

XX Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

Conocimiento, creatividad e innovación: hacia el turismo del futuro
21/11/2018 al 23/11/2018

Palacios de Exposiciones y Congresos, Roquetas de Mar (Almería)

Área V. Destinos Turísticos



El paisaje en la demanda de los enoturistas: el caso de Ronda.

Enrique Torres Bernier

Profesor de Economía Aplicada de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de Málaga

ejtorres@uma.es

Resumen

En esta comunicación se pretende analizar la percepción del paisaje por parte de los turistas que visitan las bodegas en la comarca de Ronda mediante las fotografías y

comentarios que suben a Tipadvisor en las visitas a las mismas, así como las calificaciones globales de la calidad de la visita y en el idioma que se hacen.

Autor

Enrique Torres Bernier

Profesor Titular de Economía Aplicada de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Málaga, ha sido Director del Master de Estudios Turísticos y del Curso de Doctorado sobre Desarrollo Turístico sostenible de esa misma Universidad, impartidos en Málaga, Universidad de Guadalajara (México), Universidad de Oriente y de Nueva Esparta (Venezuela). Ha sido Presidnete de AECIT del año 2000 al 2009.

Palabras clave: paisaje; enoturismo; turismo rural

I.- Introducción

La consideración del patrimonio como una “construcción social” que va mucho más allá de la monumentalidad, abrió la puerta no solo a ciertos los aspectos inmateriales, sino también a otros como el paisaje considerado como un diálogo del hombre con su entorno territorial sobre el que deja su huella y con el que mantiene una relación de equilibrio no solo en cuanto a medio de producción, sino también en cuanto a expresión cultural en sus más diversas manifestaciones.

El paisaje es una realidad difícil de comprender, por la composición heterogénea y compleja del hecho paisajístico y porque varía en el tiempo. A pesar de ello, y quizá, a causa de la aparente ambigüedad del término, ha sido usado de un modo indiscriminado no solamente en lo que directamente se refiere él mismo, sino para referirse y considerar hechos o acciones de ámbitos ajenos al paisajístico. Estos hechos requieren y necesitan una revisión actualizada, tan profunda como sea posible, de los modos y maneras de como el concepto es objeto de uso procedente e improcedente y especialmente cual el más idóneo para su aplicación en trabajos de investigación aplicada.

La tradición del interés de la escuela geográfica francesa por el paisaje (Galiana Martín, Luis. 1996) ha hecho que este se haga presente de modo frecuente en otras áreas disciplinares con problemáticas y enfoques dispares (Tomas, F. 1994), con reflejos culturales en la mayoría de las ocasiones reflejados en hechos identitarios o al menos de pertenencia a determinados grupos sociales y sus medios de producción y supervivencia.

De un modo paralelo el paisaje como hecho sociocultural ha tenido una presencia institucional en los distintos ámbitos territoriales, desde los local hasta lo internacional, a lo largo de las últimas décadas. Sobre él y su reconocimiento han influido dos circunstancias que lo envuelven. En primer lugar la preocupación por los temas medioambientales que lo sitúan en medio de la polémica sobre los impactos de las acciones humanas sobre los ecosistemas, en segundo por la consideración del paisaje como una extensión del patrimonio material (jardines) pero unido también a otros aspectos inmateriales relacionados con la cultura tradicional agraria.

La Convención UNESCO sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (1972), marca un hito en este aspecto abriendo posibilidades de reconocimiento de los

aspectos paisajísticos que han dado lugar a otras referencias más concretas como la carta de Florencia de 1982, la reunión que este mismo organismo organizó en 1995 sobre la Conservación de Sitios Culturales Integrados que categorizó los distintos tipos de paisajes, y, sobre todo, la Convención Europea del Paisaje, que se celebró en Florencia en el año 2.000.

Estos avances sobre la consideración patrimonial del paisaje dieron lugar a la posibilidad de instrumentar medidas de identificación e inventario, protección y conservación del mismo en sus diferentes ámbitos de competencia, así como de su gestión, dando lugar planes integrales de esta materia.

No obstante lo anterior, hay que llamar la atención sobre el hecho de que el paisaje es un reflejo en el territorio, más o menos directo, de la estructura y relaciones de producción que incluye desde las formas de propiedad hasta el transporte, el comercio y la creación y evolución de las ciudades, todo ello adobado en base culturales locales con manifestaciones folklóricas de diversos tipos, que se incorporan a su vez a las tradiciones, trascendiendo incluso cuando decae la vigencia de las propias relaciones de producción.

De otro lado, el paisaje se estructura sobre una serie de componentes que se deben de identificar y caracterizar, así como analizar las posibles relaciones entre ellos y los procesos a que estas den lugar y su posible modelización. Ello implica también elaborar herramientas capaces de valorarlo, aunque hay que reconocer que estas pueden adoptar perspectivas y criterios diversos según del colectivo que se trate y de los objetivos que persigamos en nuestra investigación. Entre ellas estarían los observatorios del paisaje que tratan de detectar sus cambios así como de explicarlos.

La consideración de este hecho nos parece decisiva para el entendimiento del paisaje como manifestación cultural en la actualidad. A partir de la segunda mitad del S. XX las relaciones de producción han cambiado de un modo rápido y secuencial, impulsadas fundamentalmente por los cambios tecnológicos y la ampliación de los mercados (globalización), teniendo profundas consecuencias en las estructuras territoriales y, por ende, en los paisajes que las identificaban y que a partir de este momento no se correspondían con las nuevas pautas y modos de producción, que además han ido cambiando cada vez con mayor celeridad, quedando reducidas al ámbito de la tradición y del recuerdo, con la fragilidad que esto conlleva y la necesidad de protección.

El paisaje relaciona dos elementos que resultan inescindibles para su configuración, tanto lo natural como lo cultural. Al primero se superponen o imponen elementos del segundo, de allí que el paisaje y lo que significa proponga una relación entre territorio sus usos y la naturaleza con las personas que lo ocupan y las instituciones y relaciones que emana de ellas mismas y, en este sentido aparecen también, de aspectos objetivos y subjetivos.

