



_ITINERARIOS

ENOTURISMO: OTRA FORMA DE CONOCER ESPAÑA

La cultura del vino genera 125.000 empleos directos en nuestro país y mueve unos 5.500 millones de € anuales, pero el sector debe adaptarse a los cambios que se ciernen sobre el negocio

El vino forma parte intrínseca de la historia y la tradición de España. La vitivinicultura se ha convertido en un auténtico arte con el paso del tiempo y ya no queda ni un rincón del país donde no se rinda pleitesía de alguna manera al vino.

España es en la actualidad el mayor viñedo del mundo, con 1,2 millones de hectáreas plantadas, aunque en términos de producción estamos ligeramente en desventaja con Francia e Italia. Las cosechas han seguido en los últimos años una clara línea ascendente, que nos situará en breve en la barrera de los 50 millones de hectolitros de mosto anuales, al mismo nivel que nuestros rivales.

El vino es un negocio rentable para muchas familias. El sector, con cerca de 5.000 bodegas reconocidas y unas 15.000 marcas de vino comercializadas, genera hoy más de 125.000 empleos directos y mueve alrededor de 5.500 millones de € anuales, el doble que hace apenas una década. Estamos ante un fenómeno de masas que, sin embargo, debe aprender a moverse con las necesidades reales del mercado y adaptarse a los nuevos tiempos.

Uno de los filones que se ha empezado a explotar con éxito en el país es el enoturismo, que va adquiriendo paulatinamente masa crítica y se puede considerar ya como una alternativa de crea-

PADRE DEL GUGGENHEIM
El proyecto de bodega vanguardista diseñado por el mítico arquitecto Frank Gehry para Marqués de Riscal (arriba) se inaugurará a finales de año.

ción de riqueza real dentro del sector. Los expertos todavía coinciden en señalar que el enoturismo está poco desarrollado en España, aunque su potencial de crecimiento y porvenir es envidiable. Según María del Mar Galán Jiménez, profesora de Economía Aplicada en la Universidad de Málaga, los recientes cambios que se han producido en la demanda turística están propiciando la aparición de nuevas formas de conocer el país y una mayor valoración de las manifestaciones de la cultura popular como factor diferenciador de los destinos turísticos. "En este contexto —añade—, el enoturismo se presenta como una modalidad en expansión que, adscrito al conjunto de los turismo de base cultural, puede constituir un vector de crecimiento para las áreas vinícolas que sepan aprovechar la oportunidad que se les brinda".

Menos desarrollados. Todavía nos movemos a un ritmo ridículo comparado con Francia o Italia, pero las opciones crecen de un año para otro y las inversiones sobre el terreno ganan peso. Nuestros vecinos son precisamente los más avanzados de Europa en el apartado del enoturismo, hasta el extremo de situar este nicho del



mundo del ocio entre los viajes de primera línea que se pueden realizar por el país. Las bodegas de Alsacia, por citar un ejemplo, registran una media de dos millones de visitas anuales, mientras que las de Borgoña alcanzan los 1,3 millones anuales, datos que demuestran el dinamismo del sector en Francia. Aunque está muy claro que cada vez hay más establecimientos que se dedican a combinar las bondades de un buen caldo con la gastronomía local o el descanso. De las cerca de 5.000 bodegas que existen en España, entre el 5% y el 10% pueden ser visitadas. En Alsacia y Borgoña, el porcentaje de bodegas a las que se puede acceder apenas supera el 3% y 2%, respectivamente. Pero los expertos argumentan que el desfase en el modelo de gestión del negocio entre ambos países es abismal. La estancia media de un turista en las regiones de Alsacia o Borgoña es de cuatro a cinco días, mientras que en España apenas se llega a los dos días en las zonas de mayor tradición vitivinícola. Esta diferencia se traduce en una merma considerable de los ingresos por visitante, aspecto que debería mejorar con una buena labor de promoción y márketing por parte de las empresas involucradas.

Las iniciativas se multiplican por doquier en España. La Rioja es pionera en la gestión de su patrimonio cultural e invierte cada año ingentes sumas de dinero en atraer turistas, como queda reflejado por los numerosos proyectos de bodegas que se han puesto en manos de arquitectos ilustres para promocionar su oferta. Frank Gehry (Marqués de Riscal), Santiago Calatrava (Bodegas y Bebidas) o Philippe Mazieres (CVNE) son sólo algunos ejemplos de esta peculiar fiebre por crear auténticas "ciudades del vino" en mitad del paisaje riojano, marcado por el monocultivo de la vid.

