
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



La revalorización turística del patrimonio judío en España. Sus barrios y su vino

Josep Maria Prat Forga
Universitat Autònoma de Barcelona
España
jmpratf@gmail.com

Gemma Cànoves Valiente
Universitat Autònoma de Barcelona
España
gemma.canoves@uab.cat

RESUMEN

Las comunidades judías tuvieron una importante presencia en la Península Ibérica, especialmente en la Edad Media. En la actualidad, ante las nuevas motivaciones y expectativas de los turistas y visitantes, el turismo cultural es una alternativa que está consolidada o en fase de consolidación, sobre todo en los territorios de interior. Por ello, desde la Red de Juderías de España se han diseñado unos productos turísticos que, por una parte, permiten conocer los barrios judíos de 24 ciudades, así como sus principales monumentos, su historia y su cultura. Por la otra, se pueden visitar las bodegas donde se elabora y comercializa el vino siguiendo el método Kosher. En este artículo se estudian cuáles son los factores que más inciden en la satisfacción de los turistas al hacer estas dobles visitas a partir del análisis de una serie de entrevistas personales realizadas.

Palabras clave: cultura judía, juderías, turismo cultural, enoturismo, satisfacción visitas

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



The tourist revaluation of Spain's Jewish heritage: Its neighbourhoods and wine

Josep Maria Prat Forga
Universitat Autònoma de Barcelona
Espanya
jmpratf@gmail.com

Gemma Cànoves Valiente
Universitat Autònoma de Barcelona
Espanya
gemma.canoves@uab.cat

ABSTRACT

The Jewish communities had an important presence in the Iberian Peninsula, especially in the Middle Ages. Today, considering the new motivations and expectations of tourists and visitors, cultural tourism has been or is becoming consolidated, especially in the inland regions of the country. For this reason, the Network of Spanish Jewish Quarters has promoted the design of a series of tourist products that enable visitors to learn about the Jewish quarters of 24 cities, their principal monuments, history and culture. In addition, visitors can visit the wineries, where wine is made and marketed following the Kosher method. In this article, the factors that have the greatest impact on the satisfaction of tourists in these dual purpose visits are studied through personal interviews.

Keywords: Jewish culture, Jewish neighbourhoods, cultural tourism, wine tourism, visitor satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

El sector del turismo ha evolucionado rápidamente en estos últimos veinte años para adaptarse a las nuevas demandas de unos turistas¹ cada vez más experimentados, exigentes y ávidos de nuevas sensaciones, que dentro de unos parámetros equilibrados de precio-calidad buscan satisfacer experiencias mediante actividades personalizadas (Prat y Cànoves, 2013). Cada vez más, los turistas antes de elegir un destino suelen informarse de las principales características y actividades presentes en el mismo (Mondéjar y Vargas, 2009). Por ello, a través de la publicidad, las noticias, los reportajes, la comunicación personal o las redes sociales, las semánticas visuales de los diversos tipos de turismo no sólo se vuelven imprescindibles al construir una realidad turística a partir de lo que reproducen, sino que al hacerlo ponen a disposición del turista aquellos esquemas necesarios para garantizar al máximo el cumplimiento de sus expectativas con el viaje. Así, las motivaciones y afinidades que tiene el turista para elegir un determinado destino se construyen sobre una base esquematizada en tanto que las imágenes presentadas previamente orientan la selección, las actividades a realizar y las interacciones posibles durante el viaje (Novo et al., 2013).

Por ello desde la oferta se están creando nuevos productos, como complemento en el caso de los destinos maduros de litoral –cuya motivación principal es otra– o de interior, o bien como herramienta para desarrollar un turismo específico con una señal de identidad propia, ayudando en cualquier caso al desarrollo económico de estos territorios (López-Guzmán y Sánchez, 2008; Prat y Cànoves, 2013). Una de las alternativas propuestas es el turismo cultural, siendo el enoturismo una de sus tipologías (Elías, 2006; Mondéjar y Sevilla, 2008), la cual también puede asociarse transversalmente con el turismo de naturaleza o el turismo rural.

Para Getz (2002) este tipo de turismo es todo viaje relacionado con las visitas a las bodegas y regiones vinícolas, el conocimiento de su historia y de los procesos de elaboración y transporte del vino, así como la cata y/o compra de estos productos. A su vez, Elías (2006) define el enoturismo, turismo del vino o 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”*. Para la Western Australian Wine Tourism Strategy (en Charters y Ali-Knight, 2002) es *“el viaje que se desarrolla con el propósito de tener experiencias con bodegas y regiones del vino, así como con sus estilos de vida”*. Asimismo, la Carta Europea del ecoturismo lo define 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). Mediante el enoturismo se visitan las bodegas, se degustan y compran sus vinos y, en algunos casos, se pueden realizar otras actividades, como cursillos de catas, visitas a los viñedos, saborear la

¹ A efectos de este trabajo no se distinguen los visitantes (que no pernoctan en el destino) de los turistas (que pernoctan en el destino), denominándose todos ellos como “turistas”

gastronomía local, etc. (Prat y Cànoves, 2014). De este modo se ofrece un producto cultural-enológico que tiene una gran capacidad de atracción para esta nueva demanda, lo que le convierte en un recurso enormemente valorado por un determinado segmento de población (Castillo, 2007; Vargas et al., 2008). Además, ayuda al desarrollo de la industria vitivinícola, es un valor diferencial para el territorio en que se encuentra frente a otros destinos turísticos similares (Millán, 2012) y es una actividad que puede realizarse a lo largo de todo el año, lo cual ayuda a desestacionalizar la demanda (ICTA, 2012).

