garde architecture of some wineries, the design of wine bottle labels by famous designers, or the holding of art exhibitions. Through the adoption of experimental and sensory marketing techniques applied to wine tourism, these proposals could express a desire to modernise the image of Spanish wine and create a brand in order to attract a new young clientele and favour the export of quality Spanish wine.

Key words: Wineries. Arts. Wine tourism. Experiential marketing.

Resumen

Proponemos examinar el interés de las bodegas españolas por el arte contemporáneo a través de las relaciones que unen los objetos y lugares dedicados al vino con propuestas de vanguardias artísticas y arquitectónicas. Para ello, analizamos las razones económicas que justifican este interés artístico que se traduce en la arquitectura vanguardista de algunas bodegas, el diseño de etiquetas de botellas de vino por famosos diseñadores, o la celebración de exposiciones de artes. Estas propuestas podrían expresar, a través de la adopción de técnicas de marketing experiencial y sensorial aplicadas al enoturismo, un deseo de modernizar la imagen del vino español y crear marca con el fin de atraer a una nueva clientela joven y favorecer la exportación de un vino español de calidad.

Palabras clave: Bodegas. Artes. Enoturismo. Marketing experiencial.

ISSN. 1137-4802. pp. 53-73

Introducción

El sector vinícola es de particular relevancia en la economía española. Así, España es el país que tiene la mayor superficie vitícola en el mundo, el líder en viñedo ecológico, el primer exportador mundial en volumen y, tras Italia y Francia, el tercer mayor productor de vino mundial. Sin embargo, así como el turismo y la hostelería, dos sectores con los que está muy vincu-

¹ El 18 de octubre de 2019, Estados Unidos impuso un arancel adicional del 25% a los vinos, excepto los espumosos, con una graduación alcohólica inferior o igual al 14% de volumen y en envases de dos litros o menos procedentes de España, Francia, Alemania y Reino Unido, como represalia por los subsidios recibidos por la compañía aeronáutica Airbus. Estados Unidos es el primer destino en valor de las exportaciones de vino español fuera de la Unión Europea (UE), y una de las consecuencias de estos aranceles fue la reducción notable de las importaciones de vino envasado español en valor. Desde marzo de 2021, el vino de la UE se beneficia de una suspensión temporal de los aranceles adicionales estadounidenses.

² El Brexit, que se produjo el uno de febrero de 2020, supone la salida del Reino Unido de la Unión Europea, salida que fue efectiva el 31 de diciembre de 2020. El 24 de diciembre de 2020, la Unión Europea y Reino Unido firmaron un acuerdo de Comercio y Cooperación que evita la imposición de tasas arancelarias al vino exportado hacia el mercado británico.

³ «OIV, conjuntura vitivinícola mundial 2021» publicado el 21 de abril de 2021 en la web del OeMV (Observatorio español del Mercado del Vino), <https://www.oemv.es>.

⁴ FEV (Federación Española del Vino), «Memoria 2020», p.18, <http://www.fev.es/memoria2020/18/#zoom=z>

lado, se vio afectado últimamente por la crisis de la Covid-19, con la que coincidieron además otras dificultades como los aranceles adicionales impuestos previamente por Estados Unidos¹ en octubre de 2019, o el Brexit² que supuso la salida efectiva el uno de enero de 2021 del Reino Unido de la Unión Europea, dos de los mercados más importantes para el vino español.

Según la OIV³ (Organisation of Vine and Wine), el consumo mundial de vino se redujo un 3% en volumen en 2020, lo que corresponde a una pérdida similar a la provocada por la crisis de 2008. La situación es diferente según los países, pero los datos publicados en junio de 2020 por la Federación Española del Vino a propósito del impacto de la crisis de la Covid-19 en el sector del vino en España indican que el 93,9% de las bodegas españolas redujo su facturación de media en un 38,7% en el primer semestre de 2020, con mayor impacto para las bodegas más pequeñas. El canal más perjudicado fue el de la hostelería (Hoteles, Restaurantes y Cafés, normalmente referidos como Horeca) después de varios meses de cierre y una reapertura gradual, lo que se tradujo en una caída de un 65% de las ventas de las bodegas a nivel nacional. El canal alimentación también se vio afectado, pero en menor medida, con una reducción de la facturación en cuanto a las ventas en el mercado nacional de un 12% frente a un 23% para las exportaciones. Sin embargo, el 60% de las bodegas⁴ preveía recuperar el nivel de facturación previo a la crisis de la Covid-19 en 2022.

Estos datos confirman unas tendencias experimentadas por las bodegas, ya desde antes de la crisis de la Covid-19, que indicaban: un incremento de las ventas de vino mediante la web utilizada como canal de venta por el 81,7% de las bodegas españolas, pero todavía por desarrollar, una disminución global del consumo de vino mientras crece el consumo doméstico de vinos de calidad DO (con Denominación de Origen) e IGP (Indicación Geográfica Protegida), y el aumento de las visitas a las bodegas por los propios españoles que compensan el descenso en el número de visitas extranjeras.

Frente a estas tendencias, y con el fin de atraer a una clientela nueva y más numerosa, algunas bodegas optaron por orientarse hacia el enoturismo. En efecto, España tiene muchas ventajas en este dominio: es el segundo país receptor de turismo en el mundo, con 83,7 millones de turistas recibidos en 2019. Sin embargo, bien sabemos que el turismo de sol y playa, mayoritario, está mostrando sus límites en numerosos aspectos como el medioambiente, la coexistencia con los vecinos, la estacionalización o los fenómenos de gentrificación y turismofobia que induce. Por tanto, al combinarse un turismo que necesita redefinirse con el sector del vino, que busca modernizar, dinamizar y mejorar su imagen en término de calidad para abrirse a nuevos clientes, aparece una evidencia a nivel económico, dado el gran potencial de reinención que puede suponer el enoturismo dentro de la industria turística española. Considerando también que España es el tercer país con más patrimonio protegido por la Unesco, detrás de Italia y China, que cuenta con una gran diversidad de culturas regionales, y que siempre se valorizó en la escena artística internacional por sus corrientes vanguardistas, el arte puede aparecer como un nexo evidente para atraer más turistas a las bodegas. Por eso nos pareció legítimo reflexionar sobre las oportunidades económicas que puede representar el maridaje entre vino y arte que proponen algunas bodegas españolas desde la década de los años 2000 a sus visitantes. Para ello, volveremos sobre las razones económicas que pueden justificar el interés de las bodegas españolas por el arte contemporáneo y analizaremos, a través del estudio de las relaciones que unen los objetos y lugares dedicados al vino con propuestas de vanguardias artísticas y arquitectónicas, la pertinencia de la adopción por las bodegas de técnicas de marketing experiencial y sensorial aplicado al enoturismo.

