

## **EL VINO COMO PATRIMONIO INMATERIAL DE LOS MONASTERIOS BENEDICTINOS EN EUROPA**

### *WINE AS INTANGIBLE HERITAGE OF BENEDICTINE MONASTERIES IN EUROPE*

**Natalia Beltrán<sup>a</sup> y Silvia Aulet<sup>a</sup>**

<sup>a</sup>Universitat de Girona, Pl. Ferrater Mora 1, Edifici Sant Domènec, 17004 Girona. [nataliabeltranp86@gmail.com](mailto:nataliabeltranp86@gmail.com);  
[silvia.aulet@udg.edu](mailto:silvia.aulet@udg.edu)

How to cite: Natalia Beltrán y Silvia Aulet. 2022. El vino como Patrimonio Inmaterial de los Monasterios Benedictinos en Europa. En libro de actas: II Simposio de Patrimonio Cultural ICOMOS España. Cartagena, 17 - 19 de noviembre de 2022. <https://doi.org/10.4995/icomos2022.2022.14974>

---

#### **Resumen**

*La relación entre el vino y la religión se remonta a la historia. La cultura del vino fue difundida por griegos y romanos en todos los países del Mediterráneo. En el catolicismo, el vino era (y sigue siendo) utilizado con fines litúrgicos, La edad de oro del vino fue durante la Edad Media, que coincidió con el periodo de expansión y consolidación de muchas órdenes monásticas cristianas en Europa, siendo los benedictinos una de las órdenes monásticas más importantes.*

*Este estudio explora la relación entre los monasterios benedictinos en Europa, el vino y el turismo. El objetivo principal es determinar cuántos y cuáles de estos monasterios siguen produciendo vino y hasta qué punto pueden crear una propuesta sólida para desarrollar el enoturismo. La metodología utilizada se basa en un estudio cualitativo. Se encontraron 68 monasterios benedictinos en Europa, 18 producen bebidas alcohólicas, y solo 5 de ellos producen vino. Los 5 monasterios estudiados están situados en Italia (2), Reino Unido (1), Alemania (1) y Francia (1). Los datos analizados incluyen aspectos como las características de la producción de vino y las diferentes actividades ofrecidas por cada monasterio en materia de turismo.*

**Palabras clave:** turismo religioso, orden benedictina, monasterios, patrimonio, enoturismo, vino.

---

#### **Abstract**

*The relationship between wine and religion goes back in history. Wine culture was spread by Greeks and Romans in all Mediterranean countries. In Catholicism, wine was (and still is) used for liturgical purposes, The golden age of wine was during the Middle Ages, which coincided with the period of expansion and consolidation of many Christian monastic orders in Europe, the Benedictines being one of the most important monastic orders.*

*This study explores the connection between Benedictine monasteries in Europe, wine and tourism. The main objective is to determine how many and which of these monasteries are still producing wine, and to what extent they can create a solid proposition for developing wine tourism. The methodology used is based on a qualitative study. Sixty-eight Benedictine monasteries in Europe were found, 18 produce alcoholic beverages, and only 5 of them produce wine. The 5 monasteries studied are in Italy (2), United Kingdom (1), Germany (1) and France (1). The data analyzed include aspects such as the characteristics of wine production and the different activities offered by each monastery in terms of tourism.*

**Keywords:** religious tourism, Benedictine order, monasteries, heritage, wine tourism, wine.

## 1. Introducción

El vino es una de las bebidas más antiguas que existen, sus primeros vestigios fueron encontrados en Georgia y se remontan al período neolítico (Jhonson, 2005). El vino era elaborado y consumido por los egipcios, prueba de ello son las bodegas encontradas junto a las tumbas de los faraones. Los griegos eran expertos en la venta e intercambio de vino en el Mediterráneo y eran consumidores en banquetes públicos y privados. Los romanos mejoraron las técnicas de producción de vino y también promovieron la viticultura dentro y fuera de su imperio.

Estas antiguas civilizaciones tenían sus dioses del vino, como Osiris, Dionisio y Baco, realizaban cultos y conmemoraciones en su honor, el culto es un conjunto de ritos y ceremonias litúrgicas con las que se rinde homenaje religioso a lo que se considera divino o sagrado (Ellwood, 1986; Nelson, 1968), el vino fue elevado a la categoría de símbolo escatológico, que aparecía en sus ritos y celebraciones consagrados a los difuntos y a los dioses que velan por los muertos: Ishara, Attartu, Raspu o Ann (Zamora López, 2000). Además, siempre ha existido una relación entre las religiones y el vino. El Antiguo Testamento menciona a Noé como el primero en cultivar una vid y producir vino; y Jesús realizó su primer milagro convirtiendo el agua en vino en las bodas de Caná, como detalla el Evangelio de San Juan (VVAA, 2009).

