

JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

2.1 JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO PROPUESTO, ARGUMENTANDO EL INTERÉS ACADÉMICO, CIENTÍFICO O PROFESIONAL DEL MISMO.

Justificación del interés científico y profesional

Es evidente que el desarrollo de cualquier sector, y el enológico no es una excepción, está basado en gran medida en la cualificación de las personas implicadas en las empresas vitivinícolas, y para ello se hace imprescindible una formación especializada que permita una gestión y desenvolvimiento excelente de las mismas.

El turismo enológico ha ido cobrando protagonismo durante los últimos años entre las principales propuestas para el tiempo de ocio en nuestro país, y también a nivel europeo. Se ha posicionado como una actividad económica de gran valor, complementaria a la tradicional elaboración y comercialización de vinos. Es una tendencia en auge que vive ahora su mejor momento, encontrándose en un periodo de expansión y crecimiento, abriendo nuevas posibilidades de empleo y beneficios a las empresas. Sin embargo, para todo ello se precisa de profesionales cualificados, con una formación multidisciplinar ajustada a las necesidades actuales, que podría resumirse en una conjunción entre el mundo empresarial en sentido puro, el mundo enológico y vitícola, los aspectos culturales y el ocio placentero. Todo ello buscando el acercamiento de los profesionales del turismo a las empresas del mundo del vino y de los profesionales del sector vitivinícola a las empresas turismo y ocio.

En España la formación de profesionales de este tipo es escasa. Salvo algunos estudios de máster con pequeñas parcelas enfocadas al enoturismo, no existe en España un máster oficial enfocado en la formación multidisciplinar que se ha descrito. Por otra parte, y aunque existen algunos estudios de postgrado enfocados en Enoturismo, estos no son máster oficiales y son muy pocos. De hecho sólo se han encontrado dos títulos propios: el máster en Gestión de Proyectos de Enoturismo en Castilla y León de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, organizado por la empresa excellence innova (<http://www.excellence-innova.com/>; <http://www.master-enoturismo.com>), y el título propio conjunto máster/especialista en Enoturismo de la Universidad de Salamanca (<http://campus.usal.es/~enoturismo/>). Claramente, en estas condiciones, se considera que la oferta no cubre la demanda potencial, y es nula en cuanto a formación oficial.

Más allá de los aspectos profesionales, el desarrollo de este máster también tiene un interés científico. En primer lugar, es un potente elemento para aunar y agrupar profesionales de formaciones muy diversas en torno a un mismo sector, el vitivinícola, con gran arraigo en nuestra región. Este hecho, junto con los diversos contactos con el sector empresarial vinculado con cada investigador, puede permitir en un futuro el desarrollo de proyectos complejos que se puedan presentar a convocatorias como los proyectos PRIMER ó DIANA, e incluso, contando con otros grupos extranjeros a proyectos de convocatorias Europeas, en las que se está potenciando las líneas de desarrollo rural.

Por otra parte, este máster permitirá especializarse a los alumnos de la UBU procedentes de disciplinas variadas, interrelacionándose entre sí y fomentando con ello el carácter multidisciplinar, las capacidades de adaptación a nuevas situaciones y entornos de trabajo en equipo y la incorporación de nuevas ideas y puntos de vista, etc. Todo ello fomentará su desarrollo personal, pero también contribuirá a su formación en todas esas habilidades de gran interés para su desarrollo en el campo científico. Así, son potenciales alumnos de este máster, entre otros, los licenciados en Ciencia y Tecnología de los Alimentos, en

Humanidades, en Administración y Dirección de Empresas, así como los futuros Graduados en Historia y Patrimonio, en Ciencia y Tecnología de los Alimentos, en Administración y Dirección de Empresas y en Ingeniería Agroalimentaria y del Medio Rural. Además, de modo similar en este máster podrán recibir formación especializada los licenciados y futuros graduados en las titulaciones mencionadas o en otras similares del resto de universidades españolas, así como de universidades europeas, especialmente de aquellas con las que existe convenio de intercambio Erasmus.

Justificación de las características socioeconómicas de la zona de influencia del Título

La cuenca del Duero cuenta con una amplia tradición en la explotación del viñedo y en la producción de vino. La calidad de los vinos elaborados es indiscutible, lo que les ha conducido a un merecido prestigio internacional. Las nuevas técnicas de producción y la modernización del proceso de elaboración también han permitido la creación de nuevos productos. Con todo ello, el sector vitivinícola se afianza como algo dinámico y vivo, y como apuesta segura para el desarrollo de las regiones o comarcas ligadas al mismo, siendo la promoción de la cultura y el turismo del vino una herramienta complementaria para el desarrollo local.