De otro lado, el paisaje puede entenderse también como veremos más adelante, como un recurso, capaz de una vez puesto en valor participar en la producción y también como un elemento de identidad (Molina-Saldarriaga, 2012; Aponte-García, 2003).

Entre las definiciones institucionales que se han considerado de mayor aceptación sobresalen algunas como las propuestas por el Convenio Europeo del Paisaje y la Iniciativa Latinoamericana de Paisaje –LALI, por sus siglas en inglés–. El primero, en su Artículo 1 define el paisaje como: “cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo

carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos” (Consejo de Europa, 2000). Por su parte, los países miembros de la LALI, en el momento de su conformación en octubre de 2012, dispusieron que “el paisaje se define como un espacio/tiempo resultado de factores naturales y humanos, tangibles e intangibles, que al ser percibido y modelado por la gente, refleja la diversidad de las culturas” (Iniciativa Latinoamericana del Paisaje, s.f.).

La definición propuesta por la LALI, a su vez hay que destacar que representa un avance sobre la del Convenio Europeo de Paisaje, en tanto incluye el los aspectos más dinámicos que explican evoluciones del hecho paisaje, y se refiere a la modelación e interacción por parte de la gente, a la par con la percepción del hecho mismo, antes y después de intervenido. Adicionalmente, esta definición, al haberse gestado en esta parte del mundo, resulta más propia que la europea, la cual, sin embargo, tres lustros ha prestado un instrumento de gran utilidad.

Desde octubre de 2010 está aprobado por la UNESCO el establecimiento de una Convención Internacional de Paisaje (International Landscape Convention –ILC–), en la cual han participado Organizaciones No Gubernamentales de diferentes partes del mundo, como el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios –ICOMOS, por sus siglas en inglés, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza –IUCN, por sus siglas en inglés, el Centro Internacional de Estudios para la Conservación y la Restauración de los Bienes Culturales ICCROM, por sus siglas en inglés, la Federación Internacional de Arquitectos Paisajistas IFLA, por sus siglas en inglés, la Asociación Internacional de Urbanistas ISOCARP, por sus siglas en inglés, la Unión Internacional de Arquitectos UIA, la Federación Internacional de Ingenieros Consultores FIDIC, por sus siglas en inglés, entre otras.

Una consecuencia de este proceso es la crisis del espacio rural que ha afectado directamente al paisaje y la aparición de la actividad turística, de origen fundamentalmente urbano, que ha creado un “homo hedónicus” que tiene entre su pluralidad de motivaciones, la recuperación de su pasado y concretamente de sus vivencias y manifestaciones culturales. Es en este contexto donde debe de situarse el turismo enológico y el paisaje que lo representa.

El turismo, como uno de los fenómenos de mayor importancia de nuestros tiempos, está íntimamente vinculado al territorio siendo un voraz consumidor del mismo en razón a los deseos que encarna (espacio motivación), a la necesidad de traslados (espacio transporte) y a las pernoctas que genera (espacio residencia), por lo tanto el paisaje se ve afectado directa e indirectamente por esta actividad que, además, presenta en muchos lugares un crecimiento abrupto con difícil regulación, que puede afectar negativamente a su conservación como valor patrimonial y por lo tanto exige en su interacción con el mismo medidas de protección.

El paisaje puede considerarse desde una perspectiva turística de tres modos. Como un recurso, como un producto y como un destino. En el primer caso el paisaje necesita en la mayoría de los casos una “puesta en valor” que consiste fundamentalmente por una parte en su accesibilidad en un sentido amplio del concepto, a los flujos de demanda, y, por otra, a su correcta explicación e interpretación. Todo ello dentro de un marco de sostenibilidad en todos los aspectos que esta supone. El lograrlo puede ayudar al mantenimiento y potenciación de los valores paisajísticos y de la base que los sustentan. Los rápidos e intensos cambios de

los modos y relaciones de producción ponen en peligro paisajes tradicionales de gran valor cultural y sentimental cuyo mantenimiento sería muy costoso sin la intervención de la actividad turística que puede ayudar a “fijarlos” en el tiempo. Es cierto que o todas las partes están de acuerdo con esta “fossilización” de los paisajes emblemáticos y tradicionales, pero también que en muchas ocasiones es la única alternativa ante su desaparición por los cambios de las fuerzas del mercado.

El paisaje como producto supone su puesta en el mercado en condiciones de rentabilidad y sostenibilidad. En este caso es difícil que un paisaje se venda por sí mismo por lo que suele acompañarse de otros elementos de interés para el turista, monumentos, actividades deportivas, gastronomía,...). En nuestro caso el paisaje de viñedos es más fácil de incluir dentro de una ruta del vino que como atractivo aislado.

Sin embargo, hay paisajes que parafraseando a Aldo Rossi, son “espacios de permanencia” (Rossi, A 1988) por su importancia mantenida en la historia y en la sociedad y que deben ser considerados desde una perspectiva turística de un modo especial y que unidos a su significación cultural pueden considerarse un atractivo por ellos mismos.

Es en estos casos cuando un paisaje también puede ser un destino, que es mucho más que un producto, puesto que incluye también externalidades y sistemas de gestión y gobernanza. Son los casos de los grandes hitos paisajísticos como las cataratas de Iguazú, el Torcal de Antequera, los Médanos, los almendrales del Jerte o los pinsapares de la Sierra de las Nieves.

Para el caso que nos ocupa es evidente que el paisaje de viñedos es muchos casos, un espacio de permanencia íntimamente vinculado a la historia y a la cultura del lugar pero que precisa de una labor de explicación e interpretación por parte de los oferentes y una cierta formación por parte de los turistas para su una efectiva puesta en valor, como tendremos ocasión de ver más adelante.

II.- El turismo enológico y sus formas

El turismo enológico hay que considerarlo tanto dentro del denominado turismo rural como del turismo cultural, que se han venido considerando como las alternativas con más posibilidades para la diversificación de la economía de los espacios de interior por su despoblación como consecuencia de su exclusión en los procesos de crecimiento.