La expansión masiva del número de monasterios en la Europa de los siglos XI y XII está estrechamente relacionada con la consolidación de las órdenes monásticas, especialmente la benedictina y la cisterciense (Aston, 2001). San Benito de Nursia (480-547) quien organizó los primeros monasterios medievales y fundó la Regla de San Benito, que sirvió de inspiración para otras reglas monásticas. Es reconocida por su equilibrio, su aplicabilidad práctica y se basa en los valores de pobreza, castidad, obediencia, oración y trabajo. La Regla de San Benito tiene 73 capítulos, su lema es "*Ora et Labora*" y trata de equilibrar los horarios con el trabajo, la oración, los estudios, la meditación y el descanso. "*La ociosidad es enemiga del alma; por esta razón, los hermanos deben ocuparse unas horas en el trabajo manual y otras en la lectura divina*" Regla Benedictina (cap. 48,1).

La jornada laboral se divide en tres turnos: ocho horas dedicadas al trabajo manual, ocho horas a la oración y ocho horas al descanso. La labranza de la tierra y el cultivo de la vid era una de las tareas entre otras muchas. En particular, los monjes son considerados como los constructores de Europa, los pioneros en la elaboración del vino, que se consumía a diario y se utilizaba tanto como medicina como para la celebración de la misa (Seward, 1979; White et al., 2009).

Los monasterios pueden considerarse un exponente del concepto de espacio sagrado estrechamente relacionado con el paisaje en el que se encuentran, siendo un ejemplo de la interrelación entre el patrimonio material e inmaterial, (Ashkenazi y Aviam, 2017). Los lugares del patrimonio religioso, incluidos los monasterios, atraen a los visitantes por diferentes motivos que van desde la devoción religiosa hasta el interés cultural por la arquitectura, pasando por elementos como la conexión con el paisaje o la celebración de eventos, entre otros (Cànoves et al, 2012; Collins-Kreiner, 2020; Raj & Griffin, 2015). Los monasterios no han sido ajenos al creciente interés por el turismo gastronómico que se ha producido en las últimas décadas (Hjalager & Richards 2003; Kivela & Crotts, 2005), junto con un proceso de valorización de la cocina monástica (Coomans 2013; Medel, 2005; Timothy, 2015), muchos lugares han comenzado a ofrecer también actividades turísticas relacionadas, especialmente en el ámbito del vino y la producción de bebidas alcohólicas (Aulet, 2021).

El enoturismo puede examinarse desde tres puntos: como una forma de comportamiento del consumidor, como una estrategia de desarrollo regional o como una oportunidad para que las bodegas vendan sus productos directamente al consumidor final (Brown et al, 2006). Para los consumidores, la principal motivación para visitar los viñedos, las bodegas, los festivales y las exposiciones es degustar los vinos y conocer las regiones productoras (Hall et al, 1997). Los monasterios que hoy en día siguen elaborando vino son un claro ejemplo de conservación de un legado histórico, el vino y los viñedos forman parte del patrimonio cultural de una región. Los monasterios ofrecen diferentes tipos de actividades recreativas, deportivas, turísticas, ofreciendo experiencias vinculadas al patrimonio y la historia, con la gastronomía y el vino, y con el paisaje (Aulet et al, 2017).

## 2. Metodología

Esta investigación se centra en los Monasterios Benedictinos (MB) en Europa que producen vino en la actualidad y en sus herramientas de promoción en relación con el turismo. La metodología utilizada es cualitativa, realizando estudios en profundidad de los casos seleccionados (5 monasterios). En 2018 se realizó la primera aproximación a este tema de investigación; el análisis de los casos se inició en 2019 y la información se actualizó en 2020. La metodología seguida se estructura en tres etapas. La primera etapa consiste en la identificación de los MB en Europa; la segunda es la identificación de aquellos MB que producen vino y la selección del caso de estudio y la última etapa es el análisis de cada uno de los monasterios, las herramientas de promoción utilizadas y el contexto turístico de cada sitio.

