

El enoturismo Casher en España. Un nuevo producto turístico y cultural Casher wine tourism in Spain. A new tourist and cultural product

José María Prat Forga
Universitat Autònoma de Barcelona
jmpf10@hotmail.com

Recibido/Received: 07-03-2019

Aceptado/Accepted: 27-03-2019

RESUMEN:

Las comunidades judías tuvieron una importante presencia una gran influencia en la Península Ibérica a lo largo de la Edad Media, dejándonos múltiples rastros culturales, tanto materiales como inmateriales. Entre otros, cabe destacar el método Casher de elaboración del vino.

Por otra parte, en la actualidad, ante las nuevas motivaciones y expectativas de unos turistas cada vez más experimentados y exigentes, que buscan actividades personalizadas, se están desarrollando múltiples productos basados en el turismo cultural, especialmente en los territorios de interior.

Ante esta situación, desde la Red de Juderías de España se ha diseñado “Viñedos de Sefarad”, un enoturismo que permite visitar bodegas que elaboran y comercializan su vino siguiendo el método judío Casher.

En este artículo, a partir de una serie de entrevistas personales a visitantes de estas bodegas, se analizan los principales factores que tienen en cuenta dichos turistas, y se concluye que las motivaciones son distintas según sea el principal objetivo del visitante, sea la compra de vino Casher o si, primordialmente, está orientado a consumir turismo cultural, aunque también se presentan una serie de factores comunes a ambos colectivos.

Palabras clave: cultura judía, turismo cultural, enoturismo, Casher, España.

ABSTRACT:

The Jewish communities had an important presence a great influence in the Iberian Peninsula throughout the Middle Ages, leaving us multiple cultural traces, both material and immaterial. Noteworthy among others is the Casher method of making wine.

On the other hand, today, with the new motivations and expectations of more and more experienced and demanding tourists, who are looking for personalized activities, are developing multiple products based on cultural tourism, especially in the interior territories.

Faced with this situation, the Network of Spanish Jewish Quarters has designed “Viñedos de Sefarad”, a wine tourism that allows visitors to visit wineries that elaborate and market their wine following the Jewish Casher method.

This article, based on a series of personal interviews with visitors of these wineries, analyzes the main factors valued by these tourists, and concludes that the motivations are different according

to the main objective of the visitor, be it the purchase of casher wine or if, primarily, is oriented to consume cultural tourism, although also presents a series of common factors to both.

Keywords: Jewish culture, cultural tourism, wine tourism, casher, Spain.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Prat Forga, J.M. (2019): El enoturismo Casher en España. Un nuevo producto turístico y cultural. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 13(2): 1-16. <https://doi.org/10.17979/rotur.2019.13.2.5168>

I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el turismo ha evolucionado muy rápidamente y de forma sustancial. Por una parte, nos encontramos con que los turistas son cada vez más experimentados y exigentes, pidiendo satisfacer sus nuevas motivaciones mediante productos turísticos personalizados (Prat y Cànoves, 2013; 2014; 2016).

Por ello, muchos turistas, antes de elegir un destino para viajar, suelen informarse detalladamente de las distintas ofertas que hay en el mercado, analizando también los comentarios publicados en las redes sociales o propagados personalmente por otros turistas que ya han visitado estos lugares, con el objetivo de valorar si este viaje que piensan realizar puede cubrir sus expectativas previas a la visita a este determinado destino (Mondéjar y Vargas, 2009). Por otra parte, desde el sector turístico, especialmente en los territorios de interior, se están desarrollando constantemente nuevos productos que puedan satisfacer adecuadamente esta nueva demanda (Prat y Cànoves, 2013; 2014; 2016) y que, a la vez, ayuden a consolidar el desarrollo económico de estos lugares, que, generalmente, se encuentran en situación de recesión económica y demográfica (López-Guzmán y Sánchez, 2008; Prat y Cànoves, 2013; 2016). Además, este tipo de turismo sirve como señal de identidad propia para ayudar, en el caso del enoturismo, a la industria vitivinícola (Elías, 2006; Prat y Cànoves, 2013; 2016).

Así, entre las nuevas alternativas propuestas emerge el turismo cultural, que también puede asociarse con el turismo de naturaleza o con el turismo rural, siendo el enoturismo una de sus distintas tipologías (Elías, 2006; Mondéjar y Sevilla, 2008; Prat y Cànoves, 2016).

De este modo, la práctica del enoturismo permite hacer turismo visitando las bodegas de las regiones vinícolas, conocer su historia y los procesos de elaboración y transporte del vino; así como la posibilidad de realizar catas y/o compras de estos productos y, en ocasiones, visitas guiadas a los propios viñedos (Millán, 2012; Prat y Cànoves, 2016).