Las principales manifestaciones de esta tipología hay que buscarlas en las “visitas a las bodegas”, no siempre en espacios rurales, y en las “rutas del vino”, de gran desarrollo en países como Francia, Italia, España y Argentina, estas sí con mayor vinculación al mundo del paisaje rural y del viñedo en particular. A pesar de esto el desarrollo de los diferentes casos dentro de cada país y entre países es muy distinto. Aunque en Francia e Italia tienen mayor tradición, sin duda España está tomando la delantera en los últimos años a causa sobre todo, de las acciones llevadas a cabo desde ACAVIN.

Aunque en turismo enológico ha conocido últimamente un gran crecimiento y consecuentemente ha concitado la atención de los investigadores, los aspectos más tratados son, en su mayoría ajenos al tema paisajístico.

Así, López- Guzmán, Rodríguez y Viera, (Cuadernos de Turismo, no 32, (2013); pp. 171-188), consideran, en una revisión de la literatura científica de esta área, los grupos siguientes:

- Enoturismo y desarrollo regional
- Cuantificación de la demanda
- Segmentación del enoturista
- Comportamiento de los visitantes
- Naturaleza de la visita a las bodegas
- Bioseguridad y turismo del vino.

Es por ello que la inclusión del paisaje como atractivo dentro del enoturismo no ha conocido apenas tratamiento, aunque desde una perspectiva práctica juega un importante papel en los diferentes productos que actualmente están en el mercado.

No obstante, el paisaje del viñedo anclado en la esencia de la civilización judeo – cristiana, tiene en algunos ámbitos, en especial en el caso de ciertas Comunidades Autónomas de España, un reconocimiento y protección (Canarias, Cataluña,...), y también aparece catalogado como patrimonio de la humanidad de la UNESCO de modo explícito en diez ocasiones¹, aunque en otros casos, como el de Lanzarote, se encuentra dentro de su declaración de Reserva de la Biosfera (1993).

Consideraciones como la de Luis Vicente Elías (Vicente Elias, L. 2008) y algunas otras sobre Canarias y Córdoba (González, Ramón y Hernández, 2.015.), (Millán, Ferreira y López. 2008) aportan datos de interés sobre el tema del vino y el paisaje.

Posiblemente donde mayor cabida tiene los temas paisajísticos sea en las ya citadas rutas del vino cuyos recorridos incorporan otros recursos territoriales. En relación con el tema que nos ocupa habría que citar aquí el impulso que los aspectos territoriales han recibido en España con los Premios de Enoturismo Rutas del Vino convocados por ACEVIN y que va ya por su cuarta edición.

Independientemente de que la relación entre imagen – comunicación y destino está reconocida como fundamental en la gestión y en el éxito de los proyectos turísticos, hay ciertas tipologías turísticas en las que el paisaje cobra especial trascendencia tanto en el imaginario como en el producto mismo. Esto ocurre con el turismo rural en general y en el enológico en particular, cuya importancia, junto al gastronómico, es cada día más patente. Igualmente hay que reconocer que la fuerza de identificación y de caracterización del paisaje es diferente según los casos. Esto ocurre también en los paisajes vitivinícolas.

Hay zonas en las que el paisaje se hace tan presente que constituye en si mismo un atractivo, ya sea por su rareza o por su espectacularidad. En el caso de la vid intervienen también otros factores, como la situación del entorno, la época del año y las diferentes actividades que en el mismo puedan realizarse.

No obstante, es desde su interpretación integral desde donde mejor y más sostenible aprovechamiento turístico puede darse y son precisamente estos aspectos los menos explotados en la actualidad. Es por esto que el estudio que se presenta y sus conclusiones

¹ Estas son, Costa de Amalfi, Cinco Tierras de la Costa de Liguria, Saint Emilión, Alto Duero de Portugal, Zona austriaca de Ferto – Neusiedler, Región alemana de Renania Palatinado, Región húngara de Tokay, Valle del Loira, Zona islaña de Pico en las Azores y Región de Lavaux en Suiza.

consideramos que tiene una particular importancia ya que descubre algunas relaciones entre turista y paisaje que frecuentemente no son percibidas por la literatura académica.

Desde la perspectiva de la demanda consideramos que se pueden distinguir tres segmentos diferenciados.

Como hemos dicho, dentro del turista que busca la comida se pueden distinguir muchos segmentos principalmente en función del grado de interés del mismo por el tema enogastronómico, pero también por otras variables como el modo de organización del viaje o por las preferencias por determinados tipos de comidas o bebidas.

Los diferentes autores suelen distinguir, aunque con matizaciones, tres grupos en función de la fuerza que la motivación enogastronómica tiene para el demandante.

En primer lugar estaría el turista específico que es aquel que se desplaza a un lugar para conocer, catar, beber o adquirir vino así como conocer y sentir la cultura que rodea y caracteriza a este. El hecho diferenciador que lo caracteriza y separa del resto es que si no hubiese esos atractivos no iría a ese lugar.

A pesar de lo anterior puede compartir esa motivación con otras aunque estas queden en un segundo término.

Se trata de un turismo minoritario, de alto poder de compra, de nivel cultural y de una importancia estratégica para el sector turístico y vitivinícola, sobre todo por la influencia que tiene sobre otros grupos y la opinión pública en general. Lo componen críticos gastronómicos, periodistas especializados, entre los que habría que contar con los blogueros e influencer de las redes sociales que operan en este campo, dueños de restaurantes, negociantes de vinos y productos alimenticios, sociedades y academias gastronómicas y vitivinícolas, coleccionistas y aficionados cualificados (conocedores) del vino en general.

Hay que señalar la existencia de muchas personas con sed de conocimiento gastronómico que puede entrar en este segmento por lo que hemos de considerarlo como de elevado potencial y especial importancia si consideramos el poder multiplicador que presenta.

Por esto las políticas de captación de este segmento son de gran interés tanto para el sector turístico como para el vitivinícola. Prueba de ello son los grandes festivales y concursos enológicos como Madrid Fusión y las aulas de formación y divulgación como las de marqués de Arienzo y Marqués de Riscal. Todos ellos atraen a nuevos adeptos al turismo enológico con gran poder adquisitivo y mediático.