En la primera etapa, se exploró la información del sitio web del ente internacional que regula a los MB, la Confederación Benedictina, este portal web muestra los datos existentes de aproximadamente 1200 Monasterios Benedictinos alrededor del mundo afiliados a esta Confederación (OSB Internacional, s.f.), utilizando el mismo portal web se escogen dos filtros para la búsqueda de información, uno para la región, en este caso “Europa”, para poder seleccionar solo los Monasterios que están en este continente y otro donde se elegirá una de las actividades que sea más acorde a la “elaboración de vinos” en este caso escogemos “Artesanía y otros productos”.

**Fig. 1 Ubicación y Actividades: Monasterios Benedictinos.** Portal Web: OSB Internacional, s.f.

Según lo analizado en el portal web de la Confederación, existen 68 Monasterios Benedictinos en Europa, a continuación se procede a investigar las páginas webs de estos Monasterios para conocer las diferentes actividades que realizan, se logran identificar actividades recreativas y turísticas, alquiler y visita de las instalaciones, retiros espirituales, trabajo manual, entre otras, “ serán verdaderamente monjes si viven del trabajo de sus manos, como nuestros Padres y los apóstoles”, Regla Benedictina (Cap. 48,8). El trabajo manual realizado en estos monasterios es muy variado, se lo clasificó de la siguiente manera:

- Elaboración y producción: de mermeladas, productos cosméticos, lociones, producción de hostias, restauración de pergaminos, libros y manuscritos antiguos, té, iconografía, aceite, quesos, productos de panadería y pastelería, vinagre, gelatina, velas, tarjetas, incienso, artículos de madera, joyería religiosa, ropa litúrgica, sandalias, porcelana decorada, cerámica, textiles, obleas, huertos y granjas.
- Souvenirs: Tiendas de recuerdos, publicaciones de revistas, libros, CDs, editoriales y bibliotecas con archivos históricos.
- Talleres o cursos: bordado, cerámica, iconografía, seminarios religiosos, teología, caligrafía medieval, celta y moderna, costura, canto, idiomas (hebreo y latín) para estudiar la Biblia.
- Energías renovables y agricultura ecológica (Abbaye Sainte Marie de la Pierre-qui-Vire, Francia).
- Refrescos y bebidas alcohólicas: vino tinto, vino blanco, rosado, espumoso afrutado y seco, cervezas, ginebra, sidra, brandy, grappa, jarabe, zumos de frutas, bebidas digestivas, jarabe de Aloe.

En este mismo contexto, al tener identificado los productos del trabajo manual en estos monasterios, pasamos a la segunda etapa de la investigación y nos centramos en los MB que aún producen vino, de los 68 MB identificados en el paso anterior, 18 siguen produciendo bebidas alcohólicas, y sólo 5 Monasterios continúan con la tradición de

elaborar vinos, estos son: Abadía di Montevergine y Abadía di Praglia ubicadas en Italia, Abadía Sank Hildegard, Abadía Sainte-Madeleine y Abadía de Buckfast situadas en Alemania, Francia e Inglaterra respectivamente.

En la última etapa de la investigación se analizó los diferentes canales y herramientas de promoción utilizados en materia de enoturismo, se la dividió en dos partes, primero la promoción interna realizada por los propios monasterios y segundo, la promoción externa realizada por las instituciones turísticas de las regiones donde están situados. En la promoción interna, se exploró la información de las páginas web de los 5 monasterios seleccionados. Las páginas web de los monasterios son una herramienta que permite dar visibilidad e información sobre todas las actividades que pueden ofrecer al público en general, aportando un valor añadido a otras estrategias de marketing llevadas a cabo por los canales tradicionales fuera de línea (Wind et al, 2002). Los elementos que se analizaron estaban relacionados con las actividades turísticas y la producción artesanal y alimentaria, incluyendo el vino, sobre todo teniendo en cuenta los diferentes servicios turísticos que se ofrecían (alojamiento, tiendas de regalos, restaurantes), las actividades relacionadas con el vino (visitas, paseos, catas) y los canales de distribución de sus productos (venta online) y sus ubicaciones geográficas.

Los portales web pueden ser considerados instrumentos clave para la comunicación de la marca destino, y para la comercialización de productos y servicios (Fernández-Cavia y Huertas, 2009; Díaz-Luque, Pablo, 2009), en cuanto a la promoción externa, se consideraron los sitios web de las instituciones regionales y locales de promoción turística, también se analizaron las empresas privadas especializadas en vino que tengan alguna relación con los Monasterios.