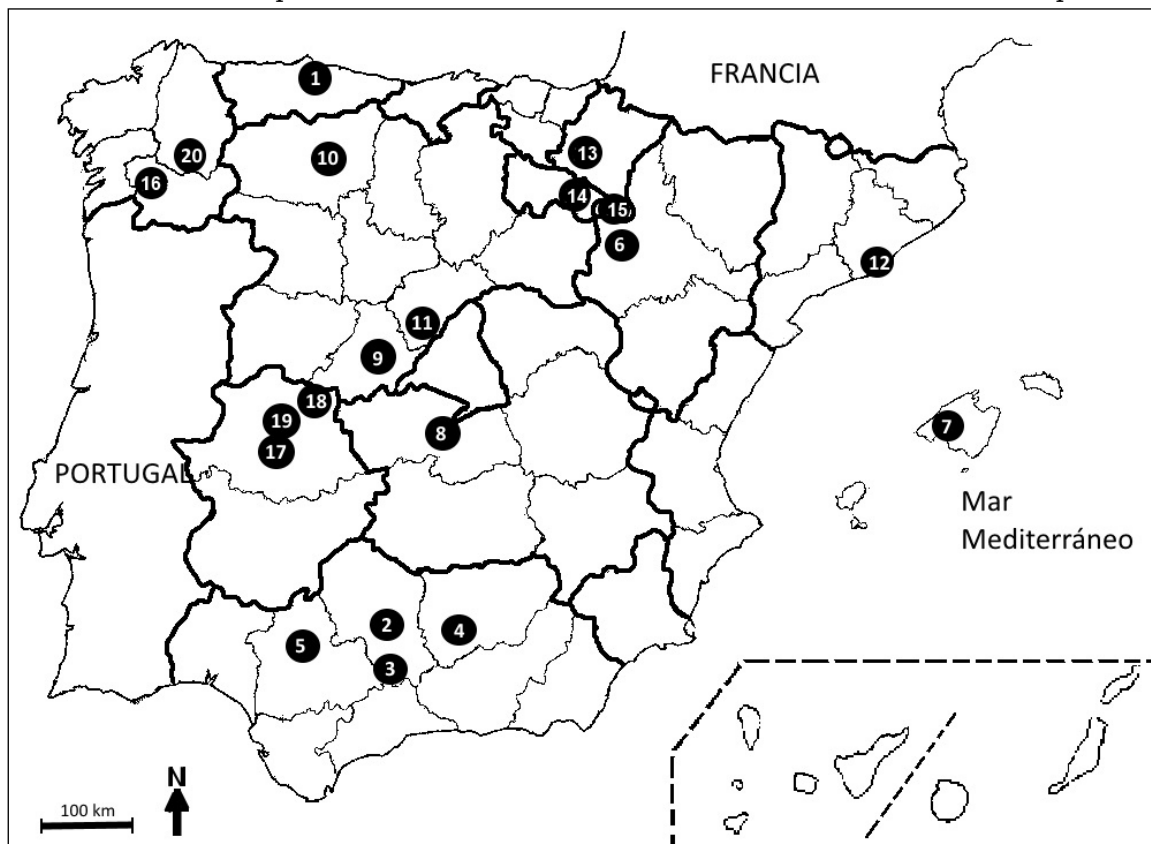
Al respecto, cabe destacar que Elías (2006) define el turismo enológico como “*los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas*”. A su vez, la Carta Europea lo presenta como “*el desarrollo de unas actividades turísticas, de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio*” (Millán, 2012).

No obstante, para que se pueda realizar esta práctica turística es necesaria la activa implicación de las bodegas (Mondéjar y Sevilla, 2008; Millán, 2012), las cuales deben poner en valor turístico sus instalaciones, muchas veces anticuadas, adecuándolas a este propósito mediante unas inversiones económicas más o menos cuantiosas (López-Guzmán y Sánchez, 2008; Prat y Cànoves, 2014; 2016).

Asimismo, también es importante disponer de las infraestructuras, señalizaciones y elementos promocionales necesarios, para lo que es fundamental la involucración de los ayuntamientos y diputaciones. Estos organismos, de una manera directa o a través de las oficinas de turismo, no solamente ayudan a dar conocer este producto turístico, sino que también pueden participar en la creación y desarrollo de unas redes sociales entre todos los actores involucrados con el enoturismo. Dichos agentes son, principalmente, bodegas, comercios, asociaciones locales, organismos públicos, instituciones académicas, turistas, y comunidad local (López-Guzmán y Sánchez, 2008; Prat y Cànoves, 2014; 2016).

Por otra parte, en 1995 se fundó la Red de Juderías de España, que es una asociación pública sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo prioritario la defensa del patrimonio material e inmaterial del legado sefardí en España. En la actualidad esta red está integrada por los ayuntamientos de las siguientes ciudades, todas con un importante barrio judío (Ilustración 1): Ávila (nº 9 del mapa), Barcelona (nº 12), Cáceres (nº 17), Calahorra (La Rioja) (nº 14), Córdoba, (nº 2), Estella (Navarra) (nº 13), Hervás (Cáceres) (nº 18), Jaén (nº 4), León (nº 10), Lucena (Córdoba) (nº 3), Monforte de Lemos (Lugo) (nº 20), Oviedo (nº 1), Palma de Mallorca (nº 7), Plasencia (Cáceres) (nº 19), Ribadavia (Ourense) (nº 16), Segovia (nº 11), Sevilla (nº 5), Tarazona (Zaragoza) (nº 6), Toledo (nº 8) y Tudela (La Rioja) (nº 15).

Ilustración 1. Mapa de situación de las ciudades de la Red de Juderías de España



Fuente: elaboración propia, a partir de la información facilitada por la Red de Juderías de España (2018)

Entre los productos turísticos creados por dicha Red destaca la programación de una serie de rutas, actividades y eventos, como pueden ser los ciclos de cine judío, los conciertos de música

sefardí, los talleres sobre la cultura judía y su gastronomía, el Festival de Cine Judío de Barcelona o el Festival Internacional de Música Sefardí, de Córdoba.

Otro de los productos auspiciado por esta Red es una guía de viajes (denominada “Vinos de Sefarad”), teniendo en cuenta que “Sefarad” es el término bíblico con el que las fuentes hebreas designan la Península Ibérica (Biblias de Sefarad, 2012). Dicha guía contempla una amplia oferta enoturística, que va desde la comarca del Ribeiro (donde la ciudad de Ribadavia presenta la mayor judería de Galicia) hasta Toledo (que es el principal foco cultural de las juderías de Occidente, con la famosa Escuela de Traductores), pasando por la Rioja (con especial incidencia en Calahorra), y las comarcas aragonesas (fundamentalmente Tarazona) y catalanas.

Por todo ello, el objetivo prioritario del presente artículo es analizar cuáles son los principales factores motivacionales que, en la actualidad, los turistas tienen más en cuenta en el momento de decidir un viaje y al consumir este tipo de turismo.

Para dicho análisis se ha utilizado una metodología cualitativa, basada en una serie de entrevistas en profundidad entre los visitantes de algunos establecimientos de la red “Vinos de Sefarad”. Evidentemente, todo ello apoyado por datos estadísticos complementarios.