En segundo lugar estaría lo que podemos llamar el turista interesado o aficionado al vino y su cultura. No se trata de un experto sino de un “conaisseur” una persona en que la enología forma parte de sus aficiones, incluso de su tiempo de ocio, pero que desde la perspectiva turística la incluye como una actividad más, aunque imprescindible, en sus vacaciones. Las actividades enológicas y gastronómicas (no olvidemos que vino y gastronomía van frecuentemente de la mano) suele incluirlas en circuitos y visitas programadas junto a otras motivaciones.

Es un segmento amplio y variado pero de menor gasto medio que el anterior. Desde una perspectiva global puede generar grandes ingresos a las bodegas, los restaurantes, tiendas especializadas, a las empresas turísticas y a los destinos en general

Es un candidato a turista específico, aunque para ello se tienen que dar una serie de condiciones concretas que dependerán fundamentalmente de las políticas empresariales y públicas al respecto, de modo que propicien un interés cada vez mayor por el mundo de la gastronomía entre este tipo de turistas.

En tercer término tendríamos al turista genérico. Se trata de aquel turista que la oportunidad de una experiencia gastronómica no figura en su agenda de una forma explícita sino que se le presenta y la elige motivado por su curiosidad o porque va ligada a otro tema que le provoca mayor interés. Esto ocurre cuando se produce la tematización enológica o gastronómica de otras actividades turísticas como la cultura o el deporte.

También en este caso, si el producto o la experiencia ofrecida es de calidad, puede llevar al turista a convertirse en un asiduo de la misma convirtiéndose de este modo en un turista interesado.

Como vemos se trata de un recorrido con segmentos que van de menos a mayor motivación enológica cuya intensidad y dinamismo depende de factores de demanda, como la moda de la gastronomía y los vinos, de oferta, calidad y marketing de los productos, pero también de las políticas públicas de apoyo como la promoción institucional y organización de eventos gastronómicos.

Por otra parte no se debe olvidar que los turistas enológicos son especialmente propicios a compartir experiencias, ya sea con la familia o con los amigos y parejas, por lo que desatan sinergias que amplifican los efectos de esta actividad, así como los que transmiten a otros segmentos y agentes como productores alimentarios y comercios de estos productos.

III.- Encuadramiento territorial

La provincia de Málaga tiene una antigua tradición vitivinícola siendo sus vinos dulces conocidos en todo el mundo desde la antigüedad con un especial protagonismo durante la primera mitad del S XIX con una fuerte actividad exportadora. Actualmente estos vinos se acogen a la D. de O. Málaga y Sierras de Málaga y se encuentran incluidos dentro de los programas de ACEVIN Rutas del Vino de España.

Nuestra atención se ha centrado en la comarca de Ronda, situada en la serranía del mismo nombre, con una media de 800 metros de altitud y que a pesar de tener una antigua tradición de viñedos sus bodegas son de reciente constitución y pequeño tamaño.

Actualmente existen en explotación 66,5 hectáreas y la producción asciende a unas 350.000 botellas. La estrategia de esta zona dentro de la D. De O. Es apostar por vinos de calidad con unos precios por encima de la media y en su mayoría destinados a la exportación.

Existen en esta zona 19 bodegas de las 42 que componen la denominación de origen Málaga y Sierras de Málaga.

Ronda, por otra parte, tiene un fuerte atractivo turístico por sus monumentos, situación y tradiciones, estando además apoyada en el potencial turístico de Málaga y su Costa del Sol que origina un elevado flujo de visitantes, con una alta proporción de excursionistas. Esta circunstancia he llevado a que muchas de sus bodegas hayan apostado por el enoturismo adaptando sus instalaciones para ello (varias están ubicadas en edificios con valor histórico) incluyendo posibilidades de visitas guiadas, venta de vinos y recuerdos y también catas, maridajes, incluso comidas y alojamiento.

Desde esta perspectiva las ofertas enoturísticas se posicionan sobre todo ante las demandas de turistas ocasionales, interesados por los aspectos culturales, Ronda los tiene, y específicamente por los enológicos y gastronómicos. No debemos olvidar que bastantes bodegas visitables dan la posibilidad de catas con maridaje incluso comidas dentro de la bodega.

IV.- Objetivos

En esta comunicación pretende analizar mediante la técnica del análisis de contenido, como se manifiesta el hecho mismo del paisaje por parte de los turistas que visitan las bodegas de la comarca de Ronda, para lo que se utilizará las fotos y los comentarios que se han vertido en la plataforma de Trypvisor

El objetivo resumido sería el análisis del papel del paisaje en el turismo enológico especialmente referido al análisis de las visitas enológicas a las bodegas de comarca de Ronda.

V.- Metodología

Para realizar el trabajo de campo se has seleccionado siete de las diecinueve bodegas de la zona aquellas que son visitables y entre estas las que tienen un mínimo de diez o más fotos o comentarios.

Estas ha sido, Doña Felisa, Joaquín Fernández, Descalzos Viejos, García Hidalgo, Morosanto, Kieninger y Tannin Trail. Esta última no es en si una bodega sino una empresa que se dedica en exclusiva a enseñarlas y que opera en Málaga y la Costa del Sol.

Para alcanzar los objetivos propuestos se ha utilizado la conocida técnica del análisis de contenido, pero aplicándola en el nuevo campo de las redes sociales.

Para ello se usará las fotografías y los comentarios que los turistas visitantes de las bodegas de la referida comarca han subido a la página de Tripadvisor en los cinco últimos años. Esta línea de investigación entra dentro del campo de la netnografía que consiste en la unión de las palabras internet y etnografía, definiéndose como la etnografía aplicada a internet (Kozinets, 1998) .

Se puede hacer uso de la netnografía para registrar lo que las personas hacen y dicen que hacen, buscando describir e interpretar el significado de lo que se observa (Rendón, 2016). Hidalgo (2009) aborda la netnografía como una rama de la sociología que se encarga de analizar el comportamiento de los individuos en el ambiente virtual. Kozinets (2002) y Turpo (2008) dividen la netnografía en dos fases, destacando primero, recogida de datos y segundo,

su interpretación.

Hay que señalar dos limitaciones o sesgos importantes en la aplicación de esta técnica. La primera afecta a la franja etaria de los analizados. Las personas que suben fotografías y hacen comentarios al campo virtual son por lo general menores de cincuenta años. La segunda afecta a la nacionalidad, ya que, como en el caso anterior, los extranjeros están más habituado a hacerlo que los españoles.