Para el desarrollo de esta práctica turística es necesaria la implicación de las bodegas como principales agentes involucrados, ya que es el sector empresarial más beneficiado directamente con esta actividad (Mondéjar y Sevilla, 2008). Sin embargo, para poner en valor turístico sus instalaciones e incorporar nuevas ofertas y actividades estos establecimientos han tenido que realizar inversiones más o menos cuantiosas y disponer de adecuadas infraestructuras y señalizaciones (López-Guzmán y Sánchez, 2008; Prat y Cànoves, 2014), para lo cual ha sido necesaria la involucración de los ayuntamientos y diputaciones. Estos, a su vez, directamente o a través de las oficinas municipales y comarcales de turismo, promocionan el producto y participan en la creación de redes, colaborando activamente en la construcción de relaciones entre todos los actores involucrados con el enoturismo (bodegas, empresas, comercios, asociaciones locales, organismos públicos, instituciones académicas, turistas, comunidad local).

Por otra parte, aprovechando la puesta en valor turístico de muchos recursos patrimoniales, otra alternativa propia del turismo cultural es la visita a las ciudades, en especial sus cascos históricos. De esta manera se conjuga el turismo con la recuperación, restauración y rehabilitación del patrimonio urbano (Vera et al., 1997; Mínguez, 2007; López et al., 2013; García Hernández y Calle, 2014; Troitiño y Troitiño, 2015). Una de sus tipologías es la visita a los barrios judíos, teniendo en cuenta la larga e importante presencia de esta comunidad en el territorio español. Además, como que el vino está presente en muchas de las ceremonias religiosas de la cultura judía, se puede relacionar cultura y bebida (Cantera, 2007; Pérez, 2009; Kwangmin y Jinhoo, 2010).

El presente artículo tiene por objetivo fundamental, a partir de una metodología básicamente cualitativa basada en la entrevista en profundidad, realizar una primera aproximación a los principales factores que los turistas interesados en la cultura judía tienen más en cuenta en la obtención del grado de satisfacción de sus visitas conjuntas a los barrios judíos de las ciudades de la Red de Juderías de España y a los establecimientos de la red “Vinos de Sefarad”.

II. EL VINO Y LAS CULTURAS

En todas las civilizaciones en las que ha estado presente, el vino es un producto que se ha introducido en su cultura. Su elaboración se inició en el Oriente Próximo y su

presencia en la tradición judeo-cristiana se puede constatar desde los primeros tiempos. Por la Biblia se sabe que en la época de Abraham ya se cultivaba y se consumía esta bebida. También que, por ejemplo, Noé plantó una viña, bebió el vino y se embriagó. Las frecuentes alusiones al vino en la Torá (la ley judía) muestran que era una bebida muy conocida y apreciada en tiempo de los Patriarcas, tanto en Israel como en las regiones cercanas. En la Biblia aparece citado este producto más de 200 veces y en algunas de las citas se llama también a la moderación en el consumo, lo que es una muestra de su gran importancia en todas las culturas de la zona. También en el antiguo Egipto se han encontrado vasijas de vino etiquetadas con el nombre del productor, el viñedo y el año de su elaboración. Asimismo, en el mundo Clásico micénico, griego y romano el vino también tuvo un lugar privilegiado (Cantera, 2007).

En la Península Ibérica no se sabe con seguridad donde comenzaron los primeros cultivos de vid y quienes fueron los que introdujeron las técnicas de elaboración del vino. Diversas fuentes apuntan que los primeros viñedos se habrían asentado en el litoral sud-occidental de la Península, siendo en la colonia fenicia del Castillo de Doña Blanca (Cádiz), siglo VIII a.C., donde se encuentra el lagar más antiguo del que se tiene referencia hasta este momento (Blasco, 1989; Cantera, 2007). Los íberos adoptaron esta bebida y su cultivo, gracias al comercio con los pueblos semitas, foceos, cartagineses y romanos, construyendo con el tiempo unas ánforas sin cuello que facilitaban el transporte en barco de esta mercancía hacia la metrópoli (Santaeulària, 2010). Por su parte, los romanos, que plantaron viñedos por todo el territorio conquistado con la intención de obtener vino de la mejor calidad, comercializaron con este producto por todo el Mediterráneo, impulsando complementariamente la industria de la cerámica para hacer ánforas para su almacenaje y transporte. Posteriormente, la invasión bárbara frenó el desarrollo de la viticultura en la Península destruyendo muchas viñas, aunque la llegada de los visigodos, más relacionados con la cultura romana por sus contactos en las provincias limítrofes del Imperio, concedió más importancia a la viticultura (Blasco, 1989). Después, la invasión árabe en el siglo VIII volvió a provocar algunas dificultades para el desarrollo de la vid y la elaboración del vino debido a la prohibición coránica de consumir bebidas fermentadas y alcohólicas. Pese a ello, el cultivo de la vid continuó e incluso se mejoró durante el periodo de dominación musulmana, al menos por parte de los no musulmanes y gracias a la permisividad de algunas dinastías más liberales hacia los cristianos dominados, a los que permitieron continuar con el cultivo de sus viñedos y la elaboración del vino, sobre todo en los monasterios (Cantera, 2007).

Los monjes cristianos mejoraron los sistemas de elaboración de vino como elemento fundamental en la alimentación y la liturgia (Cantera, 2007). Sin embargo, no se conformaron con elaborar el vino necesario para estos menesteres sino que también se encargaron de comercializarlo. De esta forma las viñas comenzaron a florecer alrededor de los monasterios y abadías para extenderse posteriormente a otros terrenos. A medida que las ciudades crecían y aumentaba la riqueza de la burguesía, comenzó a crecer la demanda de vinos de más calidad, convirtiéndose este producto en un alimento esencial

en la dieta de la época, al poderlo comercializar en lugares distintos a los de su producción, creándose diferentes variedades de uvas y vinos². Además, el vino también servía como medicina³. Este desarrollo de los flujos comerciales potenció el nacimiento de las distintas regiones vinícolas (Blasco, 1989; Cantera, 2007; Pérez, 2009). En la Edad Media ya eran vinos renombrados, entre otros, los del Ribeiro, Penedès, Priorat, Empordà y Jerez, introduciéndose algunos de ellos en los mercados de Flandes y las Islas Británicas (Red de Juderías de España, 2015).