### **3. Resultados**

Después de realizar la búsqueda de información en la web de la Confederación Benedictina se logró identificar 68 MB en Europa, de los cuales 18 siguen elaborando bebidas alcohólicas, y de estos, solo 5 Monasterios han continuado con la tradición de producir vino, como se demuestra en la *tabla 1*.

Según estos resultados, 5 monasterios siguen produciendo vino, las Abadía di Montevergine y Abadía di Praglia situadas en Italia, Abadía Sank Hildegard, Abadía Sainte-Madeleine y Abadía de Buckfast establecidas en Alemania, Francia e Inglaterra respectivamente, 4 de los cuales están situados cerca o dentro de sus respectivas zonas vitivinícolas, algunos se rigen por normas, reglamentos y denominaciones de origen para la elaboración de vinos, cada país tiene sus propios estándares de calidad establecidos.

Se pudo constatar una estrecha relación entre la ubicación de los monasterios y las principales zonas productoras de vino en Italia, Francia y Alemania. Dos monasterios se encuentran en Italia, conocida por conservar su tradición vinícola a lo largo de la historia, su topografía es una de sus mayores ventajas para la producción de vino, ya que está rodeada de mares como el Adriático, Mediterráneo entre otros, además de poseer diversidad de microclimas y diferentes tipos de suelos.

Actualmente, casi todas las regiones de Italia producen vino, tienen diferentes estándares de calidad: estos pueden ser, vino da Tavola (vino de mesa), IGT (Indicación Geográfica Típica), DOC (Denominación de Origen Controlada) DOCG (Denominación de Origen Controlada Garantizada). Para algunos productores, este sistema es excesivamente estricto y riguroso. Por ello, algunos viticultores empezaron a trabajar sin este sistema de calidad que, en lugar de ser una ventaja, se estaba convirtiendo en un inconveniente para la elaboración del vino. Al no utilizar esta certificación, los productores aceptaban la categoría más baja, que es el *vino da Tavola*. En los años 80, una de las regiones que utilizaba esta categoría era la Toscana, lo anecdótico de este caso es que el precio de estos vinos era superior a los vinos que tenían una DOC, y se convirtieron en los vinos de mesa más caros del mundo (Officine Turistiche, 2017).

Las abadías benedictinas de Italia son la Abbazia Santa Maria di Montevergine (Santuario) y la Abbazia di Praglia. La Abbazia Santa Maria di Montevergine es un santuario y un monasterio situado en la zona vinícola de la región de Campania, famosa por la variedad de sus vinos. La abadía fue construida en 1126, su fundador fue San Guillermo Abad que vivía en la montaña como ermitaño y que, a raíz de las visitas que recibía, construyó una ermita y unas celdas que dieron lugar al monasterio. Este monasterio está dedicado a la Virgen y es hoy uno de los principales santuarios marianos de Italia (Santuario Abbazia di Montevergine, 2020).

Entre la oferta de sus productos y servicios de la Abazzia di Montevergine, están el alojamiento, los retiros espirituales, ruta de peregrinación, visita al museo, Cata de vinos y la “*Enoteca*”, que es una reconocida actividad enogastronómica

regional que permite la promoción de sus productos típicos. Entre los vinos más populares de esta Abadía están el Iripinia Aglianico, posee notas de vainilla, frutos rojos y especias dulces, el Fiano di Avellino es equilibrado, elegante y armonioso en el paladar y el Greco di Tufo el cual tiene notas frescas y aromáticas, además elaboran otras bebidas alcohólicas como el "Anthemis" es un licor de color verde esmeralda, elaborado con flores autóctona, brandy, grappa, amaro, etc.(Santuario Abbazia di Montevergine, 2020). Instaurada entre los siglos XI y XII la Abbazia di Praglia tiene una tradición milenaria en la elaboración de vinos, posee unas 10 hectáreas de viñedo, en el cual están sembradas cepas internacionales y autóctonas como la *Garganega*, *Friulano*, *Moscato Fior d'Arancio*, logrando producir 3 tres tipos diferentes de vinos: tintos, blancos y espumosos, siendo el más destacado el Domnus Abbas, un vino espumoso, elaborado con el método clásico de re fermentación en botella y remojado a mano, según la tradición centenaria de la Abadía.