En nuestro caso y para esta comunicación, nos limitaremos a la recogida y posterior tratamiento de las imágenes y comentarios que los turistas han considerado subir a la red estas imágenes y comentarios.

Ha habido algunas fotografías que no correspondían a las visitas de las bodegas, normalmente a detalles monumentales de Ronda, que se han suprimido del análisis. Otras al mostrar varias categorías se han incluido en todas las que incluían. El total de fotografías analizadas asciende a quinientos ocho.

Para el análisis de las fotografías subidas a la plataforma se han definido una serie de categorías que se pueden resumir en las que se recogen en el siguiente apartado.

VI.- Trabajo de campo . Análisis de resultados

El trabajo de campo se ha dividido en dos vertientes, una el análisis de las fotografías subidas a la plataforma por los turistas, es decir los que ellos ven y les llama la atención, y otra los que ellos comentan de la visita. De esta manera podremos saber como se manifiesta el paisaje en su retina y el impacto que tiene en su memoria.

Pasaremos ahora a analizar los resultados del trabajo en sus dos vertientes, la se corresponde con las imágenes y la referida a los comentarios

VI.1.- Fotos enológicas:

1º Fotos de vinos. Sería motivo principal de la visita, junto con la propia bodega y mediría el peso de lo que solemos denominar “turista exclusivamente enológico”. Se ha dividido en:

- Botellas y copas
- Brindis y catas

2º Fotos de bodega. Nos referimos a los interiores de la bodega y a su vez de ha dividido en tres categorías:

- Elementos de la bodega. Partes de la misma que hayan suscitado interés del turistas
- Visita a bodega (foto trofeo). Las fotos – trofeo se consideran aquellas que el propio turista aparece junto a un elemento representativo de la visita.
- Labores en bodega. Ha de coincidir con alguna tarea dentro de la bodega como el trasiego o embotellado.

3° Fotos gastronómicas. Solo se puede dar en aquellas bodegas que tienen oferta gastronómica, normalmente asociada a la cata de vinos (maridaje).

- De alimentos y platos
- Comidas grupos. En realidad tiene algo de foto – trofeo y fotos personales, aunque se ha considerado en este apartado cuando son grupos genéricos durante una comida.

4° Fotos de paisaje. Son las que más interés nos concitan por lo que hemos distinguido seis grupos. El de paisajes bodega se refiere cuando el paisaje exterior y la bodega se unen (evidentemente no es posible cuando la bodega y las viñas no están juntas). También distinguimos la foto – trofeo, pero en las viñas.

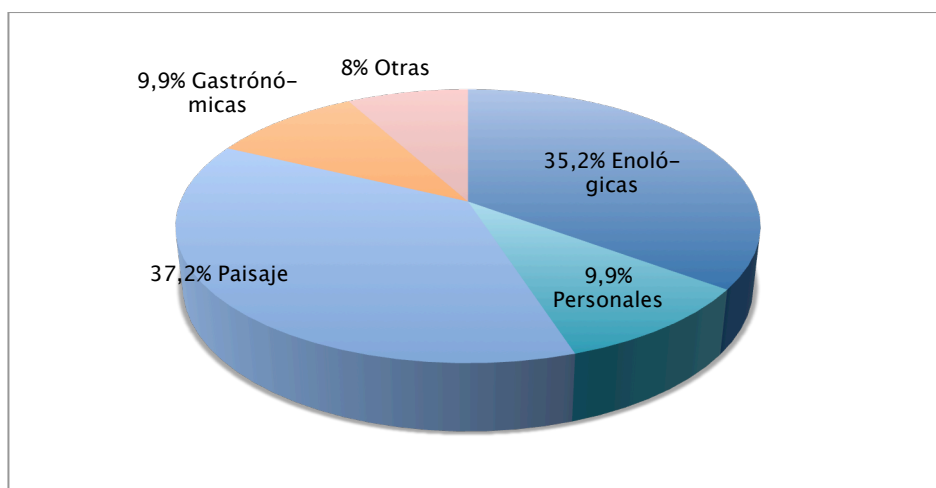
- Generales de la zona
- Paisajes bodega
- Viñedos y uvas
- Viñedos con visita
- Trabajos en viña
- Foto – trofeo en viñas

5° Fotos personales. Es cuando solamente aparece las personas como fotos de recuerdo.

- Individuales
- En pareja
- En grupo

6° Otras. Aquí se incluyeron una serie de fotografías heterogéneas como animales (perros) de la finca o detalles florales.

Gráfico n° 1. Distribución de las fotografías según temática



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en el gráfico n°1, de las cinco categorías consideradas la que mayor peso tiene es la referida al “paisaje” con un 37,2 % de frecuencias, lo que es muy significativo para los objetivos de esta investigación.

Quiere esto decir que el turista “visualiza” el paisaje y le llama la atención, es decir despierta su interés como imagen de la zona, lo cual no es de extrañar teniendo en cuenta que se trata de una zona de montaña con unos paisajes espectaculares.

Dentro de este segmento, están los “viñedos y uvas” con un 36% de peso dentro de esta categoría, seguidos de “paisajes de bodega” con el 26,5%. Le sigue, ya a considerable distancia, los “paisajes generales (perspectivas)” 19,6%. Los “viñedos con visita”, “fotos trofeo” y “trabajos en la viña”, llegan todos ellos en su conjunto solo al 6,9%.

En segundo lugar aparecen los “motivos enológicos”, también lógico tratándose de una visita a bodegas, que suponen un 35,0% y que se distribuyen dentro de este segmento, entre “vinos” y “bodegas”, con el 52% y 78% respectivamente.

En tercer lugar aparecen las fotografías referidas a la gastronomía con el 9,9%, con el mismo peso que las fotografías de personas.

Por último con el 8% están las que hemos calificado como varios.

De estos datos puede deducirse la importancia del paisaje para los turistas que visitan bodegas en Ronda a lo que, sin duda, contribuye la belleza de la zona, pero también la fuerte caracterización que las viñas le añaden.