Las bodegas han pasado de una comercialización regional/nacional a una notable presencia en los mercados internacionales a través de las exportaciones, con crecimientos elevados y continuados durante la última década (<http://oemv.es/estadisticas.php>). Sirva de ejemplo que el pasado año la exportación vino creció en un 15,6 % en volumen y 10 % en valor en 2010.

Los últimos años han sido de gran expansión para el sector, movilizándose importantes inversiones encaminadas tanto a mejorar la productividad de viñedos y bodegas, como a aumentar la calidad de los vinos elaborados, además de las destinadas a abrir nuevos nichos de mercado como el turismo cultural vinculado al vino, la gastronomía, el ocio, en definitiva al enoturismo. Además, durante los pasados años, el “vino” ha sido un negocio muy atractivo para las inversiones externas que se han introducido de forma notable en todas las regiones vitivinícolas de la cuenca del Duero. Sirva de ejemplo la gran proyección de los vinos de la Ribera de Duero que el año pasado volvieron a marcar un record histórico de ventas (<http://www.bacodigital.com>), y el hecho de que Castilla y León se consolide como la segunda comunidad en ventas de vinos de calidad, (<http://terranoticias.terra.es/articulo/html/av21659896.htm>).

A pesar de la crisis económica mundial, que ha afectado obviamente a algunas de las inversiones y empresas enológicas, en general, el sector vitivinícola de la cuenca del Duero representa uno de los mayores potenciales de crecimiento de toda España, vinculado a su capacidad de compatibilizar productividad y calidad de sus vinos con la calidad en sus “servicios”, incluyendo la oferta cultural en sus más amplio sentido (arte, gastronomía, paisaje, diversidad, etc.).

En este entorno, la explotación cultural, el cuidado del paisaje, de la viticultura, de la calidad de los vinos, así como de los procesos de innovación y comercialización, etc. se convierten en una herramienta imprescindible para el crecimiento de las empresas del sector vitivinícola.

Uno de los factores importantes para el éxito de los productos y servicios es la diferenciación, y la cuenca del Duero permite una oferta variada de productos y servicios. Desde las relativas amplias terrazas fluviales del Duero a su paso por la Ribera hasta las angostas y escarpadas laderas de Los Arribes, esta cuenca oferta no sólo diversidad paisajística, sino también diversidad de suelo, climas y variedades, haciendo posibles desde los intensos tintos a los afrutados vinos y suaves blancos. Ofrece diversidad gastronómica,

artística y arquitectónica, además de recoger realidades socioeconómicas muy variadas, y modelos de desarrollo adaptados a sus diversidades.

La importancia del vino para la zona de influencia puede apoyarse con muchas evidencias. Sirva de ejemplo que de las 10 Denominaciones de Origen (DO) de vino que existen en Castilla y León, 9 están vinculadas al Duero y su Cuenca, así como lo está una de las 2 Indicaciones Geográficas reconocidas (Valtiendas). Además, y acercándonos a la Universidad de Burgos, dos de esas DO incluyen municipios de la provincia de Burgos (Arlanza y Ribera del Duero), otras 3 distan menos 150 km (Cigales, Rueda y Toro), quedando el resto a distancias entre 150 y 250 km, aproximadamente (Arribes, Bierzo, Tierras de León, Tierras de Vino de Zamora y Valles de Benavente)

Justificación interés para la sociedad

El consumidor es un ser en constante evolución y, actualmente, el vino y todo lo relacionado con su elaboración y consumo se han posicionado como uno de sus intereses más valorados. El vino es cultura y la cultura del vino se ha convertido en el eje temático del desarrollo turístico de los territorios vitivinícolas. El vino, el terruño, sus gentes y sus tradiciones han trascendido de la propia sociedad productora para transformarse en elementos de gran valor para el viajero actual. Y son dichos elementos los que, unidos a los servicios de restauración, comercio y hotelería, se han posicionado como los componentes vertebradores del turismo del vino.

No obstante, la situación del turismo del vino en nuestro país dista de ser clara. Parece sorprendente que, en un país con el mayor viñedo del mundo, con tan alto nivel de desarrollo enológico, por un lado, y tan vanguardista en la industria del turismo, por el otro, ambas realidades sean aún tan difíciles de encajar en un propósito común. Efectivamente, frente a la floración de interesantes proyectos y de promesas de futuros desarrollos, el sector presenta notables lagunas e incertidumbres.

