

GRETA SPINETI  NICO BORTOLETTO 

El cambio de calidad: un enfoque sociológico sobre la elaboración de vinos en el Abruzzo teramano y el posible desarrollo a través del enoturismo

Recepción: 26 de septiembre de 2023 ▶ Evaluación: 4 de diciembre de 2023 ▶ Aceptado: 15 de abril de 2024

Sugerencia de citación. Spineti, G. & Bortoletto, N. (2024). El cambio de calidad: un enfoque sociológico sobre la elaboración de vinos en el Abruzzo teramano y el posible desarrollo a través del enoturismo. *Perspectiva Geográfica*, 29(2), 1-20. <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.16537>

Resumen. En este artículo se traza la historia del desarrollo de la producción de vino en el Abruzzo, una región en el centro de Italia, en la provincia de Teramo, a través de la investigación bibliográfica. Se centra en el cambio de paradigma adoptado durante la segunda mitad del siglo pasado, cuando los vinicultores comenzaron a orientarse hacia la producción de vinos de calidad, incluso a expensas de la cantidad. El marco teórico sobre la sociedad moderna y sus implicaciones con tradiciones e innovaciones se basa en las ideas de Beck et al. (1997), según las cuales la tradición se considera un medio para replicar el pasado. La hipótesis aquí es que el patrimonio cultural representado por el vino, la producción de vino y lo que estos pueden crear (es decir, el paisaje) pueden convertirse en verdaderos impulsores del turismo en el norte del Abruzzo, como sucedió en Mendoza, Argentina. En el contexto del desarrollo regional y la innovación, hay esperanzas de un mayor énfasis en el enoturismo, capaz de generar desarrollo social y económico y una mayor protección del territorio, como se ha visto en Argentina. Las investigaciones revelan el potencial no aprovechado de la región italiana, principalmente debido a obstáculos tecnológicos. En este sentido, la literatura respalda la idea de que las rutas del vino podrían ser un medio válido para promover y desarrollar la cultura y el patrimonio local.

Palabras clave: *camino del vino; desarrollo territorial; patrimonio cultural; turismo del vino.*

1 Universidad de Teramo, Italia. Doctorado en Historia, Herencia y Territorio. Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Teramo. gspineti@unite.it. Orcid 0009-0007-4948-6071

2 Universidad de Teramo, Italia. Departamento de Ciencias de la Comunicación. nbortoletto@unite.it. Orcid 0000-0002-0906-1075

The Quality Shift: A Sociological Approach to the winemaking in the Province of Teramo, Abruzzo and the possible development through wine tourism

Abstract. This article retraces the history of development of winemaking in Abruzzo, a region in central Italy, through bibliographic research. It focuses on the paradigm shift adopted during the second half of the past century when winemakers began to shift towards the production of quality wine, even at the expense of quantity. The theoretical background on modern society and its implications with traditions and innovations stems from Beck et al. (1997), where tradition is considered to be a means to replicate the past. The hypothesis here is that the cultural heritage represented by wine, winemaking and what these can create (i.e., the landscape) can become true drivers for tourism in Northern Abruzzo, as they did in Mendoza, Argentina. In the context of regional development and innovation, there is a hope for a greater emphasis on wine tourism, capable of bringing about social and economic development and greater protection of the territory, as seen in Argentina. The investigations reveal the untapped potential of the Italian region, mainly due to technological setbacks. In this sense, literature supports the idea that The wine roads could be a valid way to promote and develop local culture and heritage.

Keywords: *cultural heritage, local development, wine routes, wine tourism.*

A Mudança de Qualidade: Uma Abordagem Sociológica para a Produção de Vinhos no Abruzzo Teramano e o possível desenvolvimento através do enoturismo

Resumo. Este artigo retraza a história do desenvolvimento da produção de vinho em Abruzzo, uma região no centro da Itália, por meio de pesquisa bibliográfica. Ele se concentra na mudança de paradigma adotada durante a segunda metade do século passado, quando os vinicultores começaram a se orientar para a produção de vinhos de qualidade, mesmo às custas da quantidade. O embasamento teórico sobre a sociedade moderna e suas implicações com tradições e inovações deriva das ideias de Beck et al. (1997), onde a tradição é considerada um meio de replicar o passado. A hipótese aqui é que o patrimônio cultural representado pelo vinho, pela produção de vinho e pelo que estes podem criar (ou seja, a paisagem) podem se tornar verdadeiros impulsionadores do turismo no norte de Abruzzo, assim como ocorreu em Mendoza, Argentina. No contexto do desenvolvimento regional e inovação, há a esperança de uma maior ênfase no enoturismo, capaz de gerar desenvolvimento social e econômico e uma maior proteção do território, como visto na Argentina. As investigações revelam o potencial não explorado da região italiana, principalmente devido a contratempos tecnológicos. Nesse sentido, a literatura apoia a ideia de que as rotas do vinho poderiam ser um meio válido para promover e desenvolver a cultura e o patrimônio local.

Palavras-chave: *desenvolvimento local, patrimônio cultural, rotas do vinho, turismo enológico.*

Introducción

Definir conceptos como tradición, innovación, localidad o globalización no es tan simple como podría parecer inicialmente, ya que la línea divisoria entre estos conceptos es bastante difusa. Los profundos procesos de cambio que ha experimentado nuestra sociedad en el último medio siglo, que han contribuido decisivamente a la radicalización de la modernidad (Giddens, 1999) y a la afirmación y legitimación de la innovación constante, chocan con la tendencia a atribuir estática e inmutabilidad a ciertos aspectos de la vida social. Es precisamente este choque, según Hobsbawm y Ranger (2012), lo que da lugar a la “invención de la tradición”: con frecuencia, lo que llamamos tradiciones y atribuimos a un pasado lejano son en realidad un conjunto de prácticas relativamente recientes, con una naturaleza ritual o simbólica, instantáneamente formalizadas y ritualizadas para transmitir normas de comportamiento y valores específicos, así como un sentido de identidad local y pertenencia, en continuidad con un pasado cuidadosamente seleccionado. Esto ocurre con mayor facilidad cuando las transformaciones en la sociedad son rápidas y pueden dismantelar con relativa facilidad los modelos sociales en los que estas tradiciones surgieron. Un ejemplo concreto de tradición inventada, familiar para todos, son las festividades enogastronómicas y folklóricas, comúnmente conocidas como *sagre*, que desde los años setenta representan un fenómeno sociocultural cuya popularidad está en constante crecimiento, y cuyo principal objetivo es ofrecer imágenes útiles para la promoción del territorio (Di Renzo, 2007) y, en parte, para la creación y definición de una identidad local común. De hecho, a diferencia de lo que podría suponerse, nuestra hipótesis es que no nos encontramos en un momento en el que el pasado estructura el presente, sino que es este último el que modela y reconstruye constantemente el pasado (Bortoletto & Salvatore, 2007). ¿Pero bajo qué criterio se seleccionan las tradiciones para “institucionalizarlas”? Una peculiaridad intrínseca de la

tradición es su carácter orgánico: las tradiciones se desarrollan y maduran, o se desvanecen y desaparecen (Shils, 1981). Por lo tanto, existe una especie de selección natural de las tradiciones útiles para generar o regenerar la identidad individual y colectiva. En este breve trabajo, nos enfocaremos en las tradiciones relacionadas con el mundo de la viticultura y la vinificación, analizando un caso particular que merece atención.

La sociedad posmoderna, que también es la primera sociedad global, vive en un mundo en el que nadie está potencialmente excluido: un mundo donde las tradiciones preexistentes no pueden evitar el contacto no solo con otros, sino también con las muchas formas alternativas de vida (y trabajo) (Beck et al., 1997). Por eso pueden ser un objeto interesante de análisis, útil para el estudio de contextos locales particulares y sus cambios.

Así como la tradición, definida por Giddens (1999) como un medio para la propagación de la “realidad” del pasado, el vino, en este recorrido por los paradigmas locales, se presta como un medio útil para el estudio de una región, el Abruzzo teramano, y para reconstruir su historia y desarrollo a lo largo del tiempo.

En los últimos años, ha habido un resurgimiento de la tradición, o, más bien, de prácticas culturales que habían caído en desuso, especialmente en el ámbito enogastronómico (Mejía Ayala, 2023). El abandono masivo de las zonas rurales y la difusión de alimentos preparados que han caracterizado los últimos sesenta años, de hecho, habían contribuido a un cambio radical en los hábitos alimentarios. A estos factores se sumó el declive de la cultura rural, que llevó a una disminución abrupta de la transmisión de las tradiciones populares, culinarias y no culinarias (Di Renzo, 2007). Como resultado, incluso en el Abruzzo, se ha observado un fenómeno (no demasiado lento) de “McDonaldización” de las prácticas enogastronómicas que niveló, cada vez más, los estándares locales hacia los globales compartidos.