Como que España –“Sefarad” es el término bíblico con el que las fuentes hebreas designan la Península Ibérica (Biblias de Sefarad, 2012)- es un país privilegiado para su cultivo, la comunidad judía instalada en las emergentes ciudades⁴, que históricamente era experta en la cultura vitivinícola, no fue ajena a este fenómeno, aunque elaborando y consumiendo solamente su propio vino según las normas de la ley bíblica (el vino “kosher”)⁵, de manera que a lo largo de la Edad Media el vino siguió ocupando un lugar predominante en la dieta y en las ceremonias religiosas de los judíos en toda la Europa occidental y central (Cantera, 2007; Pérez, 2009).

En la actualidad, el vino “kosher” está cada vez más presente en nuestras bodegas 500 años después de la expulsión de los judíos en 1492. Se trata de un vino que debe elaborarse desde la cepa al embotellado siguiendo las reglas del “Kashrut”, de acuerdo con la Torà y donde es necesario que en su producción no intervenga ningún gentil (Cantera, 2007). El proceso no es sencillo⁶, las prensas deben estar controladas por un rabino, tanto en el proceso de limpieza como en la extracción del mosto, y la elaboración solo se puede hacer en recipientes de acero, ya que dicho mosto no debe entrar en contacto con bacterias, encima ni levaduras (Blasco, 1989; Morris, Hays y York, 2005).

III. LA PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DE LAS JUDERÍAS Y EL ENOTURISMO

La Red de Juderías de España es una asociación pública sin ánimo de lucro⁷ cuyo objetivo es la defensa del patrimonio urbanístico, arquitectónico, histórico, artístico y cultural del legado sefardí en España. En la actualidad está integrada por los

² Los tipos de caldos varían según la comarca en función de la materia prima disponible, la climatología, el tipo de terreno y las costumbres regionales (Blasco, 1989).

³ En el testamento de Colón se relata cómo un clérigo que viajaba con él en la Nao Santa María en 1492, al encontrarse enfermo le pidió un vaso de vino para paliar su dolencia y dolor (Blasco, 1989).

⁴ Como Granada, Sevilla, Baza, Guadix, Málaga, Córdoba, Almería o Lucena en Al-Andalus; o Barcelona, Toledo, Tortosa, Girona o Valencia en los reinos cristianos.

⁵ En hebreo significa “puro”.

⁶ “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, 2015).

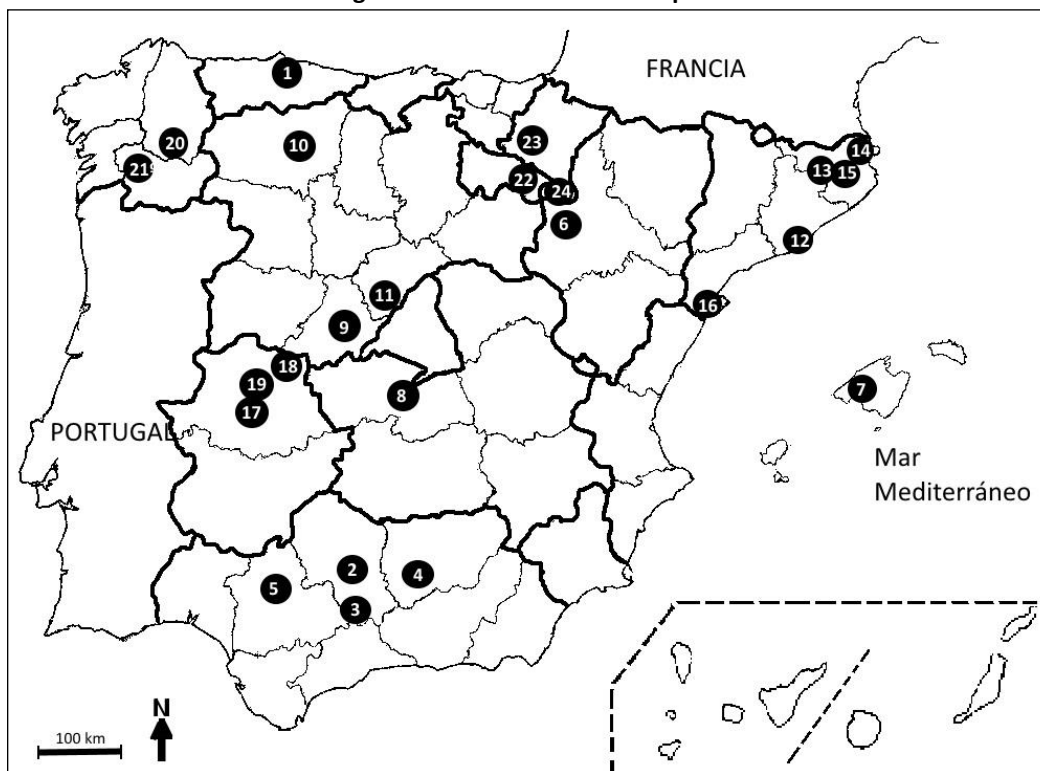
⁷ Fue fundada el, 21 de enero de 1995 en Girona, siendo las ciudades pioneras: Girona, Ribadavia, Toledo, Cáceres, Hervás, Segovia, Tudela y Córdoba (Red de Juderías de España, 2015)

Ayuntamientos de Ávila, Barcelona, Besalú (Girona), Cáceres, Calahorra (La Rioja), Castelló d'Empúries (Girona), Córdoba, Estella (Navarra), Girona, Hervás (Cáceres), Jaén, León, Lucena (Córdoba), Monforte de Lemos (Lugo), Oviedo, Palma de Mallorca, Plasencia (Cáceres), Ribadavia (Ourense), Segovia, Sevilla, Tarazona (Zaragoza), Toledo, Tortosa (Tarragona) y Tudela (La Rioja). Todas estas ciudades tienen en común la presencia de un importante barrio judío en su casco antiguo. Una de sus últimas actuaciones ha sido incorporar en 2014 las nuevas tecnologías interactivas multimedia a su producto turístico "Caminos de Sefarad", que tiene por objetivo promover a nivel internacional el patrimonio judío de las ciudades de la Red de Juderías de España (Figura 1).

