

Las modas llegan por oleadas, probablemente como resultado del acceso a la información y como consecuencia de un mimetismo generalizado; pero lo cierto es que sólo se asientan en los lugares que tienen condiciones para establecerse, medios para desarrollarse y potencial para adaptarse a las condiciones del entorno. Naturalmente me estoy refiriendo, sobre todo, a modas de actividades de la vida del ocio y del disfrute.

Entre estas modas ha surgido pujante el enoturismo, es decir todo lo relacionado con el vino y los viajes. Castilla y León es un sitio privilegiado para el desarrollo de esta actividad, sobre todo en el eje del Duero, y muchas bodegas, oficinas de turismo locales y provinciales, entidades de desarrollo, ayuntamientos y agencias de viaje de la región están comenzando a ver en este nicho de mercado una importante oportunidad de negocio. Se trata de seguir la moda que, a nivel mundial, se está convirtiendo en la estrella del turismo. Lo malo de las modas es que no se sigan en toda su esencia y acaben siendo un fracaso. Se trata de seguir las buenas prácticas que los líderes en esta actividad han seguido para desarrollar un negocio floreciente y con visos de mantenerse activo en el futuro. Hay que copiar de aquellos que lo hacen bien, pero sin quedarse en lo externo, en lo superfluo. Para copiar hay que conocer lo que se hace por el mundo y no limitarse a seguir la senda de lo fácil, hay que ir a lo mejor si queremos ser una referencia importante que triunfe, que no dormite en una cuesta abajo insulsa y a la larga de fracaso.

Entre los mejores en la práctica del enoturismo están sin duda los componentes de la Red Mundial de Grandes Capitales del Vino (la asociación agrupa a representantes de Bordeaux (Francia), La Rioja (España), Ciudad del Cabo (Sudáfrica), Chianti (Italia), Melbourne (Australia), Mendoza (Argentina), Oporto (Portugal) y Valle de Napa (Estados Unidos), famosas a nivel mundial), esta organización otorga un premio anual para distinguir a bodegas y regiones en distintos apartados que resumen lo esencial de este negocio y que debemos tener en cuenta para desarrollar el enoturismo en nuestra región:

Fomentar arte y cultura procurando dar un aporte histórico, con visitas guiadas a bodegas antiguas y a los monumentos cercanos, destacar la arquitectura sobresaliente con parques, jardines y viñas, y el alojamiento en hoteles con encanto, sumados a los spa, y mejor aún los balnearios.

Fomentar las experiencias relativas al vino y el ambiente que lo rodea ofreciendo música en vivo, teatro o cine bajo las estrellas entre los viñedos, ya que este anfiteatro natural es un espléndido espacio para relajarse con una copa de vino.

Ofrecer igualmente visitas guiadas por los viñedos, degustaciones, restaurantes para gourmets y tiendas donde los visitantes pueden adquirir ciertos vinos experimentales que no salen al mercado.

Aportar experiencias innovadoras con espacios interactivos para presentar al vino como una experiencia multisensorial y práctica, desde la viña y la elaboración hasta la degustación final del vino. Y desde luego mantener prácticas sustentables, desarrollando esfuerzos por la combinación de métodos ecológicos, prácticas biodinámicas y orgánicas para la elaboración del vino, etc.

Por último, y no menos importante, apoyarse en la práctica del golf para potenciar el enoturismo es una de las acciones más inteligentes pues los aficionados al golf, en

general, gozan de un buen nivel económico, pernoctan con mayor frecuencia y más días y gastan más en vino que la media de los clientes. Potenciar los campos de golf del entorno de las bodegas debería ser prioritario combinando las visitas con los torneos y completando paquetes gastronómicos acorde con este tipo de aficionados.

Potenciamos globalmente todos estos aspectos del ecoturismo sin olvidar ninguno, porque en la medida de que olvidemos alguno no estaremos en la moda y la moda hay que seguirla con rigor si queremos tener éxito.