Sin embargo, como señaló Ritzer (1996), la McDonaldisación no es omnipotente. Puede ser capaz de eliminar muchas culturas o parte de ellas, pero “por ejemplo, mientras los hábitos alimentarios de algunos cambiarán drásticamente, muchos otros seguirán comiendo como siempre lo han hecho” (Ritzer, 1996, p. 300). La resiliencia local, en este caso, tuvo la fuerza para oponerse a los procesos de homogenización cultural, lo que llevó a una reacción y una posterior reafirmación de la cultura tradicional. Esto resultó en “un fuerte sentido de identidad que se pone en juego en la dialéctica global-local” (Di Renzo, 2007, p. 66). Como resultado, estamos viendo un resurgimiento de un estilo de vida saludable y consciente del uso sostenible de los recursos alimentarios, de su estacionalidad y de la identidad territorial local que representan. La (re)valorización de las tradiciones enogastronómicas arraigadas en sus contextos de origen y en los lugares que son centrales para estas, durante mucho tiempo abandonadas, encuentran un amplio seguimiento a nivel local y atraen a visitantes y turistas fascinados por lo que se presenta como auténtico, típico y, precisamente, tradicional. Y esto se aplica tanto a los alimentos como al vino.

El turismo se ha convertido en un factor fundamental de desarrollo socioeconómico de los países (Kotler et al., 2017): la industria turística sigue expandiéndose constantemente, estableciéndose como una fuente de ingresos económicos y contribuyendo en gran medida al PIB de muchos países, y también presenta una oportunidad significativa para la diversificación económica en diversas regiones (Gambarota & Lorda, 2017). Áreas rurales como la del Abruzzo, que carecen de una historia turística, pero tienen una orientación industrial (sistemas productivos orientados principalmente a la producción alimentaria, metalmecánica,

química, de muebles y textiles), sin embargo, aprovechando una sólida tradición agrícola y vinícola, están implementando iniciativas que han estimulado la producción de vino y promovido el enoturismo (Puche & Yago, 2016). Para ilustrar, los paisajes de los viñedos otorgan características singulares que perduran a lo largo del tiempo y que proporcionan a estos lugares una identidad profundamente arraigada. Sin lugar a duda, son evidencias del transcurso del tiempo y, por lo tanto, constituyen un atractivo identitario tanto para los habitantes locales como para los visitantes.

Por medio de una cuidadosa revisión bibliográfica, en este artículo los autores trazan el pasado y el presente de la producción vitivinícola en el Abruzzo e identifican las causas del escaso desarrollo territorial. A través de un paralelismo con la provincia de Mendoza, Argentina, y de premisas teóricas que van desde la definición de la sociedad moderna y global hasta el desarrollo endógeno de los lugares y su promoción, en conclusión, se propone utilizar las rutas del vino como motor para la promoción del patrimonio local a través del enoturismo.

Tradición vinícola abruza

Actualmente, el Abruzzo cuenta con más de 32.000 hectáreas de tierra dedicadas al cultivo de la vid, de las cuales más de 29.000 hectáreas están en producción. En el año 2022, se produjeron y cosecharon 4,5 millones de quintales de uvas para vino, lo cual generó un impacto económico de más de 6 millones de euros, incluyendo las ventas de vino y uvas para vino. Del total de uvas cultivadas, el 31% estaba destinado a la producción de vinos con denominación de origen protegida (DOP) y el 10% a los vinos con indicación geográfica protegida (IGP)¹.

1 Datos extraídos y adaptados de Istat (2022a; 2022b).



FIGURA 1. Mapa de Italia con la región de Abruzzo marcada en azul

FUENTE: reproducción gráfica de los autores.

¿Pero por qué mencionamos la tradición cuando hablamos de viticultura en el Abruzzo? Esta asociación, de hecho, es tan justificada como audaz. Las excavaciones arqueológicas nos llevan atrás en el tiempo, hasta la Edad del Bronce, y testimonian la presencia de cultivos de *Vitis vinifera* en las provincias de Teramo y L'Aquila. Sin embargo, esta larga experiencia en el campo no logró que la región se destacara en el mundo del vino como productora de vinos de excelencia. Al menos, no hasta hace algunos años. Un ejemplo emblemático es el caso que estalló en el otoño de 2022, relacionado con una escena del actor italiano Christian de Sica en su última película navideña, donde se refería de manera poco amable a una botella de Montepulciano d'Abruzzo que no le gustaba particularmente a su personaje. A pesar de que se trata de una escena de un actor cómico, la controversia que surgió refleja en parte la percepción y la opinión generalizada sobre el Montepulciano d'Abruzzo y, en general, sobre los vinos de Abruzzo. A diferencia de otras regiones italianas cuya viticultura se ha especializado y refinado a lo largo de los siglos, el Abruzzo

ha luchado en la ignorancia, en el sentido etimológico de la palabra, y en la aproximación hasta tiempos recientes. Mientras que en la Toscana, en el siglo XVII, gracias también a la difusión de las teorías galileanas, se estaba desarrollando un enfoque científico hacia la vid y la viticultura (Cercone, 2000), los agricultores del Abruzzo todavía tenían dificultades para reconocer las uvas cultivadas en sus tierras y a menudo ignoraban incluso su nombre. Para ellos, era difícil obtener información y formación a través de libros (Nardi, 1995). Además, dado que no podían distinguir las adecuadamente, todas las uvas cultivadas se vinificaban juntas, sin distinciones de variedad de uva, lo que resultaba en un producto sin característica alguna. La revisión, por así decirlo, expresada en el siglo XIX por el barón G. Durini (1863) sobre los vinos abruzo es muy negativa: los representa como “apenas bebibles para aquellos que nacieron y crecieron en esas provincias”. Incluso sin redes sociales y foros dedicados a las críticas enogastronómicas, las malas opiniones sobre los vinos abruzos continuaron propagándose rápidamente. De hecho, la mala reputación de los

productores abruzos, tanto pequeños como grandes, orientados más hacia la cantidad que hacia la calidad, hizo que, desde mediados del siglo XIX, Abruzzo dejara de exportar vino a las regiones del norte de Italia y comenzara a exportar uvas (Cercone, 2000). La comparación previa con la vecina Toscana no es casualidad: según las fuentes históricas, a principios del siglo XVIII, precisamente desde la región de Montepulciano, a través de la Via degli Abruzzi, llegaron las dos variedades de uva que llevaron los nombres de Montepulciano cordisco y Montepulciano primitivo (Cercone, 2008). Desde siempre, esta variedad de uva ha sido un orgullo y ha estado entre los cultivos más apreciados de la región: en 1819, Notar Vincenzo Stecchini de Sulmona especificó en un contrato de arrendamiento de tierras que “las vides a plantar en dicho viñedo deben ser de buena calidad, es decir, de Monte Polciano y Tivolese” (Cercone, 2000). Por un lado, entonces, una materia prima de calidad, y, por otro lado, un conocimiento técnico limitado por parte de los agricultores, que luchaban por hacer justicia a lo que la tierra producía. O, más bien, lucharon. Como nos recuerda el sumiller Manuel Bonacin, el Montepulciano d’Abruzzo se reconoce hoy en día como un producto de excelencia a nivel global, tanto que la prensa extranjera lo describe como un “puño de hierro en un guante de terciopelo”². En cuanto a la historia más reciente de este vino, un gran logro fue el reconocimiento, por parte de la Oficina Italiana de Patentes y Marcas³, de la Doc Montepulciano d’Abruzzo como marca colectiva, ya que fue una batalla ganada contra los productores toscanos: desde 2018, se ha regulado que, al igual que en la denominación Vino Nobile di Montepulciano, la denominación Montepulciano indique la ubicación geográfica de producción, en la provincia de Siena, mientras que la marca Montepulciano d’Abruzzo se refiere específicamente a la variedad de uva, eliminando cualquier confusión. De esta manera se garantiza el reconoci-

miento de ambas denominaciones y se asegura su coexistencia en el mercado y su mutuo respeto

Iconos del territorio: el papel de las bodegas en el cambio del paisaje

Abruzzo tiene una configuración orográfica peculiar y sugerente: la zona de Teramo, en particular, está protegida al oeste por la masa del Gran Sasso, perfectamente visible desde el Adriático, que marca el extremo oriental de la provincia. La fisonomía del paisaje y su configuración lo hacen distinguible de cualquier otro lugar: sus “monumentos”, viviendas, cultivos, bosques y vegetación silvestre dibujan un *diagrama de significado* (Bonesio, 1997) en el que las personas pueden identificarse y (re)conocerse. Para quienes viven en Teramo, la sensación de hogar se hace fuerte al ver el Corno Grande, la cumbre más alta de la cadena del Gran Sasso. Las colinas, muchas de las cuales tienen vistas al mar, disfrutan de los beneficios de las corrientes marinas que, junto con la protección de las montañas, garantizan un microclima único que da lugar a las producciones de mayor calidad. Estos elementos, el Gran Sasso, el mar Adriático, los viñedos y los olivares, son los *iconemi*, unidades elementales de percepción, que dan forma en el imaginario colectivo al paisaje de Teramo y que pueden convertirse en el *terroir* turístico (Mitchell & Hall, 2000) capaz de otorgar a la región su encanto distintivo.