España y el enoturismo

En 2018, el número de turistas extranjeros en España siguió creciendo, pero en menor proporción: aumentó solo un 1% con respecto a 2017, cuando había crecido un 9% entre 2016 y 2017. Esto volvía a subrayar la necesidad para España de seguir renovando su oferta turística y salir del modelo del turismo de sol y playa mayoritario desde los años sesenta. La crisis de 2008 ya había hecho saltar las alarmas cuando afectó a los principales paí-

ses emisores de turistas para España, es decir Reino Unido, Alemania o Francia. Pero en aquella circunstancia, España se benefició en 2011 de las repercusiones de la Primavera Árabe, que significó, frente a la inestabilidad política que engendró en algunos países del Mediterráneo, la vuelta a las Islas Baleares y Canarias de los turistas interesados por las ofertas low cost propuestas por estos países competidores. Fue una alerta importante, cuando sabemos el peso del turismo en la economía española, que llegó a representar el 12,3% del PIB y el 12,7% del empleo total⁵ en 2018. Luego el sector tuvo que afrontar la crisis de la Covid-19, con la esperanza de una recuperación post pandemia prevista para 2022.

⁵ Datos HOSTELTUR, «El turismo aporta ya el 12,3% de la economía española», 23 de diciembre de 2019, <https://www.hosteltur.com> (consultado en octubre de 2022).

Las propuestas que vamos a analizar –algunas, precursoras, siendo muy anteriores a estas crisis– se enmarcan precisamente en esta apuesta, por parte de algunas regiones, por renovar y reinventar el mercado optando por el turismo rural y, dentro del mismo, por el turismo del vino unido a una oferta cultural.

El enoturismo puede definirse como un turismo que reúne todas las actividades turísticas, de ocio y de tiempo libre, dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enófilo de la vid, del vino y de su *terroir* (Lignon-Darmaillac, 2009), que incluye la visita de los viñedos y de las bodegas, los festivales del vino y las catas (Hall y Macionis, 1998), ya que consiste en vivir la experiencia del espacio a través los elementos naturales, sociales y culturales (Hall, Johnson y Mitchell, 2000).

El turismo del vino aparece en España en el siglo XVIII y forma parte del *Gran Tour* que hacían algunos jóvenes de clase media alta, muchas veces británicos, con fines educativos o de ocio. Sin embargo, durante el siglo XX, pocas bodegas estaban abiertas a la visita con presentaciones en idiomas extranjeros, por la falta de interés de los turistas que no buscaban más que sol y playa y porque, por su parte, muchos viticultores trabajaban entre los años cincuenta y sesenta para bodegas cooperativas sin carácter arquitectónico particular. Se trabajaba sobre todo en la cantidad para un vino que se exportaba muchas veces a granel, sin desarrollar mucho todavía la venta directa en las bodegas. Se daba prioridad al turismo de sol y playa, que además de atraer a un turismo de masas no necesitaba mucha inversión en promoción. En un artículo dedicado al nacimiento del turismo vitícola en España, Sophie Lignon-Darmaillac (2002) subraya que en las

guías de mediados del siglo XX, los paisajes vitícolas apenas están descritos, pocas rutas se recomiendan para descubrirlos y ninguna bodega aparece mencionada por el interés de ser visitada. Además, las bodegas abiertas al público por la mayoría no tenían entonces infraestructuras específicas para atender a visitantes. Sólo las mayores bodegas de Jerez, del Penedés y de La Rioja proponían visitas guiadas presentadas en las oficinas de turismo. La situación empezó a cambiar en los años setenta con un cambio de propiedad en muchas bodegas y la entrada de capitales extranjeros en la producción de los vinos. Nuevas bodegas con arquitecturas muy contemporáneas empezaron a aparecer en los años ochenta. La bodega Raimat (Lleida) fue una de las precursoras cuando añadió en 1988 a la bodega antigua de estilo modernista construida por Rubio y Bellver, un discípulo de Antoni Gaudí, otra bodega firmada por el arquitecto catalán Domingo Triay.

Para potenciar el atractivo turístico de las regiones vitivinícolas, se crearon Rutas del vino que reúnen varias ofertas, como la contemplación de paisajes típicos, una visita a las bodegas, a viñedos, a museos, una experiencia de gastronomía regional, de cata, y la compra de vino. Actualmente, España cuenta con treinta y dos⁶ Rutas del vino adheridas al Club de Producto Rutas del Vino de España, lo que representaba 2.302 empresas y 698 entidades asociadas y 589 ayuntamientos en 2020⁷. En 2018, la oferta gastronómica y el turismo enológico supusieron un 15% del total de las visitas al año en España. El número de visitantes a las bodegas (718 asociadas en 2020), museos del vino y centros de interpretación (132 asociados en 2020) rozaba los tres millones, con un aumento de un 3,9% en 2019. Como consecuencia de la pandemia de Covid-19, en 2020 la cifra acusó una fuerte caída para situarse en 814.313 visitantes⁸.

La visita a las bodegas es la primera actividad practicada, seguida por la visita a los pueblos de las Rutas. Vienen luego la gastronomía local y la cata de vinos. Las visitas a los museos y las actividades culturales se mantienen, pero no se encuentran entre las prioridades. Uno de los primeros museos del vino en España fue el museo Juan Carcelén Herrero de Jumilla (Murcia, 1970), pero la mayoría de los museos del vino fue creada en la última década del siglo XX. Estos museos proponen descubrir la historia del vino y del cultivo de la vid mediante exposiciones, catas, juegos interactivos, visitas virtuales... En

⁶ En 2020 se incorporó Madrid como nueva ruta.

⁷ Puede tratarse de bodegas, infraestructuras de alojamiento o de ocio, oficinas de turismo, museos, centros de interpretación, empresas de transporte etc.

⁸ Los datos para el año 2020 proceden del *Observatorio turístico de las Rutas del vino de España*, ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino, creada en 1994), junio de 2021.

2019, los ingresos generados en las bodegas del Club de las Rutas alcanzaron 77.900.571 € (20.794.473€ en 2020) y los generados en museos representaron 8.669.246 € (2.757.491€ en 2020)⁹. El informe del Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España publicado por ACEVIN en

⁹ Ídem, ACEVIN junio de 2021. 11º Informe sobre la Demanda del Turismo del Vino, realizado a través del *Observatorio Turístico de las Rutas del vino de España*, ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino), segundo semestre 2019-primer semestre 2020. Cifras calculadas teniendo en cuenta el precio de la visita estándar y el gasto medio por visitante, tanto en las bodegas como en los museos asociados a las Rutas del Vino de España.

¹⁰ Ídem, ACEVIN, segundo semestre 2019-primer semestre 2020.