De este modo el visitante puede explorar diferentes capas de información (mapas, cronogramas, cultura y patrimonio judío) a través de internet y Google⁸ y conocer cuál es su historia, accediendo virtualmente (con fotos y explicaciones) a sus monumentos más emblemáticos, con especial énfasis en el patrimonio de la comunidad judía medieval. En total hay 523 enclaves territoriales, 910 entradas cronológicas, 1.674 imágenes, 67 textos complementarios y 138 voces léxicas comentadas, a los que el usuario puede acceder en un entorno web que almacena información desde del siglo III hasta la actualidad. De esta forma, el turista recibe amplia información sobre los posibles destinos a visitar dentro de la Red, lo que redundará en una elección lo más acorde posible con sus expectativas y sus motivaciones previas al viaje.

⁸ El proyecto está disponible en la página web de la Red de Juderías (<http://www.redjuderias.org/rasgo/index.php?lang=es>)

Figura 1. Red de Juderías de España



Elaboración propia a partir de la información facilitada por la Red de Juderías de España

Leyenda:

Nº	Localidad	Provincia	Nº	Bodegas Kasher	Localidad	D.O.	Provincia
1	Oviedo	Asturias	25	Celler de Capçanes	Capçanes	Montsant	Tarragona
2	Córdoba	Córdoba	25	Luis Saavedra	Cenicientos	Vinos de Madrid	Madrid
3	Lucena	Córdoba	27	Leganza Fdez de	Quintanar de la Orden	La Mancha	Toledo
4	Jaén	Jaén	28	Arcaya	Los Arcos	Navarra	Navarra
5	Sevilla	Sevilla	29	Berdugo	Aranda de Duero	Ribera del Duero	Burgos
6	Tarazona	Zaragoza	30	Tagonius	Tielmes	Vinos de Madrid	Madrid
7	Palma	Mallorca	31	Valsardo	Peñafiel	Ribera del Duero	Valladolid
8	Toledo	Toledo	32	Clos Mesorah	Marçà	Priorat	Tarragona
9	Ávila	Ávila	33	Elviwines	Alella	Alella	Barcelona
10	León	León	34	Elviwines	Vilafranca del Penedès	Penedès	Barcelona

11	Segovia	Segovia	35	Elviwines	Pozo Amargo	Ribera del Júcar	Cuenca
12	Barcelona	Barcelona	36	Elviwines	Sajazarra	Rioja	La Rioja
13	Besalú	Girona	37	Elviwines	La Morera de Montsant	Priorat	Tarragona
14	Castelló d'Empúries	Girona					
15	Girona	Girona					
16	Tortosa	Tarragona					
17	Cáceres	Cáceres					
18	Hervás	Cáceres					
19	Plasencia	Cáceres					
20	Monforte de Lemos	Lugo					
21	Ribadavia	Ourense					
22	Calahorra	La Rioja					
23	Estella	Navarra					
24	Tudela	Navarra					

El enoturismo es una actividad que presenta un fuerte componente cultural y didáctico, siendo normalmente considerada como un lujo, de manera que sus consumidores, además de tener un alto interés en este producto, suelen presentar mayor fidelidad al destino (repetiendo visitas y prescribiéndolas) y menor sensibilidad al precio (Elías, 2006). Además, este tipo de turistas suelen estar interesados en las interrelaciones entre la producción de vino y la población local y su entorno, su cultura, su historia, sus costumbres y tradiciones (Richards, 2001)⁹ y también muestran interés en el conocimiento del patrimonio industrial, fundamentalmente la maquinaria y la arquitectura de las instalaciones, especialmente las bodegas. Por ello, desde el mundo político y empresarial europeo no han estado ajenos a este fenómeno¹⁰ y se ha desarrollado el proyecto VINTUR con el objetivo de consolidar la coordinación de la red de Ciudades y Regiones del Vino, mejorar los procesos de gestión y traspaso de la información alrededor de este producto y definir acciones y metodologías orientadas a conseguir una oferta de calidad.

Otro producto turístico impulsado por la Red de Juderías de España es la guía de viajes “Vinos de Sefarad”, con una oferta que va desde el Ribeiro (Ribadavia tiene la más extensa judería de Galicia) hasta Toledo (principal foco cultural de las juderías de occidente y donde estuvo la Escuela de Traductores), pasando por las tierras riojanas de