Las consecuencias, en este caso, positivas, derivadas de la especialización de muchos productores abruzos que se han destacado por la calidad de sus vinos, no se limitan solo a las bodegas y sus producciones. A nivel macro, el paisaje, sobre todo, se ha beneficiado de este cambio reciente. Con una orientación cada vez más hacia la calidad en detrimento de la cantidad, los productores han comenzado a preocuparse por la protección activa del territorio y su paisaje, de donde proviene la calidad del producto mismo, poniendo en marcha un círculo virtuoso de preservación y desa-

² Entrevista con el sumiller M. Bonacin, 3 de enero de 2023.

³ Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM).

rollo del territorio (Angrilli, 2013). La colina, con su identidad rural, se convierte en la expresión misma del capital territorial y cultural.

El éxito de los vinos abruzos actúa como un sistema de autodefensa del paisaje, evitando la aparición de prácticas de construcción destructivas y compensando el escaso interés de las instituciones que a me-

nudo descuidan los lugares de origen y producción de las excelencias enogastronómicas locales. La misma Ley 96/2006 de disciplina del agroturismo, en el artículo 1, reconoce que el turismo del vino tiene finalidades propias de la actividad agrícola, entre las cuales se incluye también la protección, calificación y valorización de los recursos específicos de cada territorio.



FIGURA 2. Paisaje de las colinas de Teramo con viñedos y al fondo la cadena montañosa del Gran Sasso

FUENTE: foto del autor.

Gracias a la importancia social que el vino está adquiriendo en el contexto de la evolución enogastronómica, su función esencial como motor de nuevas formas de turismo lento se está afirmando. Estos procesos de *marketing* y narrativa están imponiendo una evolución de los lugares del vino que esté a la altura de la excelencia del producto. Así, las bodegas, en lugar de ser simples lugares de producción agrícola, se están transformando en enotecas, sitios de agroturismo, museos y resorts. La misma bodega Emidio Pepe,

realidad productiva abruza en la que profundizaremos más adelante, ha ampliado en los últimos años su propiedad y ha creado un agroturismo ecológico con una piscina biológica⁴, todo diseñado según criterios sustentables. Por lo tanto, las bodegas se presentan como creadoras y guardianas del paisaje, en cons-

4 Un auténtico ecosistema natural que se integra con el entorno circundante, donde es posible bañarse con seguridad como en una piscina convencional, ya que la filtración del agua está garantizada por plantas oxigenantes y purificadoras, no por aditivos químicos.

tante búsqueda de un equilibrio entre la protección del territorio, que es fundamental para la producción enogastronómica, y la capacidad de ganarse un lugar entre los destinos del turismo lento.

La larga cadena del turismo enológico y el nuevo papel de la enogastronomía

El vino es una de las razones que lleva a los turistas a elegir un destino sobre otro, tanto porque las regiones vinícolas suelen ser lugares agradables gracias a los paisajes que los viñedos contribuyen a crear (Cambourne et al., 2000), como porque el turismo enogastronómico permite a los amantes de estos recorridos entrar en contacto con el productor de una especialidad determinada, visitar la zona de producción y degustarla directamente en el lugar, lo que permite a los turistas sumergirse y experimentar el contexto en el que se originó. Estamos hablando, por lo tanto, de formas de turismo experiencial, ya que el turista experimenta directamente los lugares, las personas y las tradiciones de la zona que está visitando, pero también, y sobre todo, de turismo cultural, porque a través de la comida, o, en este caso, del vino, se sumerge en la cultura de la comunidad y el territorio que lo está acogiendo, al igual que cuando admira un monumento o una obra de arte (Claroni, 2021). La propia Organización Mundial del Turismo, un organismo de las Naciones Unidas, se refiere al enoturismo como uno de los nichos más prometedores del mercado, una parte esencial de la identidad cultural de un lugar y, por lo tanto, un segmento del turismo cultural. Según datos del Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART) (Agenzia Nazionale del Turismo [ENIT], 2022), el turismo enogastronómico es el cuarto producto más vendido en Italia por parte de los operadores turísticos internacionales, e incluso cuando se compran paquetes genéricos o centrados en ciudades de arte o vacaciones en la playa los servicios enogastronómicos están siempre ampliamente presentes.

Este dato es especialmente importante porque nos lleva a reflexionar sobre el nuevo papel que desempeña el sector de la restauración: de ser un servicio pensado para satisfacer necesidades básicas, la enogastronomía se ha convertido en una atracción turística en sí misma y, por lo tanto, en protagonista de la oferta.

Tras examinar los datos y lo discutido hasta ahora, este momento histórico podría ser ideal para el desarrollo del enoturismo en el Abruzzo, en particular debido a la feliz combinación de estos factores:

1. Los vinos abruzos están viviendo su momento dorado, al punto de otorgar al Abruzzo el título de Región del Vino del Año en los Wine Stars Awards, celebrados en San Francisco, EE. UU., en enero de 2023.
2. Desde la década de 1990, las prioridades de los turistas han ido cambiando gradualmente hacia una elección más experiencial, impulsada por un redescubrimiento de la socialización (Claroni, 2021).
3. Se observa un creciente énfasis en los valores asociados a los aspectos recreativos del vino y, por asociación, de su territorio, que ahora se perciben como verdaderas atracciones turísticas.
4. La clave está en encontrar herramientas útiles y efectivas para hacerle justicia a esta área y valorizar su patrimonio cultural local para aumentar su potencial turístico.

Las rutas del vino de Abruzzo para la valorización del patrimonio cultural local

Los vinos de calidad, que ahora también se considera que son producidos en Abruzzo, son parte del capital cultural de un área, al igual que los artefactos del patrimonio histórico-artístico, ya que son una herramienta útil para comprender el territorio y satisfacer el deseo del turista de encontrarse en un entorno

“otro” (Claroni, 2021). Una de las herramientas potencialmente útiles para el desarrollo del enoturismo en la región son las rutas del vino, un tipo particular de itinerario turístico en el que las producciones de excelencia son protagonistas de recorridos que, además de señalar los lugares de producción, enriquecen la experiencia del visitante con información sobre el patrimonio histórico, artístico y cultural de la zona circundante (World Tourism Organization [UNWTO], 2016). En Abruzzo, en particular, esta solución podría ser clave para superar una oferta turística dicotómica y complementar el enoturismo con el turismo de playa en verano y el turismo de montaña en invierno, obteniendo así una doble ventaja (Fuschi & Di Fabio, 2012): por un lado, la diversificación en términos de oferta turística y, por otro, la desestacionalización de los flujos. De hecho, los datos de ISNART (ENIT, 2022) muestran que, en comparación con los viajes genéricos en Italia, que se concentran en un 82% entre marzo y mayo, los viajes enogastronómicos se distribuyen a lo largo de todo el año, con picos en febrero y marzo. En áreas como la Toscana, que es adecuada para comparar debido a las numerosas similitudes con la región de Abruzzo, el turismo enológico ha resultado ser útil para este propósito: según un estudio de Chiodo et al. de 2020, en esta región los flujos turísticos en las rutas del vino son constantes durante todo el año, con picos significativos en los meses de junio, septiembre, mayo y julio.

Con la Ley Regional 101 del 14 de mayo de 2000, la región del Abruzzo consolidó el compromiso expresado a nivel nacional por la Ley 268 del 27 de julio de 1999 que regulaba esta nueva herramienta de promoción turística. Sin embargo, a pesar de establecer seis *rutas del vino*⁵ en Abruzzo, parece que no se ha avanzado mucho en este aspecto. El sitio web Strade Vino Italia, de la Federazione nazionale delle Strade del vino, dell'olio e dei sapori, tiene un mapa interac-

tivo dividido por regiones que muestra las respectivas rutas del vino y ni siquiera tiene una sección dedicada al Abruzzo.