2020 indicaba que la satisfacción global de estos turistas alcanza una nota de 8,56 sobre 10¹⁰. Estos datos vienen a confirmar la idea de que la práctica turística del vino aparece ahora como un tercer componente, que se añade al trabajo del agricultor y al del productor, para aprovechar, a través de su valorización y preservación, los recursos ambientales y culturales del territorio (Martínez Puche y Morales Yago, 2016: 264). Así, muestran el gran potencial económico que representa el enoturismo, una práctica que favorece, en España, las visitas a las bodegas (conciérne al 72,4% de los visitantes de las Rutas en 2019, el 67,3% en 2020), mientras la visita a los museos aparece como un mercado por desarrollar (un 27,6% en 2019, un 32,7% en 2020). Es en este nicho de mercado

donde se posicionan precisamente algunas bodegas que se convierten en verdaderos museos de arte, más allá de la temática de la historia social e industrial del vino.

El maridaje vino con arte

Se notan varias tendencias en el enoturismo: puede tratarse de la recuperación de una herencia cultural reflejo de una identidad regional a través de la gastronomía y Rutas del vino, pero también del desarrollo de un turismo de salud con enoterapia, sostenible con el turismo *slow* y el interés por los vinos ecológicos, o también de la construcción de un nuevo patrimonio arquitectónico y artístico. En este caso, el interés del universo del vino por el arte puede traducirse en la incorporación de colecciones privadas en bodegas que se vuelven museos, por la construcción de catedrales o templos del vino mediante arquitecturas vanguardistas, por vestir de arte a las botellas, o por la celebración de *happenings* u otros acontecimientos relacionados con el arte como concursos de pinturas, conciertos, festivales etc.

Así, desde la década de los años 2000 se multiplican en España bodegas con ofertas artísticas que corresponden a colecciones privadas de los propios propietarios o de fundaciones. Podemos mencionar, entre muchas

otras, en el Norte de España, las bodegas Enate (Salas Bajas, Huesca), cuya colección de arte contemporáneo, empezada en 1992, cuenta ya con cuadros de Antoni Tàpies, Eduardo Chillida, Rafael Canogar, Antonio Saura, José Manuel Broto, Víctor Mira, Pepe Cerdá, Salvador Victoria, José Beulas, Gustavo Torner, Frederic Amat, y Eduardo Arroyo. Además de la colección permanente, organizan exposiciones como la de Andrés Bugué en 2003 y, entre 2004 y 2009, otras de Vicente García Plana, Fernando Alvira, Ángel Masip, Salvador Victori, Alfonso Asunce, Ignacio Mayayo y Gema Rupérez.

En Navarra, en la Bodega Otazu, la Fundación de arte Kablanc Otazu propone también una impresionante colección de obras contemporáneas. Acoge, desde 2013, obras entre las cuales se incluyen las *Meninas* de Manolo Valdés, las *Valkirias de Otazu-Preludio del Señorío* de Leandro Erlich, los *Guardianes* de Xavier Mascaró, la instalación *El color de nuestras vidas* del chileno Alfredo Jaar, y obras de Ai Wei Wei, Anish Kapoor, José Manuel Ballester, Secundino Hernández, David Magán, Jeppe Hein, Tomas Saraceno, Peter Zimmerman, Rafael Barrios, Jim Dine, Jaume Plensa, Olafur Eliasson y Daniel Canogar.

En la Rioja, se encuentra la Bodega Cvne, que propuso en 2014 *El viento que no vemos*, una exposición de esculturas de Eduardo Chillida que visitaron 12.000 personas, y con posterioridad, en 2015, *Pozos*, una exposición de obras de la escultora Cristina Iglesias, y también otra dedicada al escultor británico Anthony Caro en 2016.

En el Penedés, la bodega Waltraud, de la familia Torres, que recibió a 75.000 visitantes en 2018, consta de una colección de esculturas de Xavier Corberó, Josep Cerdá, Ángel Camino y de obras de la propia Waltraud Maczassek.

En el sur, en la región de Jerez, se encuentran las bodegas Tradición, cuyo fundador, Joaquín Rivero, reunió una colección de obras que van del siglo XV al siglo XIX, con cuadros de Francisco de Goya, Diego Velázquez, Francisco de Zurbarán, Madrazo... También, el Museo Suite Vollard de las bodegas Real Tesoro del grupo Estévez presenta cien obras en aguafuerte realizadas por Pablo Picasso en los años treinta y otras de Salvador Dalí, Joan Miró y Fernando Botero.

Además, desde el final de los años ochenta se multiplicaron las bodegas *catedrales* del vino con diseño vanguardista pensadas para la actividad turística, dentro de una estrategia de marketing que ofrece desde entonces una importancia central al *winescape* (es decir al conjunto de los atractivos de la zona vitícola como el paisaje, las calidades del lugar y las bodegas y su arquitectura). El *winescape* se convierte así en un elemento fundamental para entender las relaciones que la sociedad globalizada y neoliberalista establece con la cultura, la naturaleza y la creación (Gravari-Barbas María, 2014: 240). Estos edificios están llamados a convertirse en la imagen identificadora de la bodega, pero sin dejar de ser funcionales para la crianza del vino, como se verifica en: las Bodegas Olarra (Logroño), arquitecto Juan Antonio Ridruejo, 1973; las Bodegas de Raventos y Blanc (Cataluña), arquitectos Jaume Bach y Gabriel Mora, 1988; las Bodegas de Raimat (Lleida), arquitecto Domingo Triay, 1988; las Bodegas Cavas de Chandon (Sant Cugat de Sesgarrigues), arquitecto Óscar Tusquets, 1988; las Bodegas Alcorta (Logroño), arquitecto Francisco Mangado, 1990; las Bodegas Enate (Huesca), arquitectos Jesús Manzanares y Javier López, 1993; la Bodega Pago de los Capellanes (Ribera de Duero), arquitecto Jesús Manzanares, 1996; las Bodegas Baigorri (Samaniego), arquitecto Iñaki Aspiazu, 1997; las Bodegas de Álvaro Palacios (Priorat), arquitecto Jesús Manzanares, 1999; las Bodegas Celaya (La Roda), 2000; las Bodegas Ysios (Laguardia), arquitecto Santiago Calatrava, 2001; las Bodegas Chivite (Navarra), arquitecto José Rafael Moneo, 2002; las Bodegas Viña Real (Laguardia), arquitecto Philippe Mazières, 2004; las Bodegas Herederos de Marqués de Riscal (Elciego), arquitecto Frank O. Gerhy, 2007; las Bodegas Protos (Peñafiel), arquitectos Lord Richard Rogers of Riverside y Alonso Balaguer, 2009; las Bodegas Portia (Ribera del Duero), arquitecto Norman Foster, 2010, etc. Una lista, no exhaustiva, reveladora sin embargo de la amplitud del fenómeno que se verifica también fuera de España¹¹.

¹¹ En el libro *Le vin dans l'architecture* de David Andreu (2021) se pueden ver los numerosos ejemplos en el extranjero presentados, además de las recientes realizaciones de Waltraud Cellar para las Bodegas Torres en Vilafranca del Penedés (p. 72), y de Borja Gómez y Gonzalo Tello/IDOM para la bodega Beronia Rioja, en Ollauri (p. 122).