VI.2.- Comentarios y Opiniones

También en este caso hay que señalar que normalmente las personas que realizan comentarios sobre las visitas lo hacen favorablemente. El turista es una persona agradecida que viaja en un halo de placer, por lo que es propicio al comentario positivo, a lo que ayuda no solo su predisposición psicológica, sino a los planteamientos de la oferta y la novedad que para él supone lo que disfruta.

Hay comentarios que afectan a más de un aspecto por lo que se puede considerar existe en la mayoría de los casos una “respuesta múltiple”.

Se ha procurado que, en lo posible haya cierta correspondencia entre las categorías establecidas para las fotografías y las de los comentarios, cosa que no siempre ha sido posible por la distinta naturaleza de la fuente. El total de comentarios recogidos ha sido de ochocientos cinco.

En cuanto a las críticas, al haber sido muy escasa, un 1,8% del total, hemos decidido agruparlas en una sola categoría. Estas han versado siempre sobre temas de horarios y organización, estando en la mayoría de los casos en términos de sugerencias y mejoras.

También se ha incluido las valoraciones globales de los turistas y los idiomas en que se han realizado los comentarios.

Atendiendo a las diversas categorías en que hemos dividido los comentarios podemos aclarar los contenidos de cada una de ellas.

1º Atención y explicaciones en bodega. Viene referidos a la disposición de las personas que le enseñaron la visita y el desarrollo de la misma, incluyendo la calidad del idioma en que se expresaron en sus explicaciones

2º Paisajes. Es lo más importante para nuestro trabajo, las referencias al paisaje de la zona. En el último caso de estudio (Tannin Trail), al ser una empresa que también se encarga del traslado a las bodegas desde Málaga y la Costa del Sol, también influye el recorrido que realizan, en ocasiones ajeno a los propios viñedos. En esto influye la belleza de los accesos a la serranía.

3º Bodega. Se refiere a el exterior e interior de las bodegas y sus instalaciones. En algunas influyen el estar ubicadas en edificios históricos (Descalzos Viejos)

4º Vinos. Son comentarios sobre la calidad y características de los vinos que degustaron, así como diversos aspectos que los caracterizan.

5º Gastronomía. Evidentemente solo se da en las bodegas que ofrecen maridajes o menús a los visitantes y lo hacen de manera muy positiva, destacando no solo la calidad de la comida, sino también su elaboración.

6º Historia. Cuando hay referencias a detalles históricos o culturales en general durante la visita.

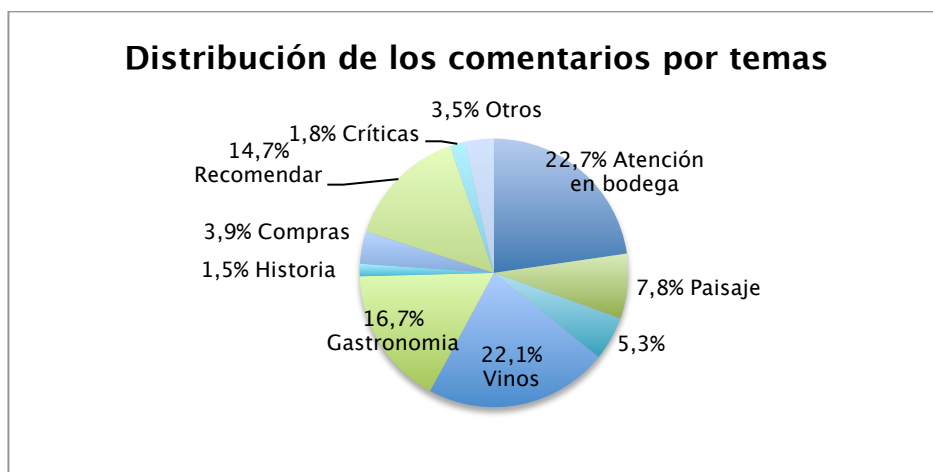
7º Compra. Cuando comentan que han realizado compras de vinos o artículos de recuerdos o gastronómicos en la bodega.

8º Intención de volver o recomendar. Cuando recomiendan que se visite o expresan el deseo de volver a hacer la visita de esta o de otras bodegas del entorno.

9º Críticas. Son escasas y se hacen en un sentido constructivo. Suelen referirse a temas de organización de la visita y a los horarios. Algunos hablan de los precios pero sin considerarlo caro. A pesar de todo disculpan los posibles defectos por la gratificación de la experiencia

10º Otros. Suelen ser comentarios diversos ajenos a la visita.

Gráfico nº 2 Distribución de los comentarios por temas



Fuente: Elaboración propia

El peso de los diversos grupos en los comentarios lo encabezan la “Atención y explicaciones en bodega” que suponen un 22,79% de los comentarios todos ellos de carácter positivo, lo que da una idea de la profesionalidad y calidad de las explicaciones ofrecidas lo que supone que se logra el objetivo de transmitir la realidad sentida de lo que significa la bodega. Es de destacar que al ser muchos negocios familiares, estas explicaciones son realizadas por los propios dueños, familiares o allegados.

El segundo grupo en importancia son los comentarios sobre los “vinos” con un 22,1%. Esto es normal ya que se trata de turistas atraídos, en mayor o menor medida, por los temas del vino y su cultura.

Les sigue los temas “gastronómico” con un 16,7% lo cual tiene su importancia si observamos que solo cuatro bodegas ofrecen posibilidad de comer en ellas, aunque algunas oferten maridajes de vino y comida.

La intención de “volver o recomendar” con un 14,7%. Aunque no es un porcentaje alto si es significativo puesto que no se trata de una encuesta en la que se verían obligados a responder a esta pregunta.