La precariedad de esta herramienta se puso de manifiesto claramente en el estudio de Chiodo et al. (2020), en el que se analizaron y compararon las experiencias de las rutas del vino en Abruzzo y en la Toscana. La primera gran diferencia entre las dos iniciativas radica en el hecho de que mientras que en Toscana el fenómeno nació y se desarrolló por iniciativa propia de las bodegas, en Abruzzo la iniciativa partió de las instituciones regionales que, con un enfoque vertical, involucraron a los actores locales. También es importante señalar que la Toscana fue la primera región italiana en adoptar esta herramienta de valorización del territorio y promoción turística (Ley Regional 69/1996), con la cual se formalizan las iniciativas privadas de los productores locales en asociaciones. Actualmente la Federación de Rutas del Vino, Aceite y Sabores de Toscana, una asociación territorial establecida por la región con la función específica de coordinar las diferentes rutas y con objetivos tanto promocionales como institucionales (relaciones con la entidad regional y organismos públicos), se encuentra a cargo de las operaciones de gestión de las rutas del vino. La federación promueve y respalda las diversas actividades enogastronómicas actuando como un sistema turístico integrado que está conformado por realidades territoriales diversas que comparten una visión común de desarrollo local. Es la primera experiencia de este tipo a nivel italiano y está activa desde 2001. En Abruzzo las condiciones son bastante diferentes: la inversión pública inicial no fue precedida ni seguida por formas de asociacionismo privado y nunca se estableció formalmente un órgano para su gestión. Como resultado, según lo revelado por la investigación, que involucró a los principales actores del panorama vitivinícola de ambas regiones, en Abruzzo nadie o muy pocos turistas llegan a las bodegas porque están interesados en recorrer una de las rutas del vino, a diferencia de la Toscana, donde los produc-

5 Las seis rutas del vino de Abruzzo son: la Ruta del Vino de Controguerra, la Ruta del Vino de las Colinas del Ducado, la Ruta del Vino de las Colinas Aprutinas, la Ruta del Vino de Tremonti y el Valle Peligna, la Ruta del Vino de las Colinas Teatinas y la Ruta del Vino del Tratturo del Re.

tores perciben que una gran parte de quienes visitan su propiedad han llegado precisamente gracias a la ruta (Chiodo et al., 2020). El dato más relevante aquí es la percepción común, compartida por el 83,3% de los viticultores toscanos, de que las rutas del vino han actuado como el principal promotor del desarrollo del enoturismo local. Son los propios actores locales quienes nos brindan una confirmación concreta del papel que las rutas del vino han desempeñado para llegar más fácilmente a un público, que en la Toscana es principalmente internacional y de altos ingresos, interesado en descubrir el territorio y guiado por el deseo de conocer las excelencias enogastronómicas que este tiene para ofrecer.

El estado actual de las actividades abruzas involucradas en el proyecto permite avanzar con relativa facilidad en el desarrollo y consolidación de las seis rutas del vino ya establecidas, ya que los servicios ofrecidos por las bodegas locales están completamente alineados con los de los productores cercanos en la Toscana, con una oferta que incluye visitas a la bodega, recorridos por los viñedos y degustaciones, así como itinerarios culturales, agroturismo y clases de cocina centradas en la preparación de platos locales típicos. Queda por comprender qué forma puede adoptar, desde el punto de vista de la gobernanza, el destino de las rutas del vino en Abruzzo para convertirse en una herramienta concreta de valorización y promoción del territorio al utilizar esa parte íntima del patrimonio cultural representado por las excelencias enogastronómicas de las que el vino forma parte.

El momento es propicio para ampliar los modelos de “empresa difusa”, ya identificables en el asociacionismo que ha caracterizado durante mucho tiempo, y que en parte todavía caracteriza, el sector vitivinícola regional, incluyendo en la red, además de los productores, a nuevos actores fundamentales para el objetivo que se persigue, como otros agricultores, operadores turísticos, restauradores, empresarios e incluso administradores y responsables de la toma de decisiones. Las redes territoriales, respaldadas por el contexto co-

mún en el que todos los actores están arraigados, el conocimiento compartido y la experiencia, son algunas de las redes que más rápido se están estableciendo, ya que es el propio territorio el que actúa como “pegamento natural” (Rullani, 2003).

Estudio de caso: el Montepulciano d’Abruzzo de Emidio Pepe, lo orgánico *ante litteram*

En los últimos años, finalmente, el vino abruzo, en particular el Montepulciano, está experimentando su período dorado y, a pesar de las dudas pasadas y presentes, ha logrado destacarse como un vino de excelencia, manteniendo firme la tradición sin desvirtuarla. Esto se debe en parte a la tenacidad y la filosofía de productores que han basado todo su trabajo en la tradición, entre los que se destaca Emidio Pepe. Esta bodega, que no solo lleva el nombre de su fundador, sino que también absorbe y transmite su visión en su totalidad, representa una de las máximas expresiones de la viticultura local. Ya en 1975, Mario Soldati, en su viaje por la Italia del gusto, lamentaba la completa ausencia de vinos de Teramo en la guía de Di Corato⁶: “no encuentro ningún vino de Teramo: ni siquiera este [de Emidio Pepe], que me parece de una calidad excepcional” (Soldati, 2017). Las expresiones de la tradición que vivimos en los vinos Pepe son múltiples y están presentes en cada etapa de la vinificación: la mayoría de los viñedos todavía se cultivan con el antiguo sistema de pérgolas y los primeros viñedos se plantaron mediante el antiguo método de injerto en el campo, un método que ha estado desapareciendo durante décadas. La peculiaridad de los injertos realizados por Emidio Pepe radica en el

[...] trabajo que Emidio hizo personalmente en los primeros viñedos después de seleccionar y preparar cada yema, que a su vez provienen de un viejo vi-

⁶ Soldati se refiere a la *Guida all’Italia dei vini*, de R. Di Corato, publicada por Touring Club.

ñedo de Montepulciano. La herencia original de las yemas ha permitido multiplicar riquezas genéticas, preservando clones ancestrales únicos y diferentes de Montepulciano y Trebbiano, evitando así cualquier tipo de estandarización reproductiva (Sangiorgi, 2014, p. 105).

Las actividades de la bodega y de la familia Pepe, de las que la bodega es el reflejo natural, son deliberadamente lentas (Sangiorgi, 2014). Emidio Pepe se hizo cargo del negocio familiar en la década de 1960, cuando las bodegas en Abruzzo eran muy pocas debido a la falta de competencia técnica en viticultura y vinificación, como ya hemos visto, y al hecho de no saber vender (Sangiorgi, 2014). En un momento en el que, gracias a los procesos de globalización, el Abruzzo también se acercaba a nuevas técnicas de vinificación, como el uso de aditivos en el vino y maquinaria en el cultivo de la vid, Emidio se mantuvo fiel a la tradición de su familia. Su trabajo se basa en la escucha y la observación atenta del suelo y las plantas, así como la ausencia de aditivos químicos y levaduras, tanto en el viñedo como en la bodega. Las uvas se recolectan exclusivamente a mano y las fermentaciones ocurren de forma espontánea en tanques de cemento vitrificado donde el vino está protegido de los tartratos que se acumulan en las paredes después de cada fermentación. Una producción orientada hacia la calidad, no hacia la cantidad. Una práctica que todavía se usa en esta bodega y que está arraigada en la tradición abruzzesa, que Di Renzo (2007) enumera como una de las tradiciones enológicas desaparecidas, es la atención a las fases lunares en todas las prácticas en la bodega y los viñedos (Emidio Pepe, 2024). De todas estas tradiciones cuidadosamente conservadas surge un vino con una fuerte personalidad, una expresión completa de su *terroir*⁷. Estos hábitos, prácticas o, si se prefiere, tradiciones que la familia Pepe ha mantenido a lo largo de los años le han valido el reconocimiento de la