Las multinacionales, emprendedores y entidades financieras empiezan a ver claro el negocio. Durius, filial del Grupo Arco –participada a su vez por Caja Duero en un 49%– ha elegido la zona vitivinícola que se extiende a ambas márgenes del Duero para establecer una serie de complejos turísticos que, bajo la marca comercial "Hacienda de España" y con una inversión inicial de 40 millones de €, ofrecerán al viajero que opta por el turismo cultural los secretos de la enología. El núcleo principal del proyecto está sobre un emplazamiento estratégico desde el que, en un radio de no más de

ALTERNATIVA CREATIVA
La Ruta del Vino de la DO Utiel Requena, a media hora escasa de Valencia, añade este año a su oferta de realizar rutas desde el aire, subido en aviones ultraligeros como alternativa a los habituales circuitos por tierra.

100 kilómetros a la redonda, se puede acceder a las regiones vitivinícolas de Arribes del Duero, Toro, Cigales y Ribera del Duero, además del Douro Superior en Portugal.

Este año se incluyen por vez primera en la oferta turística de la entidad estatal Turespaña las 13 rutas del vino integradas en la Asociación Española de Ciudades del Vino (Acevín) que están en proceso de certificación. El organismo, que agrupa a 45 municipios en los que el vino es determinante para el desarrollo económico y social de la zona, trata de esta manera de defender su patrimonio y promover iniciativas que contribuyan a dar valor añadido a las diferentes regiones.

A finales del año pasado se puso a la venta en España la "Guía del Turismo del Vino", la primera de su clase que se edita en nuestro país. La obra, en la que han participado 12 especialistas de reconocido prestigio dentro del sector, hace un recorrido por las zonas vitivinícolas de las Denominaciones de Origen y Vinos de la Tierra de 15 Comunidades Autónomas. Nadie duda ya de que las posibilidades del enoturismo han ganado mucho peso en España desde comienzos del siglo XXI.



_INICIATIVAS

Tumbados al sol que más calienta 'Tropical Island' es el nuevo parque temático de moda en Alemania

Los alemanes se encuentran entre los europeos que menos horas de sol reciben al año, una sombría estadística que deja muchas secuelas en el carácter y el bienestar de un pueblo marcado por una estricta disciplina laboral e inviernos fríos e interminables. Un empresario de origen malasio ha querido cuidar la salud de los habitantes de la región de Brandemburgo, una de las más castigadas por el desempleo, al

A LAS PUERTAS DE BERLÍN
El parque temático apenas dista 70 kilómetros al sur de la capital germana.

abrir "Tropical Island" un peculiar parque temático que recrea de forma artificial el ambiente y paisaje de una isla tropical 24 horas al día, 365 días al año. El centro, en el que se han invertido más de 70 millones de € para aclimatarlo a su nueva función, ha dado trabajo directo a unas 500 personas y puede recibir cada día a un total de 7.000 personas que llegan desde todos los rincones del país seducidas por el atractivo del sol y una temperatura