Todos estos ejemplos participan en un proceso activo de patrimonialización del vino (Villagrañ Andrea, 2013; Gravari-Barbas, 2014; Rodríguez Lora, Mosquera Pérez, Navarro de Pablos y Pérez Cano, 2020), que no consume un patrimonio existente, sino que lo construye para fines de marketing. Algunas de estas bodegas cuentan con arquitectos muy famosos como, entre otros, Santiago Calatrava o Frank O. Gerhy, cuyos nombres asociamos con edificios muy famosos de arquitectura extraordinaria, como la Ciudad

de las Artes y las Ciencias de Valencia o el museo Guggenheim de Bilbao, respectivamente. El recurso a estos *arquitectos estrella*¹² permite a las bodegas beneficiarse de un efecto de *co-branding* que, al unir la marca de un vino con el nombre de un famoso arquitecto, asocia una dimensión internacional a lo local (Gravari-Barbas María, 2014).

¹² «starchitectes», en GRAVARI-BARBAS (2014: 245-246).

El interés por el arte no se limita a la arquitectura, sino que contamina incluso las propias botellas que se convierten en obras, a veces con series numeradas, como en el caso de la propuesta *Cromointerferencia* del artista Carlos Cruz-Diez para el vino Vitral de Otazu, un proyecto que se planifica sobre treinta años, hasta 2042, y propone obras con armonías de colores diferentes cada año. Da la posibilidad de conseguir una obra monumental de 2,10m x 1,80m con 90.000.000.000.000.000.000.000.000.000.000 de posibilidades diferentes.

Otro ejemplo es la colaboración entre las bodegas *Ánima negra* y *Terra de Falanis* y el artista Joan Rafel, quien realizó para el vino *Estelestima* unas etiquetas pegadas a mano con almidón para que puedan ser despegadas fácilmente y enmarcadas.

También, desde 1994, cada añada de la *Vinya La Scala Cabernet Sauvignon Gran Reserva* de la bodega *Jean León* está ilustrada por un artista, entre los cuales se encuentran Josep María Subirachs, Jordi Alomà, Alberto Rafols, Jean Leonasamada, Josep Guinovart, Antoni Tàpies, Josep María Riera i Aragó, Waltraud Maczassek, Javier Mariscal, Josep Moscardó o Joan Hernández Pijuan.

La multiplicación de este tipo de iniciativas no puede explicarse solo por una voluntad de mecenazgo por parte de estas empresas. Responde también a tendencias de marketing necesarias para diferenciarse en un mercado competitivo, y a responder lo mejor posible a cada segmento de una clientela que se espera más numerosa.

Análisis: la apuesta por el turismo experiencial

El marketing del turismo del vino comprende simultáneamente el desarrollo de las características del producto enoturístico, la determinación de

su precio, el método de difusión del producto hacia un mercado determinado, y los métodos adecuados para informar y atraer a los visitantes a través del estudio de sus gustos y deseos (Artuner Özder, 2020). Todo ello pone en evidencia que el turista que practica el enoturismo muestra interés por un turismo rural menos masificado, por el vino y los paisajes. Cada vez se acerca más al turismo sostenible respetuoso del medioambiente y de las culturas locales. Su participación creciente en las ofertas múltiples de las Rutas del vino da muestra de su interés por prácticas que pueden incorporarse en el turismo experiencial.

El marketing experiencial propone una oferta personalizada mediante el recurso a *lo auténtico* y a las prácticas. Se aplica en el sector del turismo en general y del enoturismo en particular (Bruwer y Alant, 2009), para responder a las voluntades de unos consumidores cada vez más informados, exigentes y deseosos de experimentar sensaciones singulares. Para luchar contra la competencia dentro de un mercado en crecimiento, las industrias del gusto (como el vino) y las del ocio (como el turismo), han integrado las industrias de la creación en lo que han resultado ofertas híbridas como el *eno-turismo*. Aparece entonces un turismo creativo, alejado de los productos estándares del turismo cultural, que propone a los visitantes participar en experiencias inmersivas que les permiten *transformarse* (Gombault, 2011). Así, según lo define Andrés Vegas: «el enoturismo es un turismo de exploración entendido como un turismo intrigante (cada región o cada bodega es distinta), con un fuerte componente cultural y didáctico, gastronómico, considerado como un lujo (accesible, pero un lujo al fin y al cabo); es minoritario y, por las características del cliente, es un turismo diferenciado (cliente con alto interés, mayor fidelidad y menor sensibilidad al precio)» (Vegas, 2005: 11, mencionado en Elías Pastor, 2006: 60).

Precisamente, el marketing experiencial y sensorial no se centra únicamente en el producto sino que considera que la experiencia tiene incidencia sobre su apreciación final. Favorece la puesta en escena del producto mediante un espectáculo que va dirigido a un consumidor, no solo observador sino actor, cuya actuación le permite vivir emociones vendidas como auténticas y originales que, por eso, va a recordar (Boutaud, 2021: 10-11). La memoria de una sensación positiva, emocional o intensa provocada por factores como la estética, el modo de prestación de la experiencia, la exclusividad, la fantasía, la diversión y el riesgo (Puche Ruiz, 2015), aparece

entonces como un elemento clave en el marketing experiencial. La construcción de esta memoria positiva se debe a experiencias que pueden ser emocionales, sensoriales, intelectuales o interactivas (Jiménez Barreto y Campo Martínez, 2016: 77). Los sociólogos Antoine Hennion y Geneviève Teil lo confirman en un artículo dedicado a los protocolos del gusto aplicados a la música y al vino: «El gusto, el placer, el efecto no son variables exógenos o atributos automáticos de los objetos. Son el resultado reflexivo de una práctica corporal, colectiva e instrumentada [...]. Los lugares y los momentos son esenciales» (Hennion y Teil, 2003: 63-82). Así, Guillermo Penso, director de la bodega Otazu, al referirse al proyecto artístico *Cromointerferencia Otazu*, indica que entiende el vino «como un elemento cultural y experiencial» (Díaz Madurga, 2019), mientras el artista encargado de la obra, Cruz-Diez precisa: «Aquí no hay mensaje que descifrar, sino una situación a experimentar».