Así, después de la presente introducción, donde se exponen los principales antecedentes y los objetivos a conseguir, se hace un repaso sintético sobre la presencia del vino en las diferentes culturas mediterráneas, con especial énfasis en la Península Ibérica, y se profundiza en los conceptos de enoturismo y del enoturismo Casher en España; así como se da a conocer el perfil socio-económico de este tipo de turistas. A continuación, se presentan y analizan los resultados de las entrevistas realizadas y, finalmente, se exponen las conclusiones obtenidas. Todo ello está complementado por la relación de la bibliografía consultada.

II. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA CULTURA DEL VINO EN LAS DIFERENTES CULTURAS MEDITERRÁNEAS

El vino ha estado presente en muchas culturas, históricamente, consolidándose como un producto fundamental. Así, gracias a los vestigios arqueológicos que se han podido ir descubriendo paulatinamente, se ha podido constatar que el ser humano prehistórico ya producía vino de manera puntual, a partir de los racimos de uvas silvestres que encontraba en su camino.

Siglos después, cuando hace más de 3.000 años, en el Oriente Próximo empezó a expandirse el cultivo sistemático de la vid de forma más permanente, que se fue extendiendo por los márgenes orientales del Mediterráneo (Melendo y Balada, 1988; Prat y Cànoves, 2016).

De este modo, en el antiguo Egipto el consumo del vino no solamente se convirtió en un símbolo del estatus social, sino que también se utilizaba en los servicios funerarios de los faraones y en las fiestas paganas. Además, en las pirámides se han descubierto múltiples grabados cuya simbología representa el cultivo de la vid, la recolección de la uva, y la elaboración y disfrute del vino. (Melendo y Balada, 1988).

Análogamente, en el mundo judío antiguo, según está escrito en los libros del Antiguo Testamento, donde el vino aparece citado más de 200 veces, ya en la época de Abraham se cultivaba la vid y se bebía vino. Así, por ejemplo, está escrito que Noé plantó una viña, bebió el vino y se embriagó (Melendo y Balada, 1988). Además, en la Torá (la ley judía) se indica que esta bebida era muy conocida y apreciada, tanto en Judea como en las regiones cercanas, llegándose a pedir la moderación en su consumo (Prat y Cànoves, 2016). A su vez, Jesucristo lo escogió como parte fundamental en la liturgia de la Eucaristía (Melendo y Balada, 1988).

Asimismo, en el mundo micénico, griego, etrusco y romano el vino también ocupó un lugar privilegiado (Cantera, 2007; Prat y Cànoves, 2016). Por ejemplo, los griegos, además de

perfeccionar las ánforas para su almacenaje y transporte, le aplicaron conservantes y lo utilizaron, aguado, en sus ritos religiosos, funerarios y fiestas populares (Melendo y Balada, 1988).

Los romanos aplicaron sus conocimientos para mejorar el cultivo de la vid, creando nuevas especies, y la elaboración y almacenaje del vino. Por ejemplo, Plinio el Viejo, en su obra "Naturalis Historiae", dedicó un libro entero a describir los diferentes tipos de uvas y el más de medio centenar de variedades de vino que existían en aquella época. También comenzaron a utilizarse grandes cubas de madera para su transporte, especialmente marítimo, según se recoge en las crónicas de Julio César sobre la Guerra de las Galias. (Melendo y Balada, 1988; Prat y Cànoves, 2016).

Al igual que ocurría anteriormente en Egipto y en otros lugares del Próximo Oriente, el vino era un producto de consumo habitual y entre las clases altas de la sociedad romana era muy apreciado el vino primerizo mezclado con miel (denominado "mulsum"), que se servía al comienzo de los banquetes. También se consolidó el oficio del vinatero, quien añadía al vino sustancias para convertirlo en vino blanco. (Melendo y Balada, 1988).

En la Península Ibérica diversas fuentes señalan que los primeros viñedos, por influjo fenicio y cartaginés, se habrían localizado en el litoral sudoccidental de la Península. Así, en la colonia fenicia del Castillo de Doña Blanca (Cádiz), siglo VIII a.C., se han encontrado unos restos arqueológicos con el lagar más antiguo del que se tiene referencia hasta ahora. (Melendo y Balada, 1988; Cantera, 2007).

Los íberos, bajo el influjo de las colonias cartaginesas y romanas del litoral, también cultivaron esta bebida, construyendo unas novedosas ánforas sin cuello que facilitaban su transporte en barco hacia las grandes metrópolis mediterráneas, especialmente a Roma, la capital del Imperio (Santaeulària, 2010).

Durante la dominación romana se siguió mejorando el cultivo de la vid y la obtención de un vino de mejor calidad, expandiéndolo por todo el territorio peninsular y desarrollando una industria específica de la cerámica, con el objetivo de hacer ánforas más adecuadas para su almacenaje y transporte. En la actualidad, se tiene constancia de la presencia de productores de vino en las actuales regiones de Cataluña, Valencia, Baleares, sudoeste de Andalucía y La Mancha (Melendo y Balada, 1988; Prat y Cànoves, 2016).

La invasión bárbara de la Península Ibérica, especialmente por parte de los visigodos, que, finalmente, ocuparon todo el territorio, no provocó cambios significativos en la industria vitivinícola, ya que sus contactos comerciales con las provincias limítrofes del antiguo Imperio Romano siguieron siendo importantes (Blasco, 1989).

Posteriormente, la invasión árabe desde el sur, con la explícita prohibición por parte del profeta Mahoma de tomar bebidas alcohólicas, tal como queda reflejado en el Corán, se frenó su consumo y se quemaron viñas. Pese a ello, el cultivo de la vid continuó, aunque de forma más limitada, especialmente, aunque no exclusivamente, entre la población no musulmana. (Cantera, 2007).

Durante la Reconquista cristiana se volvieron a replantar viñas, muchas veces auspiciadas por los monasterios, mejorando los tipos de uvas y los sistemas de elaboración del vino, y extendiéndose el uso de barricas de madera (Melendo y Balada, 1988; Cantera, 2007).