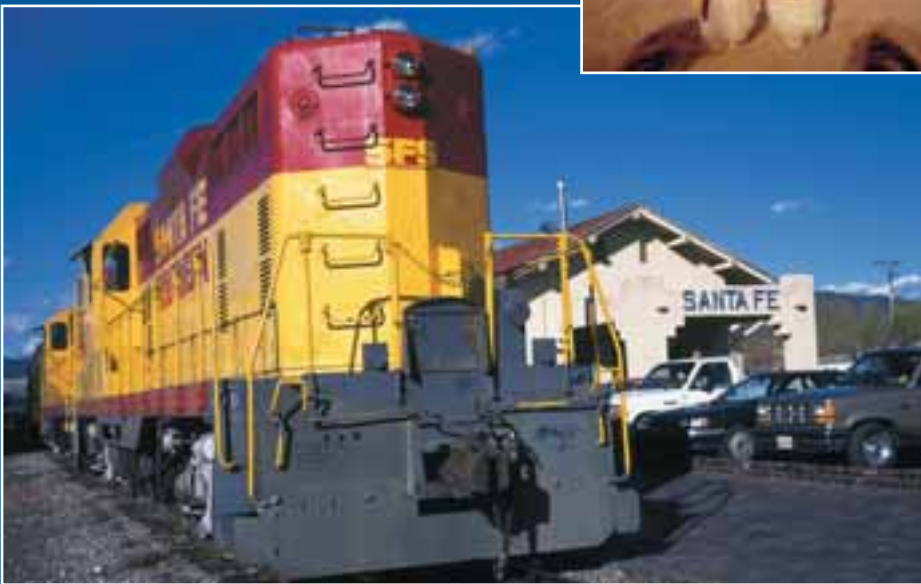
constante de entre 25 a 30 grados centígrados. El negocio es redondo. Según su creador, que ya pagó 17,5 millones de € a la antigua propietaria del hangar militar, la facturación anual oscilará entre los 70/80 millones de € y al ritmo actual de ocupación, los primeros beneficios se obtendrán sin problemas a partir del próximo ejercicio. El hangar, con un tamaño de más de 75.000 m² –cabría dentro la torre Eiffel tumbada–, ya lo utilizaba el ejército alemán en los años treinta y durante la guerra fría fue una base soviética. Ahora, las familias alemanas pueden acercarse al trópico cada fin de semana por un precio total de 100 € diarios. ■

_ESTILOS DE VIDA

SANTA FE, MECA DEL ARTE ALTERNATIVO

La histórica ciudad de Nuevo México se convierte en una mina de oro para galeristas

La fundaron los españoles en 1610 y durante décadas fue refugio para buscavidas sin porvenir, comunas hippies y artistas de todo tipo. Sus conocidas casas de barro han estado ocupadas por personajes ilustres de la talla de Georgia O'Keefe, Ansel Adams, Paul Strand, Edward Weston o Alfred Stieglitz. Pero la vieja urbe se ha adaptado a los nuevos vientos de cambio que soplan al otro lado del Atlántico y se ha convertido en auténtica meca del arte alternativo norteamericano. Para empezar, las galerías de arte de la ciudad facturaron el año pasado más de 200 millones de dólares, una cifra sólo superada por Nueva York, mientras que los museos acogen tendencias inéditas.



_TENDENCIAS

EL COSTE DE LA VIDA, MINUTO A MINUTO

Para comprar un kilo de arroz, un empleado de una empresa media deberá trabajar hasta 14 veces más tiempo (calculado en minutos) en Bombay que en Zúrich. Los resultados desvelados por un informe del banco suizo UBS sobre el coste de la vida en 71 grandes ciudades de todo el mundo pueden resultar sorprendentes. En términos absolutos, Oslo se lleva el premio de urbe más cara del mundo en casi todos los apartados, mientras que en el extremo opuesto están Buenos Aires, Karachi y Bombay. En Europa también destacan por la zona baja Sofía, Bucarest o Kiev, todas ellas pertenecientes al viejo bloque soviético.

Tiempo de trabajo necesario para comprar...

Datos en minutos

	1 Kg. pan	1 Kg. arroz	1 big mac
En Berlín	10	16	16
En Bucarest	22	20	76
En Chicago	7	6	9
En Londres	6	13	16
En Madrid	14	12	21
En México	48	14	72
En Nairobi	44	69	181
En París	17	18	19
En Roma	26	22	26
En Shanghai	80	26	27
En Tokyo	20	17	10
En Zurich	6	7	14

Fuente:UBS

_ICONOS

PELIGRO DE CIERRE EN EL HOTEL PLAZA

El mítico hotel Plaza de Nueva York, icono de la ciudad y protagonista exclusivo a lo largo de su historia en numerosas películas sobre la Gran Manzana, podría convertirse en breve en un simple edificio de apartamentos si la presión del alcalde, Michael Bloomberg, o de los cerca de 900 trabajadores del establecimiento no surte efecto. Elad Properties, la inmobiliaria que compró el edificio en septiembre, quiere cambiar la fisonomía de uno de los rincones más famosos de Manhattan, reformando el inmueble para levantar 200 apartamentos y un gran centro comercial que podría ser inaugurado en un plazo no superior a los 18 meses. Del Plaza se conservarían únicamente 150 habitaciones para el recuerdo.