La experiencia visual cuando uno se acerca a las bodegas con arquitectura de vanguardia no admite dudas. En cuanto a la experiencia sensorial que uno vive cuando descubre un vino, es más difícil de describir. De ahí el recurso a las obras de arte, que actúan como preliminares al placer de la cata del vino, como en Otazu, donde, antes de entrar en la bodega, el visitante puede activar corriendo las *Valkirias de Otazu-Preludio del Señorío*, un xilófono espacial de aluminio monumental realizado por el artista argentino Leandro Erlich. También, en la página web de la bodega Enate, comentan que «el vino es arte, y que de nuestros sentidos depende la apreciación de [sus] obras maestras; creaciones únicas y artesanas fruto del conocimiento y la sensibilidad de quienes las hacen posibles. Piezas que se completan con obras vanguardistas cargadas de pasión en la etiqueta, que ponen a prueba los sentidos y hacen de la experiencia de beber vino un recuerdo inolvidable». En efecto, la experiencia del vino no se limita a la cata; se prepara antes, ya que, según Jean-Jacques Boutaud, el vino «figura de la presencia, de la existencia, del porvenir, de la desaparición, de la expresión de un cuerpo y de un carácter», se presta particularmente a «la experiencia de lo sensible de uno mismo y del mundo» cuando su descubrimiento se hace mediante la puesta en escena de una serie de experiencias sensoriales. (Boutaud, 2016: 110). Así, es como si las obras de arte sirvieran de preparación sensorial al descubrimiento final de la obra maestra que sería el vino. No es casualidad, por tanto, que en la presentación de los vinos en las guías o en las páginas web de las bodegas se empeñan en cons-

truir todo un perfil sensorial como se verifica en el caso de Otazu: «El viaje que se realiza a través de los cinco sentidos para apreciar una obra de arte es similar al que se emprende al catar una copa de vino: se observa, se descubren sus formas y colores, se interpretan las sensaciones que nos despierta y, por último, se disfruta de su belleza». Una invitación que corresponde con lo que el sociólogo Michel Maffesoli llama «el vino de mañana» que se descubrirá «en grupo (mediante) un aprendizaje que se hace viendo, sintiendo y tocando»¹³.

¹³ Andrés VEGAS en DÍEZ (2005) op. cit.

Esta terminología cuidadosamente elegida participa de la estetización del vino, que se verifica en la presentación de éste dentro de bodegas catedrales o de botellas vestidas de arte, una puesta en escena que transforma el propio vino en creación artística. Así, el carácter estético (conciertos, museos) de la experiencia de una estancia enoturística sería, por encima de la diversión (descubrimiento de los paisajes vitícolas) y la educación (cata), el carácter más importante para conservar a un cliente a través del recuerdo del producto (Cogan, Charters, 2014: 227; Artuner Ozder, 2020: 69). En la misma lógica, en marzo de 2019 la bodega valenciana Vegamar propuso una cata de vino en Madrid bajo el lema: «El vino es la única obra de arte que se puede beber». En este sentido, Jean-Jacques Boutaud indica que «entre todos los órdenes sensoriales, el gusto tiene la propiedad de conjugar, por extensión metonímica, la estesia y la estética, la expresión del sabor y el juicio de valor, el modo sensorial y el mundo cultural» (Boutaud, 2016: 110-119).

En estas bodegas museos, el vino se presenta como el fruto de una creación que anuncia el final de los vinos anónimos y la exposición de vinos «de autores», una terminología que podemos relacionar con lo que Stéphane Olivesi llama el «idéaltipe 'artiste'» que favorece la construcción de un carácter singular sobre valores de autenticidad y compromiso similares a los que se encuentran en la artesanía de arte (Olivesi, 2018: 29-30). Sin embargo la asociación, por muy evidente que esté vendida, resulta a veces paradójica porque la precisión del enólogo contrasta con la abstracción del arte contemporáneo, y porque el vocabulario de la cata que intenta traducir sensaciones volátiles en imágenes concretas se enfrenta al deseo de deconstrucción que encontramos en algunas obras actuales como *Fluir, La Piel de la Tierra, Huellas y Surcos del Tiempo* de Waltraud Maczassek, expuestas en la sala de cata de la Bodega Waltraud. Mientras la cata nos acerca al *terroir*, las

obras abstractas de artistas, muchas veces internacionales, colaboran en la descontextualización del producto, lo que, paradójicamente, puede hacerlo más accesible y atraer a un nuevo público.

Los datos publicados por ACEVIN indican que la proporción de público joven que visita las bodegas es baja. Se trata de una problemática importante para el mercado de venta directa del vino en España por las bodegas, que aumentó en los últimos años mientras crecía también el número de visitas a las bodegas. Entre el segundo semestre de 2019 y el primero de 2020¹⁴, el gasto de los turistas del vino en España se sitúa en 162,05 euros al día, es decir más que el del turista lambda extranjero (154 euros al día), y nacional (49,26 euros al día). La venta directa creció también gracias a la venta *on line*, pero no se debe a los jóvenes *mileniales* sino más bien a hombres de cuarenta años, con familia y cierto poder adquisitivo, porque los jóvenes españoles conocen perfectamente las nuevas tecnologías pero no tanto el vino. La mayoría de los turistas del vino (el 32,5%) tienen en 36 y 45 años, seguidos de los 46 a 55 años (un 25,7%). El público más joven, de entre 18 y 25 años, solo representa el 6% del total de las visitas, un porcentaje a la baja. Un dato importante, cuando se sabe que la edad entre 20 y 25 años sería cuando se establecen los futuros hábitos de consumo, unas costumbres difíciles de cambiar después de los cuarenta años (Bruwer, 2014: 167). Un estudio reciente publicado por la Universidad de Murcia (Martínez del Vas, Beltrán Bueno y Rubia Albert, 2021) revela, a este respecto, el interés creciente de las bodegas por captar el nicho de mercado de las familias, principalmente mediante atenciones a los niños, que pueden ser juegos o experiencias dinámicas con materiales adaptados.

14 ACEVIN, 11º Informe sobre la Demanda del Turismo del Vino, realizado a través del Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, segundo semestre de 2019 y primero de 2020.

Se multiplican las iniciativas para acercar los jóvenes a la cultura del vino y desmitificar un producto que pueden considerar como de élite y reservado a aficionados. Podemos mencionar, entre otras, la extensión desarrollada por iSchool, una escuela de programación de la Rioja, del juego Minecraft, «Bodega Minecraft» que permite «cultivar la viña, construir una bodega, vendimiar, elaborar, criar el vino y venderlo» y cuya meta es precisamente la de «fomentar el conocimiento de la cultura del vino entre niños y jóvenes», trabajar con los niños «el proceso de producción de vino con ideas muy innovadoras que, quién sabe, quizás algún día lleguen a realizarse» y hasta «puede llevar a replicar el conjunto de la

denominación de origen y sus paisajes y, sobre todo a formar a las diferentes generaciones en la principal actividad económica de una región»¹⁵. En La Rioja, también tiene lugar el festival de música y vino MUVI, que se celebra en los jardines y los calados de las bodegas de Logroño, mientras en Cataluña el Vinomics permite descargar en tres idiomas (catalán, castellano e inglés) de la página web de la Denominación de Origen Catalunya unos comics realizados únicamente con los tonos del vino tinto y blanco, uniendo la cultura de los tebeos con la del vino. Asimismo, la orientación vanguardista elegida por algunas bodegas podría encajar con el deseo de conquistar a una clientela joven quitándole, al venderle precisamente el descubrimiento de experiencias nuevas en un entorno muy actual, el complejo de no ser experta en conocimientos del vino.