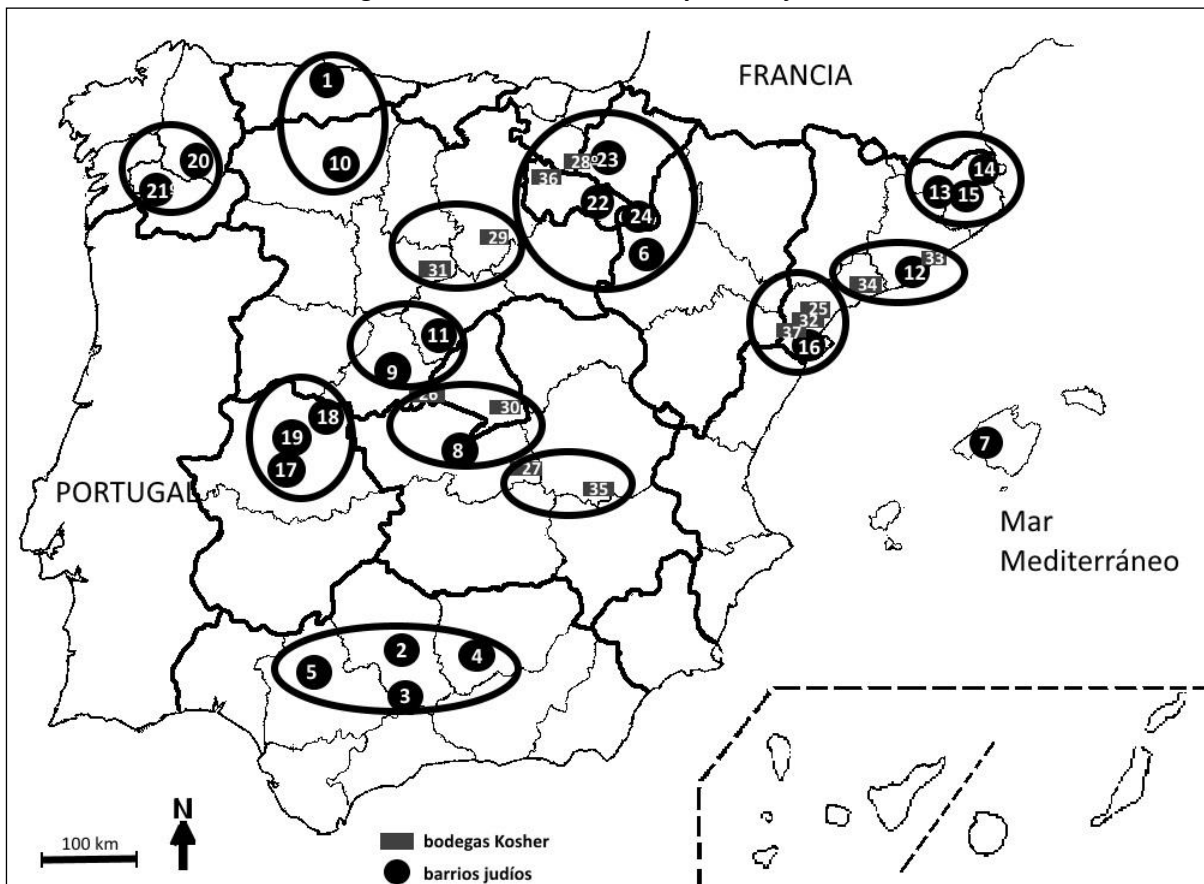
⁹ Es una oportunidad para las ventas directas por parte de la industria vitivinícola y de los comercios asociados

¹⁰ Para proceder al examen conjunto de la política vitivinícola europea y hacer oír las opiniones de los representantes políticos regionales, de los representantes de las zonas de producción y de las Denominaciones, en 1988 se creó en Bourg-sur-Gironde (Aquitania) la Conferencia de Regiones Europeas Vitícolas (CERV), que en 1994 en Marsala (Sicilia) se convirtió en la Asamblea de Regiones Europeas Vitícolas (AREV) (<http://www.arev.org/es/presentaci%C3%B3n/historico#sthash.MSfJh1f0.dpuf>)

Calahorra, aragonesas (especialmente Tarazona) y catalanas, como grandes centros vitivinícolas y culturales judíos.

De este modo, gracias al impulso de la Red y la colaboración de algunos ayuntamientos, se han delimitado una serie de zonas culturales y vitivinícolas a lo largo de todo el territorio español en las que el turista puede realizar recorridos culturales por los barrios judíos de algunas ciudades, acceder a museos y centros de interpretación específicos sobre la historia y la cultura judía, aprovecharse de los acuerdos comerciales con restaurantes, comercios y alojamientos, y hacer enoturismo mediante visitas a los viñedos y bodegas que han elaborado sus vinos siguiendo el proceso Kasher y degustando sus productos (Figura 2).

Figura 2. Zonas de enoturismo y cultura judía



Elaboración propia a partir de la información facilitada por la Red de Juderías de España (2015)

En paralelo, como ya se ha indicado, la Red ha llegado a acuerdos comerciales con diversos establecimientos (restaurantes, alojamientos, comercios, oferta cultural) situados en estos destinos o en sus cercanías, conformando una amplia oferta de productos

turístico-culturales-enológicos (Tabla 1) bajo el nombre de RASGO¹¹ e incorporando la tarjeta Sefarad Card, que permite una serie de ventajas para los clientes que consuman los productos allí ofertados

Tabla 1. Oferta RASGO y Viñedos de Sefarad

Provincia	Localidad	Barrio judío	Viñedos Sefarad	Oficinas turismo	Otros viñedos /bodegas	Restaurantes	Degustación	Comercios
Asturias	Oviedo	1		1				
Ávila	Ávila	1		1	2	3		
Barcelona	Alella		1					
Barcelona	Barcelona	1		1				
Barcelona	Vilafranca del Penedès		1					
Burgos	Aranda de Duero		1					
Cáceres	Cáceres	1		1		1	1	
Cáceres	Hervás	1		1				
Cáceres	Plasencia	1		1				
Córdoba	Córdoba	1		1	3	3	1	
Córdoba	Lucena	1		1		2		
Cuenca	Pozo Amargo		1					
Girona	Besalú	1		1				
Girona	Castelló d'Empúries	1		1				
Girona	Girona	1		1		5		
Jaén	Jaén	1		1				
La Rioja	Calahorra	1		1	2		1	
La Rioja	Sajazarra		1					
León	León	1		1				
Lugo	Monforte de Lemos	1		1			1	
Madrid	Cenicientos		1					
Madrid	Tielmes		1					
Mallorca	Palma	1		1				
Navarra	Estella	1		1				
Navarra	Los Arcos		1					
Navarra	Tudela	1		1				
Ourense	Ribadavia	1		1	2	2		1

¹¹ Pueden verse más detalles en:

(<http://www.redjuderias.org/rasgo/index.php?option=rasgo&view=article&itemId=27&id=27&lang=es>)

Segovia	Segovia	1		1		1	2	1
Sevilla	Sevilla	1		1	5			
Tarragona	Capçanes		1					
Tarragona	La Morera de Montsant		1					
Tarragona	Marçà		1					
Tarragona	Tortosa	1		1		1	1	
Toledo	Quintanar de la Orden		1					
Toledo	Toledo	1		1				
Valladolid	Peñafiel		1					
Zaragoza	Tarazona	1		1				

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

Así pues, aunque desde siempre los judíos asentados en Sefarad han elaborado, consumido y comercializado su vino Kosher, siendo la Edad Media los siglos de mayor esplendor de esta actividad, después de un período de ostracismo en estos últimos siglos, en los últimos años diferentes bodegas han apostado por la recuperación del patrimonio vinícola judío y su difusión. De esta forma, bajo el amparo y protección de la Red de Juderías de España surge el producto denominado “Viñedos de Sefarad”¹².