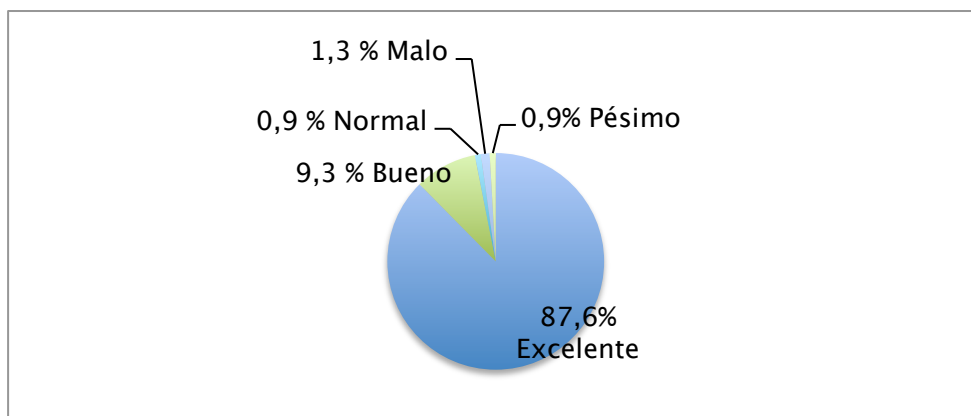
En cuanto al tema “paisajes” es muy significativo que solo aparece con un 7,8%, cuando en lo que a las fotografías se refiere estaba en primer lugar y llegaba al 37,2 % de frecuencias. En nuestra opinión esto se debe a varias causas. En primer lugar a la espectacularidad de los paisajes de Ronda en general y a la de sus viñedos en particular, que llama la atención sobremanera al turista enológico. Por decirlo de un modo más simple el turista se “topa” con un paisaje espectacular que le impresiona y por lo tanto lo fotografía.

Por otro lado las bodegas ven en los visitantes unas personas interesadas en el vino y por extensión en la gastronomía de la zona. Por lo tanto no realizan una “interpretación” del paisaje, sino del vino y sus procesos. Además ellos viven en ese paisaje al que están acostumbrados y no les llama tanto la atención.

Hay que añadir que el paisaje por si mismo puede impresionar y suscitar sensaciones únicas de belleza, pero esto no basta. Tanto el turista como el empresario que le oferta sus servicios deben saber entender y trasladar los valores paisajísticos y ser capaz de diferenciar sus elementos más significativos tanto culturales como de otra índole.

Con porcentajes menores aparecen los comentarios sobre la bodega, con un 5,3%, las compras que efectúan en la misma, 3,9% y los aspectos históricos (especialmente ruinas y utensilios antiguos para la elaboración y tratamiento de los vinos) con un 1,5%

Gráfico n° 3. Valoración global



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la valoración global de la visita, no todos lo hacen obteniendo un total de 405 respuestas, cercano a número de fotos subidas.

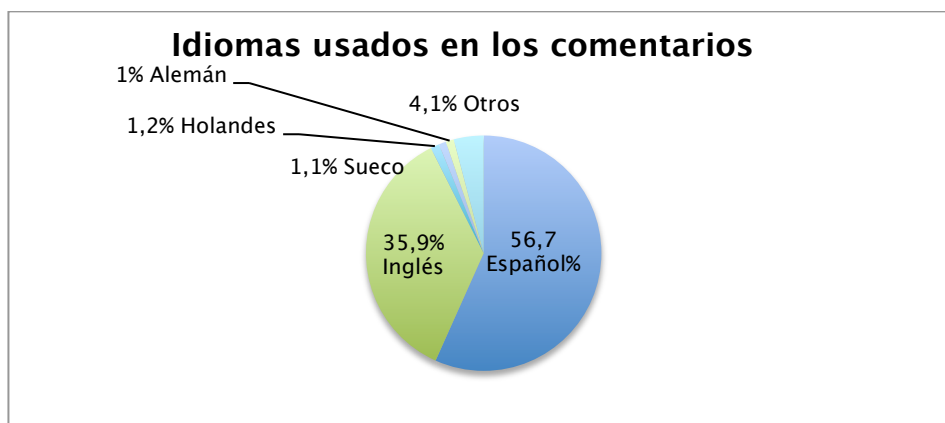
Las categorías que se distinguen son:

- Excelente 87,6 %
- Muy bueno 9,3%
- Normal 0,9%
- Malo 1,3%
- Pésimo 0,9%

A pesar que, como ya dijimos, las personas que comentan en estos medios suelen estar satisfechas, el porcentaje de respuestas muy positivas y positivas alcanza casi un 97%, los que nos lleva a afirmar que los productos y servicios enoturísticos ofrecidos y las visitas en general son de excelente calidad.

Es evidente que las encuestas de satisfacción que tienen tendencia a tener forma de L o J, según la consideración de las abscisas, suelen despertar desconfianza en los analistas (de hecho el turista viaja predispuesto a la felicidad, por ello muchos de estos resultados). No obstante, la abrumadora sensación de satisfacción por parte de los mismos evidencia lo afirmado en el párrafo anterior.

Gráfico n° 4 Idiomas



Fuente: Elaboración propia

Se trata de los idiomas en que se hacen los comentarios. Tripadvisor, proporciona las respuestas traducidas automáticamente, por lo que cuando ha sido posible, se han tomado los comentarios originales.

Hay que señalar también que el hecho de que un idioma esté en español o en inglés no ha de tomarse como que todos los que respondieron en esta lengua sea de esta nacionalidad, ya que en el primer caso estarían también los hispanoamericanos y en el segundo al ser la lengua más usada internacionalmente y nativa de otros países aparte de Inglaterra como los Estados Unidos, debe de haber de otras nacionalidades.

El idioma más usado es el español, con un 56,7%, seguido del inglés. Con el 35,9%, sumando el resto el 7,4%.

Aportaciones de la investigación

Conocer si el paisaje es el principal objeto de atención de los turistas enológicos y analizar sus preferencias, así como el análisis del papel del paisaje y de cada uno de los elementos que lo componen

VII.- Conclusiones

- Está claro que el paisaje es, cada vez más, una referencia importante en la actividad turística y muy especialmente en los productos y destinos relacionados con los espacios abiertos como el rural y de naturaleza en general. También podría hacerse una lectura paralela del espacio – ciudad, también en clara progresión como factor decisivo en turismo.
- La principal conclusión de este trabajo es que el turista enológico de Ronda en su visita a las bodegas “visualiza” el paisaje vitivinícola, sin duda ayudado por la propia y espectacular morfología de la zona, aunque no lo comenta en la misma proporción (37,2 % frente al 7,8%).
- El motivo de esta diferencia en nuestra opinión está en que, siguiendo a Luis Vicente Elías (Vicente Elías, L. 2008. Revista Pasos p. 144) el paisaje “precisa de un proceso formativo importante, tanto a los residentes como a los visitantes, y a los técnicos que van a hacer posible la relación turística.