¹⁵ <http://www.bodegamine-craft.com>.

La apuesta por la experiencia del arte contemporáneo puede reforzar tanto el turismo nacional como internacional. Los datos publicados¹⁶ sobre la temporada turística de 2019 y 2020 indican que la demanda española está compensando el retroceso de las llegadas extranjeras. La distribución en cuanto a las Rutas del vino española era en 2019 de un 74% de visitantes españoles y de un 26% de procedencia internacional, estos últimos con preferencia, en 2020, hacia la Ruta del Vino y del Brandy Marco de Jerez, el Enoturisme Penedès, Ribera del Duero, la Rioja Alta y la Rioja Alavesa. No obstante, para preservar al turismo nacional, es preciso proponerle una experiencia nueva, que se renueva en cada bodega, más allá del descubrimiento de la historia del vino español. De la misma manera, para reforzar al turismo internacional, hay que dar ganas a los extranjeros de llegar hasta bodegas cuyo vino muchas veces desconocen. Esto se verifica cuando sabemos que en el segundo semestre de 2019 y primero de 2020, los principales motivos de los turistas para visitar las Rutas del Vino fueron¹⁷ el enoturismo al 40% y el ocio durante las vacaciones al 38%, una proporción cuyo aumento con respecto al año anterior subraya la necesidad de unir el disfrute al descubrimiento del vino. Diversos estudios clasifican a los turistas del vino según su grado de interés por el vino, empezando por el turista «curioso» o «generalista» que no viaja a la región especialmente por el vino y que considera las bodegas sobre todo como un sitio turístico bueno para visitar, hasta el turista «aficionado» o «especialista» que muestra gran interés por

¹⁶ ACEVIN, op. cit.

¹⁷ Ídem

el vino, las visitas, la cata, la compra y los festivales o exposiciones. Subrayan que la experiencia educativa, las actividades culinarias, culturales y de ocio (cata, seminario, festival, museo) aparecen entre las principales expectativas de los turistas del vino (Artuner Özder, 2020: 61-69). La organización de eventos culturales participativos en los destinos vitícolas resulta verdaderamente atractiva para los turistas. La visita de las bodegas debe entonces entenderse también como una actividad de ocio, multiplicando ofertas y experiencias inmersivas sin que se trate de transformar las bodegas en parques de atracciones. ¿Y cómo hacerlo mejor que vendiéndola como «única»?

«Única»: palabra de marketing mágica que promete una experiencia inédita, personal, casi íntima, como la que vende la bodega Enate: «Un viaje que se convierte en único, como lo es cada momento en que lo compartimos, y como único es el ser humano». Unas sensaciones únicas provocadas por un brebaje a su vez único: «Por eso, cada botella de vino, con el objetivo de convertir la experiencia de su degustación en algo único, luce una etiqueta con una obra de arte de vanguardia. Fue, en efecto, voluntad creativa».

«Única» puede significar la unicidad en una categoría o la restricción de una experiencia a una persona, lo que no corresponde con la voluntad comercial de generar más demanda. Puede significar también original, extraordinaria. Así se justifica el recurso a las obras de arte o a las arquitecturas de vanguardia de las bodegas, que por definición son ejemplares irrepetibles, no copias, o ya no tanto de vanguardia. Ya no se trata tanto de autenticidad sino de preparar la experiencia de la cata antes de que sea vivida mediante un discurso narrativo, basado en la «singularidad» de una aventura participativa o de un encuentro sensorial excepcionales o extraordinarios, que al repetirse en la red de la mayoría de las bodegas acaba por convertirse en un tópico. Pero una experiencia «única» adquiere con las redes sociales otra acepción que significa ser el primero en subir en su perfil digital la foto de una experiencia. Para merecerlo tiene que ser fuerte visualmente o emocionalmente. Tiene también que favorecer el perfil digital de la persona. Precisamente, asociar el vino con obras de arte o lugares de excepción permite considerarlo como un producto prestigioso y gratificador.

Según Maite Corsín, consultora de marketing para la industria del vino, existe esa contradicción que hace que el vino sea «la bebida más valorada en el extranjero asociada a la idea de España como país» (Corsín, 2019), mientras que los compradores extranjeros no pueden recordar ninguna marca de vino español. Sin embargo, como añade, hay marcas, excelente calidad, bodegas familiares con largo legado, varietales únicos, zonas renombradas, innovación tecnológica y un patrimonio cultural excepcional. También insiste en la necesidad de crear una identidad de marca que recoja todas estas ventajas y que permita conversar con el comprador «de forma emocional, ofrecerle iconos y referencias de la imagería colectiva». Precisamente el turismo experiencial, en el caso del turismo del vino, puede favorecer la relación de B a C, es decir el encuentro entre una oferta compleja, con una multitud de vinos, distribuidores y lugares de consumo, y un consumidor que percibe el producto, según David Ménival y Jérôme Gallo, bien por las recomendaciones de las guías, bien por las indicaciones marketing de la etiqueta, bien por la experiencia mediante la cata o la compra. Para ellos, parece necesario, en el caso de los vinos españoles en particular, multiplicar las fuentes de información para compensar la impresión negativa asociada a la fama de vinos baratos, y la debilidad de las nociones de marcas y *terroir* (Ménival y Gallo, 2014: 31). Así, la meta del marketing «identitario» del vino no es tanto vender una producción, sino crear una marca que permita diferenciarse de las demás, mediante la constitución de un universo gracias a servicios periféricos basados en una identidad (cultural, histórica, humana) verdadera que no cambia en el tiempo (Faivre, 2009: 9). Esta marca identitaria puede ser una palabra, una frase, un dibujo, un símbolo... pero tiene que indicar características propias como la cepa, la crianza... y también favorecer asociaciones mentales y afectivas, porque los consumidores tienden cada vez más a escoger un producto mediante criterios inmateriales (Vrontis, Thrassou 2014: 183-185).

Los recursos usados por estas bodegas para sorprender, seducir, conmover y satisfacer al turista no tienen otra finalidad que la de convertirlo en un cliente fiel. Por eso utilizan el recuerdo asociado a las sensaciones que produjo la experiencia. Puede que la arquitectura de vanguardia no sea el motivo que lleva, cada año, más de 100.000 clientes a la bodega Herederos de Marqués de Riscal en Elciego (Rioja), pero el diseño del edificio imaginado por Frank O. Gehry, que relacionan además con la silueta del Museo Guggenheim de Bilbao, será la imagen fuerte que asociarán con el vino que

han descubierto en esta Ciudad del vino. Y proponer una experiencia inolvidable, sensacional, significa, en marketing, crear marca. En este caso, crear marca a partir de una identidad sensorial que se verifica también en la estructura en forma de cruz de los edificios de las Bodegas Portia, que se ha convertido en el logo de la marca que lucen todas las etiquetas de sus botellas.