marca en el mundo de los vinos naturales. En Italia, como se desprende de la entrevista con M. Bonacin, no existe un reglamento para los vinos naturales, aunque en febrero de 2016 se ha ratificado una carta de intenciones, un protocolo mínimo agronómico y de vinificación para llamar a un vino “natural”. Por lo tanto, el reglamento de referencia es el de los vinos orgánicos, reg. UE 2018/848, junto con el de los vinos biodinámicos (deben cumplir con los estándares Demeter o Biodyvin, dos de las principales certificaciones biodinámicas reconocidas en la Unión Europea). La disciplina de la biodinámica es a la que las nuevas generaciones de la familia Pepe están particularmente cercanas. Como se puede leer en el sitio web de la empresa, “estudiando la filosofía de Rudolph Steiner, Sofia Pepe se dio cuenta de que la mayoría de las prácticas agrícolas biodinámicas ya eran habituales en Casa Pepe”. Aquí es donde podemos mirar la pequeña línea que parte la tradición y la innovación. Si bien es cierto que la tradición sirve como cemento para la cohesión del grupo (Hobsbawm & Ranger, 2012), ¿por qué en los últimos años muchos colegas agricultores, como Camillo Montori, se han distanciado de la filosofía y los métodos utilizados por Emidio Pepe? Dino Illuminati, propietario y fundador de la empresa homónima, por ejemplo, dijo: “Pepe tiene su propia doctrina sobre el vino, la mía es completamente diferente” (Sangiorgi, 2014, p. 79). Comentarios similares han sido hechos por muchas de las bodegas cercanas y, en general, de Abruzzo. Entonces, ¿realmente estamos hablando de tradición cuando hablamos de los vinos de Emidio Pepe? Según la definición de Shils (1981), las tradiciones están en un estado de cambio constante, pero, al mismo tiempo, son resistentes a las sacudidas del cambio debido a su integridad y continuidad. Y lo mismo puede decirse del enfoque de Emidio Pepe, que finalmente triunfó cuando el mundo del vino vio el surgimiento de los vinos naturales: mientras muchas bodegas comenzaron a adaptar sus producciones al reglamento orgánico, Emidio Pepe, con décadas de experiencia arraigada en una filosofía orgánica *ante litteram*, finalmente pudo recoger los

7 Según la definición de Ricci M. Franco (2016), *terroir*, que literalmente significa “tierra”, es un término que va mucho más allá de su significado intrínseco. Se refiere al conjunto de características de un territorio, como la composición del suelo y el microclima, que se reflejan en el vino e indican su origen.

frutos de su trabajo, que se basa en la coherencia, la constancia y la tradición, obteniendo así la visibilidad que merece.

De la producción de calidad al desarrollo del enoturismo: el caso de Mendoza, Argentina

A menudo, en el imaginario común tendemos a asociar la producción y venta de vino exclusivamente con países como Italia, Francia y Portugal, que, entre otras cosas, pueden presumir de una larga tradición en la vinificación. Sin embargo, en las últimas décadas, las llamadas regiones vinícolas del Nuevo Mundo (América, Australia y Sudáfrica, entre otros) han surgido en el panorama de la producción vitivinícola global, ya que son capaces de competir con los países europeos.

Como ocurre en la mayoría de los países productores, el enoturismo es una realidad consolidada incluso en las nuevas áreas de producción de vino que están atrayendo cada vez más a turistas interesados en este nicho. Lo que diferencia a las rutas del vino en estas dos áreas mencionadas es el papel desempeñado por elementos como la tradición, la cultura y la historia: los países productores del Viejo Mundo, donde los lugares de producción de vino suelen ser antiguos, solo ahora se están adaptando y reconvirtiendo con fines turísticos para crear itinerarios que combinen la experiencia enológica con la histórico-cultural. En cambio, en los destinos en América, por ejemplo, las bodegas todavía activas que pueden presumir de una mayor antigüedad son menos frecuentes y aquellas surgidas a fines del siglo XX fueron concebidas desde el principio como lugares para recibir a los visitantes y no simplemente como sitios de producción, enfocados en la creación de experiencias que van más allá de la simple visita a bodegas con degustación de productos locales. Acompañando a las visitas tradicionales a bodegas con degustaciones, encontramos recorridos en globo para disfrutar de los viñedos desde lo alto, la participación de los

turistas en la vendimia, rutas en bicicleta o a caballo y, en general, para permitir a los visitantes disfrutar del patrimonio natural y cultural local. Un ejemplo emblemático del rápido desarrollo del enoturismo en el Nuevo Mundo es, sin duda, Argentina.

Argentina es un país muy extenso, que se extiende de norte a sur por 3.660 km y presenta una multitud de paisajes y configuraciones orográficas muy diferentes entre sí. En este contexto, la provincia de Mendoza, de la cual la ciudad de Mendoza es la principal área urbana, emerge como la región vitivinícola más importante a nivel nacional en términos de producción y atractivo turístico, ya que concentra el 71% de las vides del país, supera el 70% de la producción de uva y reúne más del 78% en la elaboración del vino y más del 52% en mosto. En la región también se ubican la mayoría de las bodegas de la Argentina: en todo el país hay 1.225 bodegas registradas en el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) como productoras de vino y, de estas, 880 se encuentran en Mendoza⁸. De acuerdo con estos datos, Mendoza también se ha convertido en el principal destino del enoturismo en el país, e incluso a nivel mundial: de hecho, ha obtenido un lugar en la red de las once Great Wine Capitals (una red que incluye regiones vitivinícolas tanto del Viejo Mundo como del Nuevo Mundo).

Como en el resto de los principales países productores de vino en el continente americano, como Estados Unidos y Chile, en Argentina también encontramos un enfoque *bottom-up* para el enoturismo: fue la petición de actores privados como los dueños de las bodegas, reunidos en la cámara empresarial Bodegas de Argentina, la que inició el proceso de desarrollo turístico a través de la propuesta de rutas del vino, a veces soportada por programas gubernamentales que intervinieron solo después.

También en la provincia de Mendoza, la orientación hacia la producción de calidad y la consolidación de la región como destino de enoturismo tuvo su origen

⁸ Datos extraídos del Instituto Nacional de Vitivinicultura del Ministerio de Economía argentino (2022).

en iniciativas empresariales y asociativas, y solo posteriormente respondió a las demandas gubernamentales.

A partir de la década de 1990, Argentina se enfrentó a una importante crisis económica en el sector vitivinícola como resultado de la sobreproducción de vino de baja calidad, agravada por las dificultades del mercado (Cirvini & Manzini, 2012). Sin embargo, esta crisis generó un cambio de rumbo: el mercado nacional ya no era suficiente y se decidió apostar por la exportación. Por lo tanto, se volvió necesario orientar la producción de vino argentino hacia la calidad, incluso a expensas de la cantidad, y arraigar la idea, por parte de los operadores del mercado vitivinícola, de que el país debía ser identificado turísticamente con el vino. A partir de aquí comenzaron una serie de esfuerzos hacia la creación y promoción del enoturismo, incluyendo los Caminos del Vino, que convirtieron efectivamente el enoturismo en el eje principal sobre el cual construir la oferta turística, especialmente en la provincia de Mendoza. Gracias a la colaboración entre las bodegas y los operadores turísticos de la zona, comenzó a tomar forma un producto turístico estratégicamente bien diseñado: partiendo del estudio de la oferta y la demanda internacional, se llevó a cabo un intenso trabajo para mejorar la calidad de los servicios, los productos ecoturísticos y las rutas asociadas, y posteriormente se implementó un programa de calidad que incluyó el desarrollo de habilidades de recursos humanos en el sector, todo ello respaldado por un plan de comunicación y *marketing* a medida (Fidel, 2016). En cualquier caso, estamos hablando de un entorno social que ya estaba maduro para este cambio de rumbo y de un creciente interés en el mundo del vino, ya que en los años previos al plan de desarrollo del enoturismo en Argentina y Mendoza hubo una disminución significativa del consumo de vino per cápita (de 54,1 litros en 1990 a 24,9 litros en 2010), pero también una mejora en términos de calidad enológica, que cambió significativamente en esos años.

El ascenso del enoturismo está estrechamente relacionado con la creciente valoración del vino como

una experiencia vital y emocional (Fidel, 2016): los productores dan cada vez más valor a sus uvas, trabajadas con mayor habilidad y técnica, pero sobre todo comienzan a comunicar y difundir el valor que el vino tiene y del cual se hacen portavoces: representa la familia, la bodega, el viñedo, el territorio y, por lo tanto, la cultura de los lugares donde nace.

Las bodegas de Mendoza y la consolidación del enoturismo a través del paisaje y la arquitectura

La propuesta turística de Mendoza se adapta perfectamente a las necesidades y deseos del turista posmoderno, que busca cada vez más experiencias (preferiblemente únicas o percibidas como tales) que le permitan alejarse de los circuitos turísticos convencionales. Visitar una bodega argentina a menudo es una experiencia emocional: te encuentras inmerso en la naturaleza y, sobre todo, en el entorno familiar que caracteriza a las empresas del sector, con la ventaja de acceder a una oferta rica en recorridos sugestivos, así como a servicios y productos de alta calidad, dignos de los grandes gigantes del mercado vitivinícola (que también están presentes en la región, como Bodegas Chandon, del grupo francés de lujo LVMH).