- Por lo tanto se trata de una falta de explicación y de interpretación del paisaje como tal. El turista va motivado por el tema enológico, a conocer y disfrutar de una bodega, de sus vinos, de los procedimientos de elaboración y de su historia (incluso de la gastronomía de la zona), y se “topa” con un paisaje impresionante al que le presta una atención visual. De hecho la explicación e interpretación enológica y la vivencia que induce es más comentado y alabado (22,79% de las opiniones), peor la alta impresión visual del paisaje en la visita no se traduce en “reflexión” y comentario.
- El hecho de que tanto en las fotografías como en los comentarios el tema enológico ocupe el segundo lugar en la atención de los turistas podemos considerarlo como normal, ya que se trata de turista enológicos independientemente del segmento que ocupen dentro de esta categoría.
- En el caso de los comentarios es de resaltar que la atención y explicaciones en las bodegas esté en primer lugar. Esto se debe sin duda, basta leer los comentarios de los turistas, para entender que las visitas están muy bien gestionadas (al menos dentro de la bodega) y que los propietarios ponen el “alma” en su interpretación. La clave es que son bodegas pequeñas gestionadas en su mayoría por los propietarios que viven, cada uno a su manera, el negocio día a día. En esa misma línea hay que entender la relevancia del tema gastronómico gestionada también por ellos mismos.

Bibliografía

APONTE-GARCÍA, G. (2003). “Paisaje e identidad cultural”. Tabula Rasa, 1

CONSEJO DE EUROPA. (2000). Convenio Europeo del Paisaje. Florencia: Consejo de Europa.

DE LA ORDEN REYES, C. (2011): La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos. Huelva, Universidad de Huelva. (Tesis Doctoral disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/5436>)

GALIANA MARTÍN, LUIS. (1996) Actualidad del paisaje en Francia. De la protección a la gestión paisajística del espacio rural”. Ería. p. 93 a 107.

JIMÉNEZ TABARES, F. A. y VILLA SÁNCHEZ, J. P. (2005). “Espacio público, medio ambiente y paisaje”. Bitácora Urbano Territorial.

MCDANIEL, C.; GATES, R. Pesquisa de marketing. Thomson, 2004

MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G.; FERREIRA, A. y LÓPEZ GUZMÁN, T. (2008a): «O enoturismo: nova alternativa ao turismo tradicional. Um estudo de caso», Revista Turismo & Desenvolvimento, no 10, pp. 85-95.

NIETO GONZÁLEZ, B. (2010): Turismo asociado al vino en la Serranía de Ronda. Ronda, Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento de Ronda.

INICIATIVA LATINOAMERICANA DEL PAISAJE. (2012). La Iniciativa Latinoamericana del Paisaje. Consultado en: <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0671043.pdf>

OLIANI, L. G. N; ROSSI, G. B; GERVASONI, V. C. What Are the Attractiveness Factors That Influence the Choice of a Tourist Destination - A Study of Brazilian Tourist Consumer. Chinese Business Review, v. 10, n. 4, 2011.

KOZINETTS, R. V. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. Advances in consumer research, 25(1), 366-371,1998.

KOZINETTS, R.V., On Netnografía: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. NA - Advances in Consumer Research, Volumen 25, p. 366-371, 1998.

RENDÓN, Paola Andrea Ortiz. La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, v. 11, n. 21, p. 61-74, 2016.

ROSSI, A . La arquitectura de la ciudad. Ed. Everest. 1988

TURPO, O. W. La netnografía: método de investigación en Internet. Educar, 42, 81- 93, 2008.

TOMAS, F. (1994). “Du paysage aux paysages, pour une autre approche paysagere”. Revue de Geographie de Lion, nº 69. P. 277 a 286.

ANEXO DATOS DE TRABAJO DE CAMPO

Opinió		Felisa		Fernandez		Viejos		Hidalgo			
		V.A.	V.R. (%)								
	Atención y explicaciones en bodega	101	21,7	66	25,5	31	25,2	91	22,5	30	20,4
	Paisajes	35	7,5	35	13,5	11	8,9	18	4,5	19	12,9
	Bodega	33	7,2	4	1,5	30	24,4	9	2,2	2	1,4
	Vinos	106	22,7	62	23,9	25	20,4	91	22,5	35	23,8
	Gastronomía	73	15,5	26	10,1	5	4,1	101	25	20	13,6
	Historia	10	2,1	0	0	5	4,1	0	0	7	4,8
	Compras	21	4,5	11	4,2	2	1,6	15	3,5	5	3,4
	Intención de volver o recomendar	75	16,1	34	13,2	11	8,9	57	14,1	20	13,6
	Críticas y objeciones	7	1,5	11	4,2	1	0,8	3	0,7	6	4,1
	Otros	5	1,2	10	3,9	2	1,6	19	4,8	3	2
	Total itens	466	100	259	100	123	100	404	100	147	100
VALORACIÓN	Excelente	119	85	68	77	34	97,1	97	97	35	79,5
	Muy bueno	19	13,6	13	17	1	2,9	3	3	5	11,4
	Normal	1	0,7	2	2	0	0	0	0	1	2,3
	Malo	1	0,7	3	3	0	0	0	0	2	4,5
	Pésimo	0		3	3	0	0	0	0	1	2,3
	TOTAL	140	100	89	100	35	100	100	100	44	100

IDIOMAS

Español	140	66,4	68	57,6	35	52,2	117	47	42	84
Inglés	57	27	43	36,4	21	31,3	107	43	7	14
Holandés	4	1,9	2	1,8	1	1,5	2	0,8	1	2
Alemán	3	1,4	0	0	0	0	4	1,6	0	0
Sueco	2	0,9	1	0,8	3	4,5	3	1,2	0	0
Otros (Francés, portugués, Danes, Ruso y Noruego)	5	2,4	4	3,4	7	10,4	16	6,4	0	0
TOTAL	211	100	118	100	67	100	249	100	50	100