Quizás por eso en Francia no encontremos tantas ofertas vanguardistas, a no ser la Ciudad del vino (2016) en Burdeos o la bodega Cheval Blanc (2011) en Saint Emilion, diseñada por el arquitecto Christian de Portzamparc, dado que Francia basó la promoción de sus vinos asociándolos con un *terroir* y un *cru* específicos de una región, con apellidos con larga tradición vitivinícola, con propiedades como los *Châteaux*, cuando España más bien vendió sus vinos valorizando el tiempo de crianza y promocionándolos como Crianza, Reserva o Gran Reserva. Estas categorías no permiten destacar tanto unos vinos de otros como las apelaciones *grands crus* creadas en 1855 en Burdeos y asociadas, no a regiones, sino más precisamente a *climats*, es decir a municipios dentro de las grandes regiones vinícolas francesas como Chablis en Bourgogne, o Saint Emilion en el Bordelais, entre otros, en Francia.

Quizás por eso, al contrario, encontremos propuestas similares en California con bodegas de excepción en el Sonoma Valley o el Napa Valley. El viñedo de California experimentó varias crisis importantes, como la filoxera al final del siglo XIX, el periodo de prohibición en los años veinte del siglo pasado, otra vez la filoxera en los años noventa, y no es heredero de una tradición que puede a veces resultar inhibidora e impedir la innovación. Practica la separación entre la viticultura y la vinicultura que se hace en wineries que compran la uva a los viticultores y pertenecen a familias o a grandes empresas internacionales como LVMH. No pueden hacer la promoción de una cepa endémica, ya que las diversas variedades de uvas fueron importadas de Europa. Tampoco adoptaron la clasificación de cru optando por comercializar vinos de cepas, es decir bajo la etiqueta de una variedad de uvas como el Chardonnay de Château Montelena, el Cabernet Sauvignon de Silver Oak o el Twomey Pinot noir. Pero apostaron, ya desde los años sesenta, con por ejemplo la Winery Mondavi, por el maridaje vino, gastronomía, propuestas artísticas y arquitecturas excepcionales, que favorece la asociación de una experiencia específica con un vino en particular.

18 Bodega Pérez Cruz, Maipo, 2000, arquitecto José Cruz Ovalle; Bodega Viña Vik, Valle de Millahue, San Vicente de Tagua, 2007, arquitecto Smiljan Radic.

19 Bodega Salentein, Mendoza, 1998, arquitectos Bórmida y Yanzón; Bodega Catena Zapata, Luján de Cuyo, Mendoza, 2001, arquitecto Pablo Sánchez Elía; Bodega O. Fournier Winery, Mendoza, 2007, arquitectos Bórmida & Yanzón; Bodega de la Familia Zuccardi, Valle de Uco, Mendoza, 2015, arquitectos Fernando Raganato, Tom Hughes y Eugenia Mora.

Sin embargo, las propuestas vanguardistas españolas no deben aparecer como la mera extrapolación en Europa de los ejemplos americanos, californianos o también chilenos¹⁸ y argentinos¹⁹, sino como una respuesta similar a una problemática de marketing relacionada con la identificación de una marca. Así, la colaboración artística de Enate con Saura empezó en 1992, un año después de su fundación, porque, tratándose de una bodega de reciente creación, necesitaba mostrarse innovadora para diferenciarse. Para los responsables de la bodega, el éxito de la asociación vino y arte se explica porque «el vino siempre ha reflejado las pulsiones de una sociedad cambiante» y «ha permitido ser diferente, y lograr valor añadido en el producto» (Noriega, 2019). El recurso al arte les sirve además para la promoción del vino fuera de la zona, ya que la bodega ha realizado exposiciones itinerantes de sus pinturas en varias ciudades de España (*Pinturas de Historia*, Pepe Cerdá, Círculo de Bellas Artes, Madrid, 2003), o fuera (*Etiquetas imposibles*, Vicente García Plana, Praga y Bruselas). Incluso realizaron presentaciones públicas de sus vinos en espacios como el Museo Thyssen Bornemisza de Madrid, el MACBA y la Fundación Tàpies de Barcelona, y el IVAM de Valencia.

Conclusión

Las bodegas españolas están revalorizando su patrimonio vitivinícola a través de numerosos museos del vino como el de Vivanco en La Rioja, a la vez que están construyendo nuevo patrimonio original, único, como algunas²⁰ lo hicieron en Cataluña en la época del modernismo, para ilustrar también las nuevas tecnologías que aparecían en la elaboración de los vinos al principio del siglo XX y favorecer la recuperación del sector después de la crisis de la filoxera de 1878. Se trata de un patrimonio de excepción reciente que les permite diferenciarse de las demás propuestas europeas, identificar un lugar con un vino creando marca y hacer la promoción de sus vinos por lo que son, y ya no en referencia a modelos foráneos como lo hizo Rioja con Burdeos. Estas bodegas museos o catedrales del vino participan en la patrimonialización del vino, pero creando identidades surgidas quizás no tanto de la historia vitivinícola de las regiones españolas como de necesidades comerciales y turísticas. Ofrecen una imagen renovada de la vitivinicultura que

20 Bodegas Güell, Garraf, 1897, arquitectos Francesc Berenguer y Antoni Gaudí; Celler de Codorníu, en Sant Sadurní d'Anoia, 1915, arquitecto Josep Puig i Cadafalch.

materializa la modernización de las técnicas de cultivo y crianza, abierta a la innovación y atractiva para las inversiones extranjeras y nuevos segmentos de consumidores protagonistas de experiencias inmersivas sensoriales vendidas como únicas, y por lo tanto gratificadoras. Por todo ello, el enoturismo será, como también señala José Luis Bonet, presidente de la Cámara de España, «una pieza clave», «la gran batalla del sector vinícola para los diez próximos años»²¹.

²¹ Presidente de honor de la Asociación Española de Enoturismo, «Declaración de Madrid» sobre el futuro del enoturismo en España, Cámara de Comercio de España, Madrid, 13 de febrero de 2018.