Gracias a estos productos, el turista interesado en la cultura judía y sus vinos tiene a su disposición paisaje, cultura y enología, donde las percepciones sensoriales juegan un papel fundamental y forman parte del conjunto de atributos que modelan las atracciones turísticas de estos destinos (Warde, 2002; Long, 2004). Además, sirven como reclamo promocional para futuras repeticiones o para atraer nuevos clientes, por lo que se convierten en un importante instrumento de marketing (Richards, 2002). Asimismo, su consumo ayuda a reforzar la propia identidad de estos turistas (Mkono, 2011), así como su formación cultural personal (López-Guzmán y Sánchez, 2008). No hay que olvidar que, en general, se trata de un turista con un cierto poder adquisitivo, un buen nivel cultural, que presenta unas exigencias superiores a la media de los turistas y que suele tener muy en cuenta la calidad del producto consumido por encima del precio (Long, 2004). Por ello, antes de realizar la experiencia suele informarse sobre las alternativas posibles a través de los comentarios publicados en internet, en las redes sociales y en las revistas, al igual que tiene en cuenta las recomendaciones dadas por sus amigos y conocidos (Middleton, 1994).

¹² Sin embargo, este proceso de vinificación bajo los procedimientos Kosher es complicado y bastante caro, lo que hace que pocas bodegas se aventuren todavía en la elaboración de este vino.

IV. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

Para realizar un primer acercamiento a los factores que más influyen en el grado de satisfacción de los turistas enológico-culturales con el consumo conjunto de estos productos, en este trabajo se ha utilizado una metodología cualitativa basada en las entrevistas en profundidad. Para ello se diseñó un cuestionario previo que sirviese como guión de la entrevista y 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 los turistas habían elegido este producto y este destino en concreto. En segundo lugar, se deseaba conocer si este viaje había satisfecho sus expectativas previas.

Las entrevistas tuvieron una duración media de 15 minutos cada una y se realizaron a finales del mes de octubre de 2015 a 10 turistas escogidos al azar que, en aquellos momentos, estaban realizando conjuntamente la visita cultural al barrio judío y enoturística a los viñedos Kosher en La Rioja, el Campo de Borja y la Ribera del Duero, igualmente seleccionados al azar (Tabla 2). Las características socio-profesionales de los entrevistados (4 hombres y 6 mujeres) son: 3 provenían de la misma región aragonesa, 2 de Cataluña, 2 de Castilla-León, 2 de la Rioja y 1 de Madrid. Por edades, 4 tenían entre 30 y 45 años, 2 estaban entre los 45 y 60 años y 4 eran mayores de 60 años. Según su actividad profesional, 7 estaban activos y 3 jubilados. De los activos, 2 eran funcionarios, 1 tenía una profesión liberal, 2 amas de casa y los 2 restantes eran asalariados en empresas privadas. En cuanto a su formación, 6 eran universitarios, 3 tenían estudios medios y 1 elementales. Ningún entrevistado era judío ni tenía relación directa con esta cultura.

Tabla 2. Ficha de las entrevistas

Lugar de la entrevista	Localidad	Provincia	Nº entrevistas realizadas	Barrios Judíos visitados	Otras visitas realizadas
Bodegas Fernández de Arcaya	Los Arcos	Navarra	4	Tudela Tarazona	Museo del Vino - Mº de Veruela
Bodegas Martin 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 - Mº de Veruela Centro Interpretación de la Judería "Moshé de Portella" (Tarazona)

Elaboración propia

Una vez realizadas dichas entrevistas se procedió a su vaciado y al tratamiento de los aspectos inicialmente seleccionados como claves (Tabla 3). Para ello se hizo la transcripción literal de las mismas y su codificación posterior mediante el programa informático "Atlas.ti", especialmente diseñado para el análisis cualitativo de cantidad de

datos textuales. Una vez identificado el número de veces que se citan las ideas clave se realizó una figura donde éstas aparecían en diferente tamaño según las veces que aparecían en el texto.

Tabla 3. Conceptos clave de codificación de la entrevistas

Imagen	Pertenencia
Barreras	Medios técnicos
Difusión	Patrimonio
Historia	Satisfacción
Identidad	Cultura
Iniciativas	Comercio
Innovación	Infraestructuras

Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que para los entrevistados los factores que más consideran los turistas al hacer estas visitas pivotan alrededor de tres ejes: los aspectos culturales, los hedónicos y los utilitarios. 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 Kosher. Entre los segundos, la cata de los vinos, la gastronomía local, el disfrute del paisaje, la tranquilidad y la poca masificación en las visitas; así como 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 y servicios y el precio de las visitas.