En la Edad Media, a medida que las ciudades eran conquistadas y se repoblaban, aumentó la demanda de vino entre la población, ya que no solamente servía como bebida sino también como medicina (Blasco, 1989). Este desarrollo del cultivo de la uva y de la producción de vino también provocó un incremento de los flujos comerciales de este producto desde la Península, introduciéndose en mercados lejanos y poco habituales, como Flandes y las Islas Británicas.

Todo ello, conllevó el desarrollo de las distintas regiones vinícolas peninsulares (Blasco, 1989; Cantera, 2007; Pérez, 2009). Así, en nuestro país eran renombrados, entre otros, los vinos del Ribeiro, Penedès, Priorat, Empordà y Jerez (Red de Juderías de España, 2018).

La comunidad judía que, en la época, vivía en las ciudades hispánicas, producía, consumía y utilizaba en su liturgia solamente su propio vino, denominado “Casher” (que en hebreo significa “puro”) (Cantera, 2007; Pérez, 2009). Dicho vino debía elaborarse siguiendo las reglas del “Kashrut”, de acuerdo con la ley bíblica (la Torá), sin intervención de ninguna persona no judía (Cantera, 2007).

En los siglos XVII y XVIII se perfeccionaron las técnicas de vinificación, se empezaron a utilizar las botellas de vidrio para conservar el vino y se inventó el tapón de corcho. Sin embargo, en pleno auge del sector, en 1865 llegó a Europa, procedente de los Estados Unidos, el pulgón de la filoxera, que estuvo a punto de acabar con todas las cepas del Viejo Continente.

En España, la enfermedad entró en 1878 y se mantuvo hasta 1930, aunque las últimas provincias declaradas oficialmente como “filoxeradas” lo fueron en 1918, pero sus secuelas todavía tendrían que durar algunos años más.

Al respecto hay que dejar constancia de que, a pesar de su virulencia, grandes superficies vitícolas (en La Mancha, en Murcia y León) no estuvieron afectadas por dicha plaga, sin olvidar que nunca llegó hasta las Islas Canarias. Ello sirvió para que estas regiones no afectadas fuesen beneficiadas por el consumo, con nuevas plantaciones y la formación de una estructura dual de la propiedad vitícola, especialmente en zonas de Valencia (Requena y Utiel), Murcia, la Mancha, Extremadura y Huesca (la comarca de la Litera). En definitiva, la propiedad de la tierra fue más repartida, produciéndose la aparición de multitud de pequeños cosecheros. (Piqueras, 2005).

Sin embargo, gran parte de las viñas sí que fueron afectadas por esta enfermedad, por lo que tuvieron que ser arrancadas o quemadas, Por ello, ante dicha devastación, se replantaron en Europa las viñas americanas resistentes a esta plaga, creándose unas variedades híbridas que desarrollaron nuevos tipos de vinos. (Melendo y Balada, 1988).

En la actualidad, la cultura del vino se ha sofisticado y globalizado en nuestro país, con una expansión de su cultivo, produciéndose nuevas variedades y aplicándose la nueva tecnología en su elaboración (Melendo y Balada, 1988).

Ahora, quinientos años después de la expulsión de los judíos de España en 1492, el vino producido con el método Casher está cada vez más presente en las bodegas de la Península Ibérica. Se trata de un vino que debe elaborarse, desde la cepa al embotellado, bajo unas determinadas y estrictas normas. Dichas reglas señalan que: *“el viñedo tiene que tener, al menos, cuatro años; las cepas han de crecer solas, cada siete años hay que dejar descansar el suelo, las uvas tienen que llegar enteras, sanas y bien maduras al lagar y así muchos otros requisitos que garantizan que el resultado final es un caldo muy mimado, garantizando de esta manera una producción vinícola de altísima calidad”* (Red de Juderías de España, 2018).

Además, hay que tener en cuenta que las prensas utilizadas para su elaboración deben estar controladas por un rabino, tanto en el proceso de limpieza como en la extracción del mosto; y la elaboración del vino solamente se puede hacer en recipientes de acero, ya que dicho mosto no debe entrar nunca en contacto con bacterias, encimas ni levaduras de ningún tipo (Blasco, 1989; Morris, Hays y York, 2005; Prat y Cànoves, 2016).

III. EL ENOTURISMO CASHER EN ESPAÑA

El enoturismo es una actividad de ocio y recreación mediante la cual los turistas que lo practican están interesados no solamente en el consumo de vino de calidad sino también en el

conocimiento de su elaboración y en las relaciones establecidas entre su producción y la población local (Richards, 2001).

Los consumidores de este producto, que ha sido considerado hasta hace poco tiempo como un lujo, valoran su importante componente cultural y suelen tener fidelidad al destino, repitiendo las visitas y prescribiéndolas, personalmente o mediante comentarios publicados en las redes sociales; así como presentar una menor sensibilidad al precio (Elías, 2006).

Así pues, nos encontramos frente a una industria que, históricamente, ha ido modificando el paisaje y su entorno, con constantes interacciones entre su cultura, su historia, sus costumbres y sus tradiciones (Richards, 2001).

Además, con la práctica del enoturismo, el visitante también obtiene un amplio conocimiento de su patrimonio industrial, fundamentalmente los sistemas de producción y almacenaje, la maquinaria y las instalaciones, especialmente las bodegas (Prat y Cànoves, 2016).

El desarrollo de esta actividad turística en nuestro país se pone de relieve si se considera que su impacto económico va en aumento en estos últimos años. En el año 2017 sus ingresos han crecido un 24%, superando los 67 millones de euros. Asimismo, durante este año mismo año, las 27 rutas del vino que hay oficialmente establecidas dentro de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), con 602 bodegas y 86 museos, han incrementado el número de visitantes recibidos en sus bodegas, museos y centros de interpretación, llegando hasta las 3.213.267 visitas. Ello representa un aumento del 18,23% respecto al año anterior. (ACEVIN, 2018).

Además, el turismo nacional representa el 73,79% de estos visitantes, frente al 26,21% de extranjeros, los cuales, sin embargo, van aumentando ligeramente. En este último año su cifra se he unas visitas de corta duración, ha incrementado un 3,42% respecto al año anterior. (ACEVIN, 2018).