Las bodegas son el eje principal de todo proyecto enoturístico. A los bodegueros se les impone: en un contexto de crisis, el desarrollo de un proyecto enoturístico que, unido a la venta directa, sea el mayor canal de comercialización para las pequeñas bodegas. El enoturismo no es tan sólo prestigio y poesía, sino que ante todo es y debe ser negocio. Y, en este ámbito, las bodegas necesitan una puesta a punto. Han de conocer el funcionamiento del mercado turístico, saber de qué manera articular productos turísticos, a quién se dirigen exactamente y cuáles son sus necesidades. Necesitan saber qué deben hacer para comercializar los servicios turísticos, y en general, se considera que las bodegas que quieren desarrollar un proyecto turístico atractivo y competitivo han de colaborar con sus vecinos, en el sentido más amplio, y con su entorno, porque el enoturismo no se restringe a las bodegas, necesita del territorio.

El enoturismo, aunque se fragua en la bodega, necesita salir de ella, expandirse, configurarse en un itinerario, *una ruta enológica*. Ha de ser la puerta de entrada a nuestras comarcas tradicionalmente agrícolas. El patrimonio agroalimentario ha de convertirse en una locomotora del desarrollo económico del territorio, integrador de las empresas locales (la hostelería, la restauración, el comercio especializado, las propias instalaciones del elaborador) y en un decorado inigualable: el paisaje del vino. Es una pieza clave para la cohesión territorial.

Efectivamente, el turismo es una industria que crea productos concretos que deben ser promovidos y comercializados. Y, justamente, la asignatura pendiente en el enoturismo es la creación de productos turísticos y su posterior comercialización. En un producto turístico intervienen diversos elementos, se conjugan un conjunto de servicios articulados en torno a un proyecto común. El enoturismo, en cuanto a su condición de turismo, es un producto que reúne estas condiciones, sin las cuales fracasa en el intento.

La organización de un territorio vitivinícola como un destino-producto turístico en su doble dimensión: territorial (un área territorial que soporta el producto y que además es el recurso a consumir) y sectorial (un producto turístico estructurado que se ofrece en el mercado, accesible a los consumidores por un precio determinado) requiere un modelo de gestión turística basado en el liderazgo compartido y en la participación de todos los agentes del territorio.

2.1. REFERENTES EXTERNOS A LA UNIVERSIDAD QUE AVALEN LA ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA A CRITERIOS NACIONALES O INTERNACIONALES PARA TÍTULOS DE SIMILARES CARACTERÍSTICAS ACADÉMICAS.

Se han usado como referentes externos para comprobar la adecuación de la propuesta los siguientes:

- Informes ACEVIN, Asociación de Ciudades Españolas del Vino, entidad Certificadora de las Rutas del Vino en España (<http://www.acevin.org/>), y de RECEVIN (red Europea) (<http://www.recevin.org/>).

Los informes han servido para contrastar la demanda de productos y servicios entorno al sector enoturístico, y la necesidad de formación de profesionales en este campo.

- Red UNIVERSIA, en la que se ha analizado la oferta de estudios de este tipo en las diversas Universidades españolas (<http://www.universia.es/index.htm>).

Según los datos de estas fuentes, como ya se ha comentado, la oferta en España de formación reglada en enoturismo a través de Máster Oficiales es nula, mientras que el sector demanda profesionales cualificados. Por el contrario, en Europa y sobre todo en los países con amplia tradición vitícola como Francia son varios los programas de estudios de Máster que llevan a la formación de este tipo de profesionales. A modo de ejemplo se citan algunos de ellos comenzando por uno patrocinado por la OIV (Organización Internacional de la Viña y el vino, Master of Science in Wine Management (OIV) impartido en la Universidad de Montpellier ó el MSC in Wine Business, impartido por la Escuela de Negocios de Borgoña. En Inglaterra los estudios más próximos al propuesto no son oficiales, pero el título de Master of Wine (MW) otorgado por el Institute of Master of Wine es reconocido a nivel internacional. Este título reconoce grandes conocimientos sobre el mundo del vino y los vinos, pero se aleja en formación respecto a la propuesta del máster que se diseña para la UBU. En Italia, no existen estudios oficiales centrados en enoturismo y en Alemania la situación es parecida. En general en Europa, los aspectos del enoturismo se tratan parcialmente dentro de masteres de especialización orientados hacia la especialización en aspectos vitícola y enológicos, ó orientados en las facetas de explotación empresarial, no habiéndose encontrado referencias de estudios oficiales centrados de modo principal y mayoritario en enoturismo. Esto se considera que da valor añadido al título propuesto que vendrá a cubrir las necesidades de formación en un campo en expansión que necesita profesionales que actualmente no tienen una oferta adecuada a sus necesidades.

2.2. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA INTERNOS Y EXTERNOS UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

La decisión de implantar estudios de máster entorno a la cultura del vino, fue una decisión del equipo rectoral de la universidad de Burgos, que la hizo extensiva a toda la comunidad universitaria, abriendo así un periodo de recogida de propuestas y opiniones al respecto.