Según se desprende de las entrevistas, tal como se refleja en la Figura 3, los cinco factores más valorados fueron la calidad de las visitas, el conocimiento de la historia y cultura de la comunidad judía, su patrimonio y el proceso de elaboración del vino Kosher. A continuación destacan el urbanismo de sus calles y la disposición exterior e interior de las casas, su religión, la recuperación y rehabilitación de sus barrios, edificios e instalaciones, los servicios disponibles en las instalaciones visitadas 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. Después, también tienen en cuenta otros aspectos como el paisaje (tanto urbano como natural), la accesibilidad tanto a las instalaciones como dentro de ellas, la poca masificación de las visitas, el grado de autenticidad y la cantidad y calidad de la información disponible (audioguías, folletos, guías presenciales, representaciones teatralizadas, paneles informativos, etc.). En un cuarto nivel, está la relación calidad-precio de la visita, la profesionalidad del personal, la tranquilidad del ambiente, la posibilidad de efectuar catas de vinos y el conocimiento previamente adquirido sobre la visita a través de la promoción y de los comentarios (internet, redes sociales, revistas, boca-oreja, etc.). Por último, se encuentra la posibilidad de saborear la gastronomía autóctona, realizar compras de productos locales, la facilidad de aparcamiento en las cercanías, la existencia de rutas pre-establecidas y la calidad de las instalaciones visitadas.

Figura 3. Grupo de identificadores del turismo alrededor de la cultura judía y el enoturismo



Elaboración propia

Agrupando estos rasgos por similitud y uniendo las respuestas de todos los entrevistados, los factores relacionados con el aspecto cultural tienen trescientas dos citas específicas, además de estar presentes en todo el discurso de los entrevistados. Entre ellas podemos citar las siguientes:

“Me ha interesado mucho conocer la historia de los judíos en estos territorios y su relación con el vino” (E1)

“La elaboración del vino Kosher ha sido muy interesante, pero lo que más me ha gustado ha sido conocer la cultura judía” (E2)

“El tema del vino es muy interesante, pero lo que más me ha impactado ha sido pasear por las callejuelas del barrio judío” (E7)

“La recuperación del patrimonio judío y las explicaciones sobre la cultura judía, su religión y sus costumbres que me han dado en el Centro de Interpretación han sido fundamentales para mí” (E10)

“Creo que la cultura judía tiene un valor fundamental en el desarrollo de la sociedad actual y el vino forma parte de la misma” (E1)

“Me ha encantado el Museo del Vino. Todo está muy bien explicado. También me ha gustado mucho pasear por el barrio judío y conocer su historia. Veo que el municipio está haciendo un gran esfuerzo de restauración de sus calles y edificios” (E9)

“Tenía mucha curiosidad por probar este vino. No me ha defraudado. También me ha gustado mucho conocer la historia de los judíos en esta ciudad. Lástima que haya pocos edificios restaurados” (E5)

“Las bodegas son muy interesantes. Cuesta un poco llegar. Pero vale la pena. Lo que más me ha impactado ha sido conocer las costumbres y los ritos de los judíos” (E4)

“La visita ha sido muy interesante. Ahora conozco mejor la historia de los judíos en estos territorios. Y también la forma de elaborar su vino” (E10)

En cuanto al aspecto más hedónico, los entrevistados lo citan específicamente en ciento veintidós ocasiones, mientras que el aspecto utilitario de la visita está presente directamente en noventa y seis citas. Entre ellas:

“Estoy muy satisfecho con la visita. Todo ha ido muy bien. Pocas apreturas. Las instalaciones, las explicaciones. Si puedo, volveré. Además, el paisaje es muy bonito y se respira mucha tranquilidad” (E3)

“He probado estos vinos aquí en las bodegas y son muy buenos. Me he comprado un par de botellas” (E8)

“Este vino es muy bueno y por eso me he comprado algunas botellas. Ahora vamos a ir a comer algún plato típico de la zona. El viaje está siendo muy completo. Estoy muy satisfecho” (E1)

“Un viaje muy interesante y tranquilo. Vale la pena. Poca gente. Lo recomiendo. Y el vino es muy bueno” (E6)

“Es otra forma muy agradable de conocer el territorio. Si no, no hubiésemos venido aquí. No es un sitio de paso. Todo ha ido muy bien. Además nos ha hecho buen tiempo, por lo que el paisaje y el entorno se aprecian mejor” (E2)

“Los precios de la visita son muy asequibles. Las instalaciones están muy bien acondicionadas y los servicios son impecables” (E8).

“Todas las instalaciones son modernas y están preparadas para los discapacitados. Los servicios son adecuados. El aparcamiento es fácil. Lo recomiendo” (E7).

“Conocer la cultura judía, sus costumbres, su historia, la forma de elaborar el vino, en fin todo ha sido muy interesante. Ha sido una visita muy fructífera. Los servicios muy adecuados y las explicaciones muy abundantes. El precio de las entradas me parece muy justo. El barrio judío es como un icono” (E5)

“Se trata de un museo muy completo. Moderno y fácilmente accesible. Preparado para los discapacitados. Hay lavabos en todas partes. Muy limpios. Se dan muchas explicaciones. Lástima que no haya asientos para descansar un poco. Se agradecería. Me han dejado probar el vino y está bien. Compraré alguna botella en el pueblo. Además, hay poca gente” (E3)

“Todo el barrio está muy bien señalizado y hay muchos paneles informativos. Ha sido una visita muy interesante. He comprado un par de botellas de vino” (E9)

“Recomiendo hacer esta visita. Es muy interesante. Hay que subir un poco de cuesta para recorrer todo el barrio pero vale la pena. Además, el tiempo no ha acompañado” (E6)

“Teníamos muchas ganas en poder visitar una bodega de esta zona. El vino es muy bueno. No conocíamos el proceso de elaboración del vino por los judíos. Muy interesante. Lo mismo que sus ritos y sus costumbres” (E7)

V. CONCLUSIONES

En este artículo se puede comprobar como en la actualidad se están creando diversos productos turísticos para dar satisfacción a las nuevas demandas de los turistas. El turismo cultural, en sus múltiples tipologías, es uno de los más consumidos. En este contexto, la Red de Juderías de España ha creado unos nuevos productos, conjugando el turismo cultural (con visitas a los barrios judíos, sus museos y centros de interpretación) con el turismo enológico (visitando las bodegas y viñedos y realizando catas de unos productos elaborados siguiendo los procedimientos de la comunidad judía).