Sea cual sea la procedencia del turista consumidor de este producto, nos encontramos ante un turismo de visitas cortas, con una estancia media de 2,07 días. De este modo, podemos concluir que nos encontramos ante una actividad asociada fundamentalmente a los fines de semana y puentes de festivos, especialmente en las temporadas de otoño y primavera. No obstante, el número máximo de visitas se produce durante el mes de agosto, con más de 360.000 en 2017. (ACEVIN, 2018).

Por otra parte, el gasto medio realizado por visitante, en 2017, fue de 18,27 euros por persona en el caso de los que acuden a las bodegas; y 5,35 euros en el caso de los que solamente acuden a los museos. A estos ingresos hay que añadir los relativos a los producidos en los alojamientos, restaurantes, comercios o empresas de actividades, que también forman parte de las Rutas del Vino. (ACEVIN, 2018).

Respecto al perfil sociodemográfico de estos consumidores, según datos de ACEVIN para el año 2017, hay un cierto equilibrio entre hombres (47,6 %) y mujeres (52,4 %), con una franja de edad mayoritaria entre los 36 y 45 años, un buen poder adquisitivo y un nivel cultural medio y alto (ACEVIN, 2018).

Su nivel de exigencia es superior a la media de los turistas y valoran más la calidad del producto antes que el precio (Long, 2004). Por ello, antes de hacer la visita, estos turistas suelen recabar amplia información sobre las diferentes alternativas posibles y tienen muy en cuenta los comentarios publicados en Internet, en las redes sociales y en las revistas; así como las recomendaciones de sus amigos y conocidos (Middleton, 1994; Vargas et al., 2008).

El enoturismo Casher es un subproducto enoturístico orientado a la industria del vino elaborado con el método Casher. En España, gracias al impulso de la Red de Juderías, se ha desarrollado

la ruta “Viñedos de Sefarad”. Se trata de un recorrido por diversos viñedos singulares y unas bodegas que producen este vino, degustando y comprando sus productos.

También forman parte de esta experiencia una serie de vinotecas, restaurantes y otras empresas ligadas a la Red, las cuales realizan actividades comerciales, enológicas y enoturísticas relacionadas con la cultura judía y este vino. En la actualidad, esta Red está formada por nueve bodegas, con instalaciones en trece poblaciones distintas (Cuadro 1 e Ilustración 2).

Cuadro 1. Viñedos de Safarad (2018)

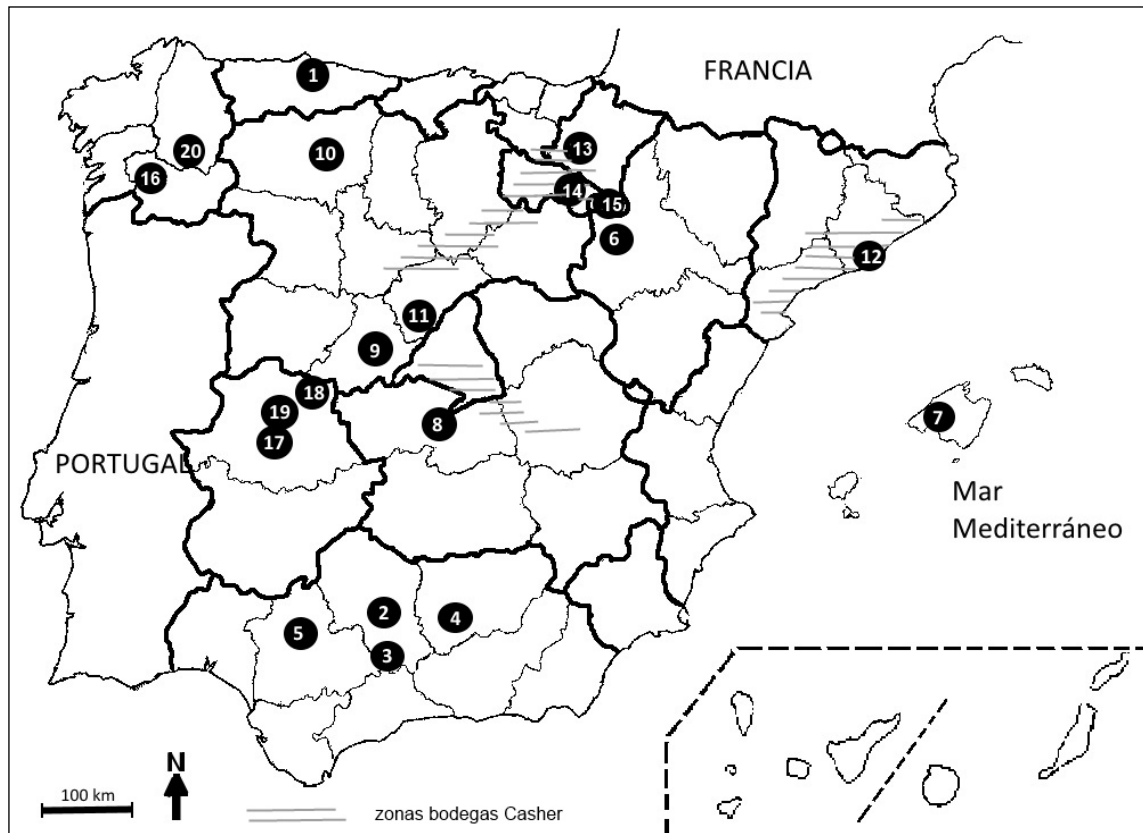
Nº en el mapa	Bodega	Población	Situación viñedos	Denominación de Origen	Provincia	Comunidad Autónoma
1	Fernández de Arcaya	Los Arcos	Los Arcos	Navarra	Navarra	Navarra
2	Elviwines	Sant Cugat del Vallés	La Rioja	Rioja	La Rioja	La Rioja
3	Martin Berdugo	Aranda del Duero	Aranda del Duero	Ribera del Duero	Burgos	Castilla-León
4	Valsardo	Peñafiel	Peñafiel	Ribera del Duero	Valladolid	Castilla-León
5	Luis Saavedra	Cenicientos	Cenicientos	Vinos de Madrid	Madrid	Madrid
6	Tagonius	Tielmes	Tielmes	Vinos de Madrid	Madrid	Madrid
7	Leganza	Quintanar de la Orden	Quintanar de la Orden	La Mancha	Toledo	Castilla-La Mancha
8	Elviwines	Sant Cugat del Vallés	Ribera del Júcar	La Mancha	Cuenca	Castilla-La Mancha
9	Celler de Capçanes	Capçanes	Capçanes	Montsant	Tarragona	Cataluña
10	Clos Mesorah	Marçà	Marçà	Montsant	Tarragona	Cataluña
11	Elviwines	Sant Cugat del Vallés	El Priorato	Priorato	Tarragona	Cataluña
12	Elviwines	Sant Cugat del Vallés	El Penedès	Penedès	Barcelona	Cataluña
13	Elviwines	Sant Cugat del Vallés	Alella	Alella	Barcelona	Cataluña