Además del producto y los servicios, hay otro punto fuerte del que Mendoza puede presumir: al igual que Teramo, en Abruzzo, identifica al Gran Sasso como uno de sus *iconemas* más distintivos, la región argentina ve su paisaje marcado por la cordillera de los Andes o más específicamente por la precordillera, que en el imaginario colectivo da forma al paisaje y lo hace reconocible. No es casualidad que muchas de las bodegas de la zona hayan aprovechado la majestuosidad de la cadena montañosa en su favor para desarrollar proyectos arquitectónicos centrados, por un lado, en la valorización del paisaje montañoso y, por otro lado, en la integración de las estructuras con el desierto circundante. El aspecto sorprendente de la provincia de

Mendoza radica precisamente en la capacidad de las poblaciones locales para aprovechar los recursos hídricos provenientes del deshielo de las nieves andinas. Sin el complejo sistema de irrigación que la región ha desarrollado a lo largo de los siglos, y que fue ampliado y mejorado a fines del siglo XIX (Bórmida, 2001), cada cultivo sería difícilmente sostenible: de hecho, Mendoza se encuentra en un área desértica con pocas precipitaciones, pero que cuenta con oasis generados por ríos cordilleranos de régimen nival que provienen de los Andes, lo que permite el cultivo de la vid.

La relación entre los lugares del enoturismo, el paisaje y la arquitectura vitivinícola en Mendoza es ahora indivisible (Girini, 2017). Aquí, al igual que en Abruzzo, la viticultura ha contribuido en gran medida a la conformación del paisaje rural, considerado parte del patrimonio cultural del territorio y, en ese sentido, un recurso real para el turismo y el desarrollo económico y social de las áreas involucradas. El paisaje dominante en la identidad territorial nos cuenta y nos transmite la costumbre de las comunidades que han habitado la región, su evolución y su relación con el territorio, ayudándonos a comprender su identidad cultural (Girini, 2017).

De hecho, el paisaje es como una ventana abierta a una nueva cultura, a través de la cual el turista posmoderno puede aprender y comprender la identidad, la cultura y la historia de los lugares que visita y de la comunidad que lo recibe (Nogué i Font, 1989).

Desarrollo endógeno: ¿una utopía?

Por lo tanto, estamos viendo a través del vino un proceso de redescubrimiento del territorio y las virtudes del desarrollo endógeno: gracias a la especificidad de los sistemas territoriales, estos parecen ser algunos de los pocos sujetos socioeconómicos relativamente capaces de competir hoy y de generar innovación y capacidad de respuesta dinámica en el mercado global (Zanfrini, 2001).

Aquí queremos hacer un resumen utilizando lo que se ha expuesto y tratando de plantear algunas hipótesis de trabajo para el futuro.

En general, observamos que la competencia entre territorios se manifiesta en dos niveles diferentes.

El *primer nivel* se refiere a la comparación entre empresas ubicadas en diferentes áreas geográficas. La competitividad de estas empresas está determinada por los recursos específicos, es decir, las características tangibles e intangibles del área en la que están ubicadas. El fortalecimiento de las infraestructuras disponibles (en un sentido amplio) permite a las empresas contar con una ventaja competitiva sobre sus competidores.

El *segundo nivel* se refiere a la comparación entre territorios, entendidos como un conjunto de sujetos económicos y extraeconómicos. Aquí, la competencia se manifiesta en el esfuerzo por atraer inversiones externas, es decir, obtener recursos del exterior que sean escasos o no estén presentes localmente y que favorezcan el desarrollo del territorio, comenzando por el actual problema de la mano de obra, que no siempre está altamente especializada.

El objetivo principal de una región o área es, por lo tanto, encontrar la forma de fortalecer su competitividad y atractivo desde diferentes puntos de vista. Para lograr este objetivo, sin embargo, ya no es suficiente contar con el territorio en sí, sino que es necesario implementar un verdadero gobierno estratégico del territorio, lo que se puede hacer a través de la planificación e implementación de políticas de *marketing* territorial adecuadas.

La herramienta del *marketing* territorial permite a las comunidades locales y a las Administraciones valorar de manera específica su producto-territorio, posicionarlo en el mercado haciéndolo único e inimitable, destacando así sus características relacionadas con el patrimonio natural y cultural y los recursos humanos y profesionales disponibles para diferenciarse de las realidades locales competidoras. Solo de esta

manera, las áreas más desfavorecidas podrán enfrentarse a la competencia de otras realidades territoriales más atractivas y desarrolladas. Los sistemas territoriales deben aprender a moverse en el mercado global, a utilizar un lenguaje rápido: comunicar las riquezas de un área, sus vocaciones empresariales, las oportunidades de localización, las posibilidades de negocios. Estas son las herramientas que permiten estimular el desarrollo económico, respaldar el surgimiento de empresas locales y atraer inversiones externas al territorio (Caroli, 2006).

Producto y territorio

Una posible solución a esta continua búsqueda de autodefinición, la cual hemos abordado en el apartado anterior, puede estar en la creación y formalización de auténticos *camino del gusto*. Al igual que los distritos del gusto (Bortoletto & Minardi, 2008), podríamos entender estos *camino* como *tópoi*⁹ que se despliegan como una red de relaciones entre actores que caracterizan el territorio local hasta el punto de poder definirlo caracterizador (véase también Bortoletto & Salvatore, 2007).

Todo puede ser copiado, clonado, reproducido o falsificado, excepto una cosa: el territorio, la cultura y el carácter de su población (Flores, 2007). Es el vínculo que el producto tiene con el territorio lo que hace que sus características sean únicas e irrepetibles, y es en este punto fuerte que compete a nivel mundial. De hecho, es un error pensar que el producto local es simplemente una producción como cualquier otra; como hemos tratado de explicar, surge de una combinación de tres factores (Álvarez García & Rendón Acevedo, 2010):

- Factores naturales inmodificables (el entorno natural, el clima, el suelo, el microclima, el paisaje).
- Factores naturales modificables, en el sentido de aquellos seleccionados por el hombre (las

variedades cultivadas en un determinado período en ese territorio).

- Factores más directamente culturales (el tipo de cultivo, los sistemas de cría, los métodos de maduración, los estilos, etc.).

De esta manera, el territorio expresa una identidad compleja pero reconocible. Por lo tanto, un vino de un territorio es un vino que presenta características que hacen que la personalidad específica de una zona sea reconocible (Coraggio, 2010).

Un producto típico local representa también una oferta económica ofrecida por una o varias empresas arraigadas en un territorio geográficamente, culturalmente e históricamente delimitado, que es percibido por la demanda como un producto unitario compuesto por un conjunto de elementos tangibles (productos agroalimentarios, productos artesanales, manufacturas) e intangibles (servicios, información, cultura, historia, conocimiento, tradiciones, etc.) caracterizado por una imagen o identidad de marca unitaria.

Las Administraciones públicas a nivel local identifican en los productos típicos una forma efectiva no solo de valorizar las actividades agrícolas y las empresas agroalimentarias presentes en el territorio, sino también de crear o *consolidar la imagen del lugar* ante los usuarios externos (consumidores, turistas, etc.) y de fortalecer la identidad y cohesión de la comunidad local, estableciendo vínculos y sinergias con otras actividades presentes en el territorio (artesanía, turismo, etc.) para fomentar el desarrollo rural (Juste Carrión et al., 2011).

Los productos típicos de calidad (con denominación de origen controlada e indicación geográfica) tienen un vínculo intrínseco y fuerte con el territorio que, si se identifica y valora adecuadamente, puede promover sus diferentes aspectos. También poseen fuertes connotaciones culturales debido al sólido vínculo que los une al territorio de origen, a la cultura y las tradiciones de la población local.

Los productos agroalimentarios típicos están indisolublemente ligados a su *terroir*. La singularidad está

9 *Tópoi*: lugar, entendido como el lugar de la comunidad. Aquí utilizado en contraposición a *distopía* o *distopos*.

fuertemente ligada a la dimensión del territorio y la localidad. Cada producto típico es tal porque está vinculado estrechamente a la localidad a la que se refiere. El término “típico” se refiere, de hecho, a un producto estrechamente relacionado con una tradición laboral específica de una determinada área, transmitida de generación en generación y, de alguna manera, arraigada en la historia y la cultura de una comunidad local, convirtiéndose así en uno de sus elementos de identidad.

Cuanto más único e identificable sea un producto en su singularidad, más se identificará principalmente con el área de origen evocada por este, más se identificará un área por ciertas características productivas y atraerá más por la singularidad de sus productos.