El turista cultural-enológico tiene lógicamente dos motivaciones principales en la elección del destino. Por una parte, una gran afición por el mundo del vino y, por la otra, un gran interés en ampliar su propio conocimiento cultural. Por ello, nos encontramos ante un tipo de turista cuya satisfacción está formada por un conjunto de aspectos diferentes. En este artículo, mediante una serie de entrevistas realizadas a unos pocos

turistas que han visitado algunos barrios judíos de España y bodegas donde se elabora el vino Kosher, puede señalarse que la satisfacción así obtenida por los entrevistados es un juicio de naturaleza cognitiva-afectiva que se construye a partir de la experiencia del individuo y de sus motivaciones previas y expectativas.

Los factores más importantes señalados por ellos fueron conocer algo más sobre la cultura judía, su historia, su religión sus ritos, su arte, sus edificios y calles, su forma de vida y su entramado social. Para los enoturistas también era importante conocer el proceso de elaboración Kosher y cuáles son los vinos así producidos. Sin embargo, para que el turista tenga una satisfacción completa con estas visitas, estos factores culturales también deben ser complementados por otros 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. También consideran que es importante disponer de centros de interpretación y museos dónde se pueda conocer más pausada y detalladamente esta cultura y este patrimonio. Asimismo, valoran mucho la posibilidad de acudir a las oficinas de turismo y centros de recepción de visitantes para recoger la suficiente información para poder hacer una visita provechosa. Además, la masificación del establecimiento visitado influye de manera negativa en la percepción del visitante. Finalmente, para una mayor calidad de la visita y que la satisfacción sea máxima, se valora la autenticidad del lugar, así como 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.

Evidentemente, este trabajo tiene importantes limitaciones. Las principales son el corto número de entrevistas realizadas, debido a la limitada disponibilidad de tiempo, y no tener 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-enológicos valoran más en el proceso de creación mental de su satisfacción con la visita. Por ello podría ser interesante que futuras investigaciones puedan profundizar más en los factores que influyen en esta satisfacción teniendo en cuenta una segmentación de estos turistas (según su grupo de edad, nivel de formación, procedencia, poder adquisitivo, grado de interés por conocer el proceso de elaboración del vino, nivel de conocimiento sobre la cultura judía, etc.) en un intento de descubrir diferentes tipologías que permitan diferenciar y enfocar con mayor exactitud las estrategias comerciales, ayudando a diseñar un producto más adaptado a las peculiaridades de los diferentes grupos identificados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bíblías de Sefarad (2012): *Glosario provisto por la Biblioteca Nacional de España*. Madrid: BNE. Recuperado de <http://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/Biblias/Glosario/S/>
- 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.
- Castillo, M. (2007): "Enoturismo: mucho más que una moda". *Revista Alimarket*, 207, 59-65.
- Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002): "Who is the wine tourist?" *Tourism Management*, 23, 311-319.
- Elías, L.V. (2006): *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Bilbao, Editorial Deusto.
- García Hernández, M. y Calle Vaquero, M. de la (2014): "Turismo urbano". En: A. García Sánchez (coord.), *20 Años de la actividad turística en España*. Madrid: Editorial. Síntesis, 91-106.
- Getz, D. (2002): "Wine tourism in Canada: development, issues and prospects". En C. Cullen, C. Pickering y R. Phillips (Eds). *Bacchus to the future* (pp. 331-356). Catharines: Brock University Press,.
- International Culinary Tourism Association - ICTA (2012): *Statistics*. Portland, ICTA Press.
- Kwangmin, P., y Jinhoo, K. (2010): "The Firm Growth Pattern in the Restaurant industry. Does Gibrats Law Hold?". *International Journal of Tourism Sciences*, 10(3), 49-63.
- Long, L.M. (Ed.) (2004): *Culinary tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.
- López, J.A., Arcila, M.; Micossi, V., y Cano, M. (2013): "Modelo-guía de valoración turística del patrimonio religioso: los templos de jerez de la frontera". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 147-157.
- 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.
- Middleton, V.T.C. (1994): *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mínguez, C. (2007): *Patrimonio cultural y turismo en los reales sitios de la Comunidad de Madrid y sus incidencias en el territorio*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Millán, M.G. (2012). "Turismo del vino: una aproximación a las buenas prácticas". *Turydes*, vol. 5, nº 12.
- Mkono, M. (2011): "The Offering of Food in Touristic Eatertainment: A Netnography". *Tourist Studies*, 11(3), 253-270.
- 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.
- Novo, G., Osorio, M., Torres, J. y Esquivel, E. (2013): "Viajes, actores, escenarios e interacciones, un análisis de la publicidad turística de los destinos, a partir de sus semánticas visuales". *Investigaciones Turísticas*, 6, 27-46.
- Pérez, J. (2009): *Los judíos en España*. Madrid: Marcial Pons.
- 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 (2015): *Caminos de Sefarad. Memoria 2014*. Recuperado de: <http://www.redjuderias.org/upload/imagenes/Memoria-2014-Red-Juderias.pdf>
- Richards, G. (2001): "El desarrollo del turismo cultural en Europa". *Estudios Turísticos*, 150, 3-13.
- Richards, G. (2002): "Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?". En A.M. Hjalager y G. Richards (Eds.). *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge.
- Santaeulària, F. (2010): *Ibers: etnos, cultura, llengua i sexualitat*. Tordera: Emboscall.
- Troitiño Vinuesa, M.Á.; Troitiño Torralba, L. (2015): "Sistemas patrimoniales territoriales en regiones urbanas y áreas metropolitanas". *Ciudad y Territorio. Estudios territoriales*, vol. XLVII, 184, 197-202.
- 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.
- Vera J F.; López Palomeque, F.; Marchena, M.J.; Antón, S. (1997): *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel
- Warde, A. (1997): *Consumption, Food and Taste*. London: Sage.