Fuente: elaboración propia a partir de la información facilitada por la Red de Juderías de España (2018)

Si se compara y analiza la situación geográfica de las ciudades que conforman la Red de Juderías de España en la actualidad y las zonas donde se encuentran las trece bodegas de los Viñedos de Sefarad (Ilustración 2), puede observarse como las poblaciones de la Red que están localizadas principalmente en el noroeste peninsular, Extremadura y Andalucía no disponen, en lugares relativamente cercanos, de bodegas que fabriquen vino mediante el método Casher, mientras

que en el resto del territorio peninsular sí, de modo que en éstas últimas las visitas a las bodegas y viñedos se convierten en una actividad complementaria más a las ofrecidas por la Red.

Ilustración 2. Mapa de situación de los Viñedos de Sefarad y de la Red de Juderías de España



Fuente: elaboración propia, a partir de la información facilitada por la Red de Juderías de España (2018)

IV. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

Para conocer los principales factores que influyen en la motivación inicial y en el grado de satisfacción de los enoturistas que han visitado bodegas y viñedos de la red Viñedos de Sefarad, y también algún barrio judío cercano y/o los museos y centros de interpretación de la cultura judía, se ha utilizado básicamente una metodología cualitativa, basada en las entrevistas en profundidad.

Para ello se diseñó un cuestionario previo que sirviese como guión de la entrevista con el objetivo de hacerla más fluida. Su estructura estaba formada por dos grandes bloques. En primer lugar, se deseaba conocer cual era la motivación previa por la que estos turistas habían elegido este producto y este destino en concreto. En segundo lugar, se deseaba conocer si el viaje había satisfecho sus expectativas previas.

Las entrevistas tuvieron una duración media de quince minutos cada una y se realizaron, durante los dos últimos fines de semana del mes de octubre y el primero de noviembre del año 2015, a diez enoturistas escogidos al azar (4 hombres y 6 mujeres), que en aquellos momentos estaban visitando algunas bodegas de la red Viñedos de Sefarad en La Rioja, el Campo de Borja

y la Ribera del Duero, y que ya habían visitado, o tenían intención de hacerlo, los barrios judíos y los museos y/o centros de interpretación de la cultura judía existentes en alguna población cercana (Cuadro 2). Asimismo, en el Cuadro 3 se detallan las principales características sociodemográficas de los entrevistados.

Cuadro 2. Ficha de las entrevistas realizadas

Bodega de la entrevista	Localidad	Provincia	Nº de entrevistas realizadas	Barrios judíos visitados	Otras visitas realizadas
Bodegas Fernández de Arcaya	Los Arcos	Navarra	4	Tudela Tarazona	Museo del Vino Monasterio de Veruela
Bodegas Martín Berdugo	Aranda de Duero	Burgos	2	Tudela Estella	
Vinoteca Fuertes Gourmet	Calahorra	La Rioja	1	Calahorra	
Bodegas Castillo de Sajazarra	Sajazarra	La Rioja	3	Tudela Tarazona	Museo del Vino Monasterio de Veruela Centro Interpretación de la Judería “Moshé de Portella” (Tarazona)

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3. Perfil sociodemográfico de los encuestados

Entrevistados	Género	Grupo de edad	Comunidad Autónoma de procedencia	Situación laboral actual	Nivel de formación	Objetivo principal de la visita	
						Comprar vino	Turismo cultural
1	H	30-45	Aragón	L	U	x	
2	H	> 60	Cataluña	J	U	x	
3	H	45-60	Castilla-León	A	U		x
4	H	30-45	La Rioja	A	U	x	
5	M	30-45	Aragón	C	M		x
6	M	> 60	Aragón	J	M		x
7	M	> 60	Cataluña	J	E		x
8	M	45-60	Castilla-León	C	M		x

9	M	30-45	La Rioja	F	U		x
10	M	> 60	Madrid	F	U	x	

Fuente: elaboración propia

Siendo:

H = hombre; M = Mujer

L = profesión liberal; J = jubilado; C = ama de casa; A = asalariado; F = funcionario

U = estudios universitarios; M = estudios medios; E = estudios elementales

Una vez realizadas dichas entrevistas, se procedió a su vaciado y al posterior tratamiento, mediante el programa informático Atlas.ti especialmente diseñado para el análisis cualitativo de datos textuales, de los veinticinco factores que inicialmente fueron seleccionados como claves para la codificación de dichas entrevistas (Cuadro 4).

Cuadro 4. Relación de los factores clave de codificación de las entrevistas

Judíos	Urbanismo	Compras
Casher	Rehabilitación	No masificación
Cultura	Patrimonio	Catas
Museos y centros de interpretación	Ratio calidad-precio	Calidad
Religión	Información	Promoción
Profesionalidad	Facilidad de aparcamiento	Instalaciones
Gastronomía	Accesibilidad	Servicios
Rutas	Paisaje	Tranquilidad
Autenticidad		

Fuente: elaboración propia

Analizando más detalladamente dichos factores, puede apreciarse que pivotan alrededor de tres ejes fundamentales: los aspectos culturales, los hedónicos y los utilitarios (Cuadro 5).