Es necesario, primero, valorar los productos típicos, es decir, crear y destacar su valor para luego comunicar y promover ese valor. Las actividades de comunicación deben centrarse en la explicitación y el fortalecimiento del vínculo entre las producciones locales de calidad y los lugares de producción (Acampora & Fonte, 2007).

El territorio debe ser capaz de comunicar a los productos sus valores históricos, culturales, gastronómicos y ambientales. Si bien el territorio puede agregar valores y, por lo tanto, valor a los productos típicos producidos en este, también los productos típicos pueden aumentar la atractividad de una determinada área y convertirse en una herramienta promocional efectiva.

Los productos típicos de un territorio son como “yacimientos” debido a su historia y tradición, y pueden contribuir a hacerlo más visible para los turistas, lo que indirectamente beneficia a otros productos locales. Son productos muy apreciados por los consumidores como productos de excelencia (Stroppa, 2001; Albert & Muñoz, 1996).

Para ser percibido como elemento de la cultura, el producto típico debe estar asociado al territorio y

representar un producto simbólico. Sin embargo, el territorio debe tener las siguientes características:

- Homogeneidad en términos morfológicos y culturales.
- Limitación geográfica.
- Facilidad de identificación.

Los productos típicos locales son especialmente apreciados por los consumidores debido a su fuerte conexión con los lugares de cultivo, cría y producción, lo que los hace únicos y representativos de la cultura y tradición local. Como resultado, el consumo de ciertos vinos, embutidos o quesos adquiere significados y sabores muy diferentes y, en general, resultan más gratificantes y satisfactorios cuando se consumen directamente en los lugares de origen en lugar de en contextos alejados de las áreas de producción. Algunos autores, en este sentido específico, llegan, no del todo incorrectamente, a hablar de productos *tópico* (Lo Verde, 2003). Esto se debe tanto a las cualidades intrínsecas de los productos, que se realzan cuando se consumen en los lugares de origen, como a los aspectos relacionados con la psicología del consumo, que se ven más gratificados por la participación sensorial que puede ofrecer el consumo en los lugares de origen en comparación con el simple consumo doméstico o en servicios de alimentación y restaurantes lejos de los lugares de procedencia.

Cada lugar siempre ha producido singularidades, si entendemos por ello la combinación específica de recursos locales, necesidades comunitarias e ingenio. Al mismo tiempo, cada comunidad siempre ha producido o transformado bienes con que identificarse y a través de los cuales reconoce su identidad local.

Los productos típicos se convierten en un aspecto de diferenciación y calificación de territorios enteros, convirtiéndose así en uno de sus recursos principales y el verdadero factor atractivo turísticamente relevante de las localidades que orientan sus estrategias de *marketing* hacia los nuevos segmentos de demanda turística (los llamados turistas experienciales,

incluyendo los turistas del gusto o gastronómicos, los turistas verdes, etc.). Especialmente las empresas de pequeño tamaño, en lugar de adoptar una estrategia de *marketing* centrada casi exclusivamente en la distribución, pueden optar por atraer al consumidor, es decir, llevar al cliente a consumir en los lugares de producción donde se realizan los productos típicos locales. Esto permite que sus fortalezas resalten, como la variedad, la exclusividad, la autenticidad, la estacionalidad, etc., y también posibilita transformar los aspectos problemáticos, como el carácter perecedero o la difícil conservación y las producciones limitadas, en oportunidades, ya que contribuye a hacer que los productos típicos locales sean altamente diferenciados y difíciles de masificar.

Por lo tanto, los distritos del gusto emergen como un recurso sólido para realzar el patrimonio enogastronómico y, consecuentemente, cultural. Al destacar los puntos fuertes de los productos locales, como la variedad, la exclusividad y la autenticidad, así como la transformación de desafíos como la perecibilidad y la producción limitada en oportunidades, los distritos del gusto fomentan la diferenciación y la preservación de la autenticidad. Así mismo, representan una estrategia ganadora para involucrar a los consumidores, invitándolos a vivir una experiencia directa en los lugares de producción que crea un vínculo profundo entre el consumidor y el territorio. Además, contribuyen a preservar y promover las tradiciones culinarias locales, fortaleciendo así la identidad cultural y la valoración del territorio.

Conclusiones y perspectivas

Abruzo y Mendoza son históricamente regiones con una vocación vitivinícola. Sin embargo, la reputación de estas producciones ha sido (en el pasado) en gran parte negativa: una tradición vitivinícola orientada a producir vino de manera masiva, junto con la falta de conocimiento que caracterizaba a los agricultores, llevó a siglos de producciones de baja calidad y a la

consiguiente exclusión de estas áreas de los circuitos de excelencia enológica. Más recientemente, el sector vitivinícola de estas dos regiones ha experimentado un fuerte renacimiento e innovación y se ha orientado hacia la producción de alta calidad. Hoy en día, Abruzo puede presumir de producciones de excelente calidad que le han valido el título de Región del Vino del Año en 2023. Al mismo tiempo, Mendoza se ha unido a la red mundial de Grandes Capitales del Vino. Sin embargo, a diferencia de Abruzo, Mendoza también puede presumir de un fuerte crecimiento del enoturismo y todos los servicios relacionados. En menos de treinta años, se ha convertido en uno de los destinos de turismo del vino más populares y visitados del mundo. Este es un logro aún lejano para Abruzo. Actualmente la región recibe menos del 3% de los turistas, tanto residentes como no residentes, que realizan viajes cortos. La situación es un poco mejor para los viajes de larga duración: en este caso, Abruzo acoge casi el 4% de los viajes¹⁰. Si comparamos estos datos con los de la región de Liguria, a modo de ejemplo, notamos que esta última tiene aproximadamente el mismo flujo de turistas entrantes que Abruzo, aunque su superficie sea exactamente la mitad. En ambos casos, sin embargo, se encuentra en los últimos lugares al comparar los datos con otras regiones italianas. Dada la variedad de recursos naturales y culturales de los que la región dispone, estos números son completamente mejorables mediante la introducción de nuevas propuestas turísticas. Sin embargo, precisamente este caso particular nos lleva a pensar que la región italiana también puede aspirar a un desarrollo de la oferta turística centrada en sus vinos, entendidos como bienes pertenecientes al patrimonio cultural que permiten comprender la identidad del lugar y su comunidad. Al igual que en Mendoza, pero también en la Toscana, una herramienta potencialmente eficaz son las rutas del vino: recorridos multidimensionales de desarrollo territorial que tienen en cuenta la realidad rural de la que surgen estos itinerarios, pero

¹⁰ Datos de viajes y vacaciones en Italia y en el extranjero en 2021 extraídos y adaptados de Istat (2022c).

también la realidad turística, empresarial, ecológica y social de la región. El propio concepto de *ruta* enfatiza conceptualmente la conexión y la intersección de todas las dimensiones que componen el proyecto. Esta herramienta, que en realidad ya existe y se concreta en seis rutas del vino que atraviesan las cuatro provincias, nunca ha sido realmente aprovechada, como lo demuestra el hecho de que, doce años después de su creación, solo el 40% de los participantes era consciente de haberse unido a este proyecto (Fuschi & Di Fabio, 2012).

Los casos emblemáticos mencionados anteriormente nos llevan a pensar que una aplicación adecuada de este modelo en Abruzzo también podría conducir a resultados similares y, por lo tanto, a un aumento del enoturismo, la visibilidad de las empresas agrícolas locales y los consiguientes beneficios socioeconómicos para las comunidades locales. La literatura, por un lado, y los casos concretos de Mendoza y la Toscana, por otro, respaldan la validez de las rutas del vino como una herramienta facilitadora para el desarrollo de la identidad local y su promoción. Por ello, se esperan futuras investigaciones centradas tanto en los aspectos más estrictamente de gestión como en los aspectos normativos para comprender si un enfoque de tipo *bottom-up* puede ser la clave del éxito de estos recorridos temáticos y dar lugar a una nueva temporada del turismo en Abruzzo, capaz de atraer cada vez más la atención de visitantes internacionales interesados en una experiencia lenta y sostenible, y dispuestos a ser recibidos durante todo el año.

Conflictos de interés. Los autores no tienen conflictos de interés en la escritura o publicación de este artículo.

Financiación. Los autores no recibieron financiación para la escritura o publicación de este artículo.

Implicaciones éticas. Al tratarse de una revisión, el presente artículo no tiene implicaciones éticas.

Contribución. *Greta Spinetti*: conceptualización, investigación, curaduría de datos, supervisión, admi-

nistración del proyecto, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección) de los párrafos introducción, 1, 2, 3, 4, 5 y 8.

Nico Bortoletto: conceptualización, investigación, supervisión, validación, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección) de los párrafos introducción, 6, 7 y 8.