Bibliografía

- ANDREU, D. (2021): *Le vin dans l'architecture*, París, Édition Du Layeur.
- ARTUNER ÖZDER, C. G. (2020): *Cenotourisme: Le nouvel atout du tourisme expérientiel*, Ankara, Detay Yayincilik.
- BOUTAUD, J. (2016): «Le vin et l'éveil des sens. L'expérience du goût en partage», *Hermes, La Revue*, 74, 110-119, <https://doi.org/10.3917/herm.074.0110>.
- BOUTAUD, J. (2018): «Vin et gastronomie. Faire vivre expérience et existence en bons termes», en BENOÎT, V. y PARIZOT, A. (eds.), *Du sens à l'expérience. Gastronomie et œnologie au prisme de leurs terminologies*, Reims, Éditions et Presses universitaires de Reims, 7-12.
- BOUTAUD, J. (2019): «L'expérience comme lieu commun de l'exception», *Hermes, La Revue*, 83, 61-67, <https://doi.org/10.3917/herm.083.0061>.
- BOUTAUD, J. (2021): «L'expérience d'un concept. Vers un nouvel âge postexpérientiel?», REFSICOM, *Regards croisés sur l'expérience, diffusion et aventure interdisciplinaire d'un concept*, <http://www.refsicom.org/966> (consultado en octubre de 2022).
- BRUWER, J. (2014): «Le comportement du consommateur dans le secteur viticole», en GALLO, J. y CHARTERS, S. (eds.), *Economie et management du vin*, París, Pearson, 162-178.
- BRUWER, J. y ALANT, K. (2009): «The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view», *International Journal of Wine Business Research*, 21, 3, 235-257.
- COGAN, L. y CHARTERS, S. (2014): «L'œnotourisme», en GALLO, G. y CHARTERS, S. (eds.), *Economie et management du vin*, París: Pearson, 226-240.
- CORSÍN, M. (2019), «La hora de la Marca España de vinos», *Moving Wines*, 17 de septiembre, <https://www.movingwines.es/la-hora-de-la-marca-espana-de-vinos/>.

DÍAZ MADURGA, L. (2019): «Vitral, el vino más exclusivo de España impulsa el arte», *Tapasmagazine.es*, 28 de enero, <https://www.tapasmagazine.es/vitral-el-vino-mas-exclusivo-de-espana-impulsa-el-arte/>, (consultado en octubre de 2022).

DÍEZ, M. (2005): «El boom del Enoturismo», *Vivir el vino*, 51, 11.

ELÍAS PASTOR, L. V. (2006): *El Turismo del vino*, Bilbao, Universidad de Deusto, Bilbao.

FAIVRE, G. (2009): *Le marketing identitaire du vin. Rapport sur l'ADN de la marque*, Burdeos, Féret.

GATELIER E., BARRERE C. y DELAPLACE M. (2014): «Le développement de l'œnotourisme en Champagne: L'hétérogénéité des acteurs et de leurs stratégies», *Mondes du tourisme, Hors série*, diciembre, 69-81.

GOMBAULT, A. (2011): «Tourisme et création: les hypermodernes». *Mondes du Tourisme*, 4, 18-35, <https://doi.org/10.4000/tourisme.449> (consultado en octubre de 2022).

GRAVARI-BARBAS, M. (2014): «Winescapes: tourisme et artialisation, entre le local et le global». *CULTUR, Revista de Cultura y Turismo*, 8/3, octubre, Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil. www.uesc.br/revistas/culturaeturismo (consultado en octubre de 2022).

HALL COLIN, M., JOHNSON G. y MITCHELL, R. (2000): «Wine Tourism and Regional Development», en HALL COLIN, M., SHARPLES, L., CAMBOURNE, B. y MACIONIS, N. (eds.), *Wine Tourism Around the World, Development, Management and Markets*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 196-225.

HENNION, A. y TEIL, G. (2003): «Les protocoles du goût. Une sociologie positive des grands amateurs de musique», en DONNAT, O. (ed.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, París, Ministère de la Culture, <https://doi.org/10.3917/deps.donna.2003.01.0063>, 63-82.

JIMENEZ BARRETO, J. y CAMPO MARTINEZ, S. (2016): «Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares». *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14, 1, Universidad de La Laguna, El Sauzal (Tenerife), 75-91, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005>.

LIGNON-DARMAILLAC, S. (2009): *L'œnotourisme en France: nouvelle valorisation des vignobles. Analyse et bilan*, París, Féret.

MARTINEZ DEL VAS, G., BELTRAN BUENO M. A. y RUBIA ALBERT, L. (2021): «La generación de destinos basados en experiencias enoturísticas

para el segmento familiar», *Cuadernos de Turismo*, 48, 243-276, <https://doi.org/10.6018/turismo.492761>.

MARTINEZ PUCHE, A. y MORALES YAGO, F. J. (2016): «El vino como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas del Vinalopó (Alicante) y el Altiplano Yecla-Jumilla (Murcia)». *Cuadernos de Turismo*, 38, julio-diciembre, Murcia, 263-295.

MENIVAL, D. y GALLO, J. (2014): «L'économie mondiale du vin», en GALLO, J. y CHARTERS, S. (eds.), *Economie et management du vin*, París: Pearson, 27-36.

NORIEGA, A. (2019), «Bodegas-Museo/ Beber del Arte», *vivirelvino.com* [blog], 24 de junio, <https://www.vivirelvino.com/blog/beber-del-arte-n210> (consultado en octubre de 2022).

OLIVESI, S. (2018): *Des vins et des hommes, une économie symbolique du gout*, Grenoble, PUG (Presses Universitaires de Grenoble).

PUCHE RUIZ, M. C. (2015): «"Appelsinpiken" y el turismo experiencial en Andalucía: Geografía de la emoción», *Via*, 8, 1 de noviembre, <https://doi.org/10.4000/viatourism.464> (consultado el 6 de octubre de 2022).

RODRÍGUEZ LORA J. A., MOSQUERA PÉREZ C., NAVARRO DE PABLOS J. y PÉREZ CANO, M. T. (2020): «Nuevos activos culturales en los paisajes del vino. Arquitectura contemporánea y enoturismo», En PIÉ, R., ROSA JIMÉNEZ, C. J., VILANOVA, J. M., SABATÉ, J., PORFIDO, E. (eds.), *Touriscap 2, Transversal Tourism and Landscape. Conference Proceedings*, Barcelona, UPCommons, 549-564.

SEMPÉ, L. y SELOUDRE J. (2015): «Effet du mode bidirectionnel des récits sur l'expérience narrative de l'œnotourisme», *Gestion et management public*, 3, 1, 93-117, <https://doi.org/10.3917/gmp.033.0093>.

SPIELMANN, N. (2014): «La promotion et les événements dans l'industrie du vin», en GALLO, J. y CHARTERS, S. (eds.), *Economie et management du vin*, París, Pearson, 193-208.

VILLAGRAN, A. J. (2013): «"El vino más alto y bajo el más bello cielo". Procesos de patrimonialización, turismo y estrategias empresariales. El caso de Cafayate (Valle Calchaquí), norte de Argentina». *Vivência, revista de antropología*, 42, 41-64.

VRONTIS, D. y THRASSOU, A. (2014): «La gestion de la marque dans le secteur viticole», en GALLO, J. y CHARTERS, S. (eds.), *Economie et management du vin*, París, Pearson, 179-192.