Así, entre los primeros destacan: la obtención de la máxima información posible sobre la historia y cultura de la comunidad judía; la recuperación y rehabilitación de su patrimonio; y el conocimiento del proceso de elaboración del vino Casher.

Entre los segundos: la cata de estos vinos; la gastronomía local; el disfrute del paisaje; la tranquilidad; la poca masificación en las visitas; y la posibilidad de realizar compras de productos locales de calidad y a un precio bastante asequible.

Entre los terceros: la calidad de las instalaciones; los accesos; los servicios; y el precio de las visitas.

Cuadro 5. Factores de cada eje

Aspectos culturales	Información – Cultura – Patrimonio – Casher – Religión – Rehabilitación - Rutas – Urbanismo - Judíos – Museos y centros de interpretación - Autenticidad
----------------------------	--

A su vez, los resultados obtenidos entre los entrevistados que manifestaron como objetivo prioritario de la visita realizar turismo cultural (Ilustración 4) los factores más valorados fueron: el conocimiento de la historia y cultura de la comunidad judía; su patrimonio; y la existencia de un museo o centro de interpretación que les explique tanto la historia y la cultura judía como su relación con el vino.

A continuación, pero con menor importancia, destacaron: la calidad de las visitas; los servicios disponibles en las instalaciones visitadas; la existencia de rutas preestablecidas; y la información recibida durante la visita.

Ilustración 4. Grupo de identificadores de los visitantes de Viñedos de Sefarad cuyo principal objetivo era el turismo cultural

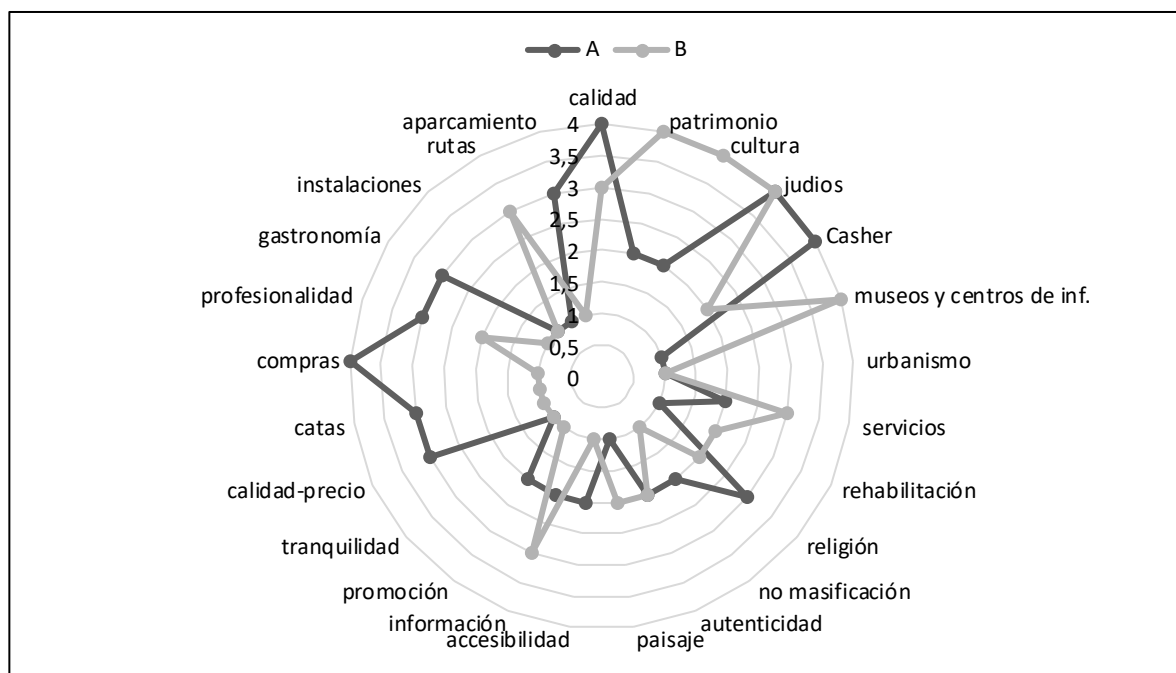


Fuente: elaboración propia

Finalmente, se compararon las valoraciones dadas por los dos colectivos de entrevistados a cada uno de estos veinticinco factores (Ilustración 5), pudiéndose apreciar que existen algunas notables diferencias entre las motivaciones de ambos tipos de visitantes.

Así, los turistas eminentemente culturales (B) valoraron mucho más que los enoturistas (A) la posibilidad de que en el destino exista un museo o, al menos, un centro de interpretación que presente y explique la cultura judía, mientras que los segundos dan prioridad a las compras de productos y catas de vino Casher en el destino.

Otras diferencias significativas, pero algo menos acusadas, se presentan en la valoración dada por ambos grupos de entrevistados sobre el patrimonio, la cultura judía y las rutas preestablecidas, todos ellos mucho mejor valorados por los turistas culturales (B); y el vino Casher, las catas, la facilidad de aparcamiento en el destino y una buena relación calidad-precio, por parte de los enoturistas (A).

Ilustración 5. Comparación en la valoración de los factores

Fuente: elaboración propia

V. CONCLUSIONES

En este artículo, mediante las entrevistas personales realizadas a visitantes de bodegas, barrios, museos y centros de interpretación de la cultura judía, se ha podido observar como en estas últimas décadas se han desarrollado una serie de nuevos productos turísticos en los territorios rurales, con el objetivo fundamental de satisfacer las demandas de unos turistas que han modificado sus expectativas y sus motivaciones, siendo el turismo cultural, en sus múltiples tipologías, uno de los productos más consumidos.

En este contexto, la Red de Juderías de España ha creado nuevos productos, conjugando el turismo cultural (visitas a los barrios judíos, sus museos y centros de interpretación) con el turismo enológico (visitas a las bodegas y viñedos Casher, realizando catas de unos productos elaborados siguiendo los procedimientos ancestrales de la comunidad judía).