Referencias

- Acampora, T. & Fonte, M. (2007). Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Opera*, 7(7), 191-212.
- Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT) (2022, noviembre 18). *Monitoraggio sul mercato intermedio dei viaggi con particolare attenzione alle vendite di proposte di turismo enogastronomico*. Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART). <https://www.enit.it/it/monitoraggio-sul-mercato-intermediato-dei-viaggi-con-particolare-attenzione-alle-vendite-di-proposte-di-turismo-enogastronomico>
- Albert, P. C. & Muñoz, A. C. G. (1996). Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y Sociedad*, 80-81, 57-82.
- Álvarez García, R. D. & Rendón Acevedo, J. A. (2010). El territorio como factor del desarrollo. *Semestre Económico*, 13(27), 39-62.
- Angrilli, M. (2013). Paesaggi in evoluzione. *Urbanistica Informazioni*, 248, 14-16.
- Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1997). *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno*. Alianza Editorial.
- Bonesio, L. (1997). *Geofilosofía del paesaggio*. Mimesis.
- Bórmida, E. (2001). Paisajes culturales de la vid y el vino en Mendoza. En *VII Seminario Internacional sobre Patrimonio Paisajista* (pp. 45-55). Laboratorio de Investigaciones del Territorio y el Ambiente (LINTA). <https://digital.cic.gba.gov.ar/items/42bef15b-a656-4a18-b3dd-886e289cb1f7>
- Bortoletto, N. & Salvatore R. (2007). Verso il distretto del gusto, tra tradizione e "località". En E. Minardi & R. Salvatore (a cura di), *Sviluppo locale. Tradizioni alimentari ed artigianali nella provincia di Teramo*. Il Piccolo Libro.
- Bortoletto, N. & Minardi, E. (2008). Il distretto del gusto: Nuovi sistemi produttivi di loisir, tra deficit di politi-

- che e nuovi processi di sviluppo locale. En R. Lavarini (a cura di), *Viaggiare lento* (pp. 87-111). Hoepli.
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, C. M., & Sharples, E. (2000), *Wine Tourism around the world: Development, management, and markets*. Butterworth Heinemann.
- Caroli, M. (2006). *Marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile del territorio*. FrancoAngeli.
- Cercone, F. (2008). *Storia della vite e del vino in Abruzzo. Dalle testimonianze romane alla diffusione del Montepulciano*. Rocco Carabba.
- Cercone, F. (2000). *La meravigliosa storia del Montepulciano d'Abruzzo*. Amaltea Edizioni.
- Chiodo, E., Giordano, L., Tubi, J., & Salvatore, R. (2020). Wine Routes and Sustainable Social Organization within Local Tourist Supply: Case Studies of Two Italian Regions. *Sustainability*, 12(22), 9388. <https://doi.org/10.3390/su12229388>
- Cirvini, S. A. & Manzini, L. (2012). El paisaje vitivinícola: identificación y caracterización. Mendoza, Argentina. *Revista de Historia Americana y Argentina*, 47(1), 101-131.
- Claroni, A. (2021). Il turismo del vino quale turismo culturale ed esperienziale e strumento di promozione e valorizzazione territoriale. *Rivista Italiana di Diritto del Turismo*, 33, 28-57.
- Coraggio, J. L. (2010). Territorio y economías alternativas. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(18), 7-30. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1495>
- Di Renzo, E. (2007). Tradizioni ed Eventi Legati alla viticoltura e alla produzione vinicola nella provincia di Teramo. In AA. VV., *Sviluppo locale. Tradizioni alimentari e artigianali nella Provincia di Teramo*. FrancoAngeli.
- Durini, G. (1863). De' vini degli Abruzzi. *Annali Civili del Regno delle Due Sicilie* (vol. x). Tip. del Real ministero degli affari interni.
- Emidio Pepe (2024). Territorio. <https://www.emidiopepe.com/territorio/>
- Fidel, G. (2016). *Turismo del vino. La esperienza argentina*. EDIUNC.
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Opera*, 7(7), 35-54.
- Fuschi, M. & Di Fabio, A. (2012). Le strade del vino in Abruzzo: una mancata occasione di promozione e sviluppo territoriale. In F. Adamo (ed.), *Paesaggi agro-culturali e turismo*. *Annali del turismo* (pp. 209-228). Geoprogres Edizioni.
- Gambarota, D. M. & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359.
- Giddens, A. (1999). *Consecuencias de la modernidad*. Alianza Editorial.
- Girini, L. (2017). El paisaje como recurso para el desarrollo del enoturismo. El caso de Mendoza, Argentina. En *Segundo Coloquio Red Uvas Patrimonio Vitivinícola Andino y Turismo Cultural*. Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, Tarija, Bolivia, 12-13 de septiembre. https://www.academia.edu/38238762/El_paisaje_como_recurso_para_el_desarrollo_del_enoturismo._El_caso_de_Mendoza_Argentina
- Hobsbawm, E. J. & Ranger, T. (Eds.) (2012). *La invención de la tradición*. Crítica.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (2022). *Regiones vitivinícolas. Provincia Mendoza. Zona valle de Uco*. <https://www.argentina.gob.ar/inv/vinos/estadisticas/regiones-vitivinicolas>
- Istat (2022a). *Coltivazioni*. [Base de datos]. http://dati.istat.it/viewhtml.aspx?il=blank&vh=0000&vf=0&vcq=1100&graph=0&view-metadata=1&lang=it&QueryId=33654&metadata=DCSP_COLTIVAZIONI#
- Istat (2022b). *Conti della branca agricoltura, silvicoltura e pesca*. [Base de datos]. http://dati.istat.it/viewhtml.aspx?il=blank&vh=0000&vf=0&vcq=1100&graph=0&view-metadata=1&lang=it&QueryId=25121&metadata=DCCN_VAAGSIPET#
- Istat (2022c). *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero - Anno 2021*. https://www.istat.it/it/files/2022/04/Viaggi_vacanze_2021.pdf
- Juste Carrión, J. J., Gómez García, J. M., & Fernández Arufe, J. E. (2011). Economía social y desarrollo local/rural. Un análisis de sus sinergias. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(1), 189-221.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Lo Verde, F. M. (2003). Tipico e topico. Sulla costruzione sociale della tipicità. In S. Costantino, & A. Artista (a cura di), *Le strade del vino e le vie dello sviluppo* (pp. 147-157). Franco Angeli.
- Mejía Ayala, W. (2023). *Participación de la sociedad local en la consolidación de una industria vitivinícola en Colombia*. In N. Bortoletto & D. Grignoli (a cura di), *Paradigmi del locale come specchi del globale: prospettive per il XXI secolo* (pp. 151-158). FrancoAngeli.

- Mitchell, R. D. & Hall, C. M. (2000). Touristic terroir: The importance of region in the wine tourism experience. In *Proceedings of Agritourism and Rural Tourism: A Key Option for Rural Integrated and Sustainable Development* [CD-ROM]. September 21-22, University of Perugia, Italy.
- Nardi, G. F. (1995). Saggi su agricoltura, arti e commercio della Provincia di Teramo. In A. Marino (a cura di), *La montagna teramana. Risorse e ritardi* (vol. I). Andromeda Editrice.
- Nogué i Font, J. (1989). Paisaje y turismo. *Estudios Turísticos*, 103, 35-45.
- Puche, A. M. & Yago, F. J. M. (2016). El vino como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas del Vinalopó (Alicante) y el altiplano Yecla-Jumilla (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, 38, 267-300.
- Ricci, M. F. (2016). *Dizionario dei termini del vino*. Bibenda Editore.
- Ritzer, G. (1996). The McDonaldization thesis: Is expansion inevitable? *International Sociology*, 11(3), 291-308.
- Rullani, E. (2003). *Complessità sociale e intelligenza localizzata*. En G. Garofoli (cur.), *Impresa e territorio* (pp. 85-130). Il Mulino.
- Sangiorgi, S. (2014). *Manteniamoci Giovani. Vita e vino di Emidio Pepe*. Porthos.
- Shils, E. (1981). *Tradition*. The University of Chicago Press.
- Soldati, M. (2017). *Vino al vino: Alla ricerca dei vini genuini*. Bompiani.
- Stroppa, C. (2001). *Cultura e alimentazione: per una sociologia del gusto e della tipicità*. Italian University Press.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2016, settembre 9). *Wine Tourism – a growing tourism segment*. <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2016-09-09/wine-tourism-growing-tourism-segment>
- Zanfrini, L. (2001). *Lo Sviluppo condiviso: un progetto per le società locali*. Vita e Pensiero ed.