Consecuencia de ese periodo se observó que existía suficiente masa crítica, entre el profesorado de la Universidad, interesada en participar en la impartición de un título de máster multidisciplinar sobre la cultura del vino. Así, para atender las sugerencias de todos los interesados se establecieron periodos de recogida, análisis y respuestas, que culminaron con una reunión en la que se explicaron las pautas para el desarrollo e implantación en su

caso del título de máster que se propone. En esta reunión se propuso la creación de una Comisión encargada de elaborar la Memoria de Verificación del Título, la cual quedó constituida a finales de mayo de 2010. La composición final de la Comisión fue: Presidente, el Vicerrector de Ordenación Académica, Secretario: el coordinador de programas de postgrado de la UBU, cuatro vocales representantes de los departamentos con mayor implicación en los cuatro ejes principales del Master: la gestión vitivinícola, la gestión y legislación turística, la gestión empresarial y económica; la gestión del patrimonio. Dada la estructura departamental de la UBU, y la adscripción de los profesores a los Centros, esta composición aseguraba la representación de los Centros más involucrados en los estudios a diseñar, las Facultades de Ciencias, Ciencias Económicas y Empresariales, Derecho y Humanidades, y la Escuela Politécnica.

A partir de este momento, y para desarrollar la Memoria de Verificación, la Comisión recurrió a la consulta de diferentes agentes internos y externos. Entre los últimos, se ha mantenido un estrecho contacto con el Ayuntamiento de Aranda de Duero, representantes de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen Ribera del Duero y Arlanza, así como con diferentes empresas bodegueras y turísticas.

Algunas de las actividades concretas llevadas a cabo para recabar información de interés para el diseño de este máster han sido las siguientes:

- Diferentes contactos del Vicerrector de Ordenación Académica con el Ayuntamiento de Aranda de Duero, con el fin de transmitir el interés de esta Universidad en dar respuesta a su reiterada solicitud de implantar algún tipo de estudio universitario en esa localidad, pensando especialmente en títulos que puedan propiciar el fomento y desarrollo de la actividad económica de la zona. Sin duda alguna el sector vitivinícola es uno de los sectores empresariales más importantes para la ciudad y por ello el desarrollo de planes de estudio en torno a este sector se consideró no sólo conveniente sino apropiado y de gran interés.

Diferentes reuniones mantenidas entre ambas instituciones han permitido concretar la voluntad de proporcionar los medios materiales para su implantación por parte del Ayuntamiento de Aranda de Duero, así como la de impulsar su difusión.

- Desde el año 2001, se celebra en Aranda de Duero uno de los cursos de Verano más exitosos de la Universidad de Burgos. Este curso está vinculado a temas vitivinícolas y de promoción del sector. Con motivo de la celebración del X aniversario de estos cursos (2010), la presidenta de la Comisión encargada de redactar la memoria de Verificación tuvo la oportunidad de conversar con representantes del Consejo Regulador de la Ribera, entidad colaboradora en el citado curso de verano, así como con representantes, técnicos, enólogos, responsables de promoción, gerentes, etc., de bodegas de la zona que acudieron a la misma. Todos ellos manifestaron el interés por que en la zona se desarrolle un título universitario con contenidos multidisciplinares que formen a personas que puedan encargarse del desarrollo del enoturismo en la zona, e incluso en sus empresas. Muchos de ellos ofrecieron su colaboración tanto para visitas como para la realización de los trabajos de fin de máster, etc.

En la clausura de este curso, el Rector de la UBU, al Alcalde de Aranda de Duero y el Presidente del Consejo Regulador de la Ribera del Duero se comprometieron públicamente al diseño de estos estudios y a la colaboración tripartita para el adecuado desarrollo y promoción de los mismos.

- En la pasada edición de los Cursos de Verano de la UBU, también se impartió un curso sobre “Economía del Vino” organizado por otro de los miembros de la Comisión encargada de la redacción de la memoria de verificación del título de máster que se propone.

Este curso permitió una nueva conexión entre miembros de la UBU y representantes del mundo del vino y sus empresas, permitiendo recabar más opiniones tanto de los diferentes intervinientes en el curso, agentes externos desvinculados totalmente del proyecto, como de los empresarios participantes. Es de destacar que ambos curso atrajeron a sectores o

departamentos distintos, recavándose opiniones desde puntos de vista muy distintos. En particular, el planteamiento del máster que se les expuso les pareció muy atractivo y se manifestaron muy receptivos para cooperar con el mismo. La disposición de todos ellos, respecto a la posibilidad de transmisión de información, envío de alumnos, realización de prácticas, colaboración en proyectos fin de master, etc. fue muy favorable.