Así, según manifiestan los visitantes entrevistados, el turista enológico Casher tiene como motivaciones principales para realizar la visita su gran afición por este tipo de vino y su interés en la cultura judía y el método de elaboración Casher, mientras que el turista eminentemente cultural valora más la posibilidad de ampliar su propio conocimiento sobre la cultura judía (religión, historia, edificios, arte, ritos, costumbres, forma de vida, entramado social, etc.).

Por ello, nos encontramos ante dos tipos de turistas culturales cuya motivación, y, por consiguiente, su posterior satisfacción con la visita, aunque en un principio pueda parecer similar para ambos, en realidad está basada en factores distintos.

A pesar de estas diferencias, para que estos turistas obtengan una satisfacción completa con estas visitas, sean primordialmente enoturistas o turistas culturales, los factores básicos propios de cada uno de los dos grupos deben complementarse con otros adicionales, bastante comunes a la totalidad de estos visitantes.

Entre ellos, cabe destacar una óptima relación calidad-precio. Esta última variable corresponde al valor de cambio que el turista está dispuesto a pagar para obtener la satisfacción de una necesidad a través de ese producto determinado y no de otro, siendo más relevante cuando el individuo no dispone de información adicional sobre el producto que visita.

Sin embargo, también hay que tener en cuenta otros factores, como la facilidad de acceso, la comodidad de aparcamiento, unas buenas instalaciones y servicios, unas adecuadas explicaciones y una información completa y profesional, una cierta tranquilidad en la visita, un paisaje agradable, la posibilidad de catar y/o comprar sus productos y conocer la gastronomía local y disponer de centros de interpretación y/o museos, que permitan conocer de forma más pausada y detallada las principales características de esta cultura y de este patrimonio; así como disponer en el destino de oficinas de turismo y centros de recepción de visitantes que puedan dar la suficiente información para que la visita sea provechosa.

Otros factores menos valorados por ambos grupos de entrevistados, pero no prescindibles, son la no masificación del establecimiento visitado, ya que una afluencia excesiva de visitantes influye de manera negativa en la percepción del turista, y la autenticidad del lugar.

Evidentemente, este trabajo tiene importantes limitaciones. Las principales son el corto número de entrevistas realizadas debido a la reducida disponibilidad de tiempo, por lo que no puede ofrecerse una representatividad estadística normal de los visitantes. Sin embargo, sí que las respuestas obtenidas pueden dar una primera idea de cuáles son los principales factores que los turistas culturales y enológicos Casher valoran más en el proceso de creación mental de sus motivaciones para realizar la visita y de que otros factores también influirán de algún modo en su satisfacción una vez realizada la misma, lo que ha de permitir adecuar mucho mejor la oferta a las necesidades de estos visitantes.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- ACEVIN (2018): *Informe anual 2017*, Alcázar de San Juan, Asociación Española de Ciudades del Vino.
- Bíblías de Sefarad (2012): *Glosario provisto por la Biblioteca Nacional de España*, Madrid BNE. Recuperado de <http://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/Bíblías/Glosario/S/> (Consultado el 2 de junio de 2018).
- Blasco, A. (1989): “*La producción y comercialización del vino entre los judíos de Zaragoza (siglo XIV)*”, Anuario de Estudios Medievales, 19: 405-449.
- Cantera, E. (2007): “*El pan y el vino en el judaísmo antiguo y medieval*”, Espacio, Tiempo y Forma. Serie III, 19: 13-48.
- Elías, L.V. (2006): *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*, Bilbao, Editorial Deusto.
- Long, L.M. (ed.) (2004): *Culinary tourism*, Lexington, University Press of Kentucky.
- López-Guzmán, T., y Sánchez, S.M. (2008): *La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas*, Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(2): 159-171.
- Melendo, J., y Balada, R. (1988): *El llibre del vi català*, Barcelona, La Llar del Llibre.
- Middleton, V.T.C. (1994): *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Millán, M.G. (2012): “*Turismo del vino: una aproximación a las buenas prácticas*”, Turydes, vol. 5, nº 12.
- Mondéjar, J.A., y Sevilla, C. (2008): “*Enoturismo: un producto emergente con gran potencial de crecimiento en España*”. Cim.economía, 13: 305-327.

- Mondéjar, J.A. y Vargas, M. (2009): “*Construcción de un modelo para el análisis de motivaciones sobre la elección de un destino turístico*”, Estudios y perspectivas en turismo, vol. 18, nº 4.
- Morris, L., Hays, J., y York, E. (2005): “*Obtaining Kosher Certification The Engineering Implications for Food Processing*”, TECHBriefs, 3: 1-3.
- Pérez, J. (2009): *Los judíos en España*, Madrid, Marcial Pons.
- Piqueras, J. (2005): “*La filoxera en España y su difusión espacial: 1878-1926*”, Cuadernos de Geografía, 77: 101-136.
- Prat, J.M., y Cànoves, G. (2016): “*La revalorización turística del patrimonio judío en España. Sus barrios y su vino*”, Investigaciones Turísticas, 11: 52-71.
- Prat, J.M., y Cànoves, G. (2014): “*Las rutas del vino del Empordà y del Priorat y su dinámica relacional. Dos destinos con diferente grado de desarrollo del turismo enológico y una dinámica relacional similar*”. Estudios Geográficos, Vol. LXXV, 277: 683-705.
- Prat, J.M., y Cànoves, G. (2013): “*La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo. Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia*”, Investigaciones Turísticas, 5: 29-59.
- Red de Juderías de España (2018): *Caminos de Sefarad. Memoria 2016*. Recuperado de: <http://www.redjuderias.org/wp-content/uploads/2017/09/memoria2016.pdf> (Consultado el 3 de octubre de 2018).
- Richards, G. (2001): “*El desarrollo del turismo cultural en Europa*”, Estudios Turísticos, 150: 3-13.
- Santaeulària, F. (2010): *Ibers: etnos, cultura, llengua i sexualitat*, Tordera, Emboscall.
- Vargas, A., Porras, N., Plaza, M.A., y Riquel, F. (2008): “*Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente*”, Papers, 43-44: 97-111.