**Tabla 1. Monasterios Benedictinos en Europa.** Beltrán Peralta, N., Aulet, S., & Vidal-Casellas, D. (2022)

#	Países	# Monasterios "Artesanías y otros productos".	# Monasterios que producen bebidas alcohólicas	#Monasterios que producen vino
1	ITALIA	20 1.-Monastero Sant Daniele. 2.-Abbazia Santa Scolastica. 3.-Monastero San Vincenzo Martire. 4.-Monastero Spunto Santo. 5.-Monastero di Santa Caterina d'Alessandria. 6.-Monastero San Silvestro Abate. 7.-Monastero Santa Maria dell'Annunziata. 8.-Monastero Santo Volto. 9.-Monastero di Santa Caterina. 10.-Abbazia Santa Maria di Montevergine (Santuario). 11.-Monastero delle Benedettine Santa Maria degli Angeli. 12.-Monastero di Santa Maria Madre della Chiesa e San Benedetto. 13.-Abbazia di Praglia. 14.-Casa Madre. 15.-Monastero di Santa Cristina. 16.-Monastero delle Benedettine di San Giovanni Battista. 17.-Monastero San Cipriano. 18.-Monastero di Santa Maria Maddalena. 19.-Abbazia di Vallombrosa. 20.-Monastero di San Benedetto di Norcia.	8 1.- Monastero Sant Daniele. 2.-Monastero San Silvestro Abate. 3.-Abbazia Santa Maria di Montevergine (Santuario). 4.-Monastero delle Benedettine Santa Maria degli Angeli. 5.-Monastero di Santa Maria Madre della Chiesa e San Benedetto. 6.-Abbazia di Praglia. 7.-Abbazia di Vallombrosa. 8.-Monastero di San Benedetto di Norcia.	2 1.-Abbazia Santa Maria di Montevergine (Santuario). 2.-Abbazia di Praglia.
2	ALEMANIA	10 1.- Abtei St. Gertrud, Alexanderdorf. 2.-Abtei Sankt Hildegard - Eibingen. 3.-Benediktinerinnenabtei zur HI Maria 4.-Abtei vom Heiligen Kreuz. 5.-Benediktinerinnenabtei St. Eremtraud 6.-Abtei Kongenmünster. 7.-Abtei Neuburg. 8.-Benediktinerinnen vom Hlgt. Sakrament. 9.-Abtei Michaelsberg. 10.-Abtei Umerzler Lieben Frau.	4 1.-Abtei Sankt Hildegard 2.-Abtei vom Heiligen Kreuz. 3.-Abtei Kongenmünster. 4.-Abtei Michaelsberg.	1 1.-Abtei Sankt Hildegard.
3	FRANCIA	15 1.-Monastere de Notre Dame de Belloc. 2.-Abbaye Saint Joseph de la Rochette. 3.-Abbaye Saint Vincent. 4.-Prieuré Saint-Benoit de Chauveroché. 5.-Prieuré Saint-Jean-Baptiste. 6.-Prieuré Saint-François-de-Sales. 7.-Abbaye Saint-Marie de Maumont. 8.-Abbaye Sainte-Marie de la Pierre-qui-Vire. 9.-Abbaye Sainte-Madeleine. 10.-Prieuré Sainte-Claire. 11.-Abbaye Sainte-Croix. 12.-Monastere Sainte-Marie de la Garde. 13.-Abbaye Ste Lioba. 14.-Abbaye Notre-Dame de Protection de Valognes. 15.-Abbaye Saint Paul.	1 1.-Abbaye Sainte-Madeleine	1 1.-Abbaye Sainte-Madeleine
4	INGLATERRA	11 1.-Ampleforth Abbey. 2.-Belmont Abbey. 3.-Buckfast Abbey. 4.-Douai Abbey. 5.-Saint Michael's Abbey. 6.-Pliscarden Abbey. 7.-Prinknash Abbey. 8.-Quarr Abbey. 9.-Saint Cecilia's Abbey. 10.-Stambrook Abbey. 11.-Worth Abbey.	2 1.-Ampleforth Abbey. 2.-Buckfast Abbey.	1 1.-Buckfast Abbey
5	BELGICA	1 1.-Abdij Maria Mediatrix en h. Wivina	0	0
6	ESPAÑA	4 1.-Monasterio de Santa Maria de las Dueñas. 2.-Monestir de Sant Benet de Montserrat. 3.-Monasterio de La Santa Cruz. 4.-Monasterio de Benedictinas de San Pelayo.	1 1.-Monestir de Sant Benet de Montserrat.	0
7	AUSTRIA	4 1.-Abtei St Gabriel-Bertholdstein. 2.-Benediktinerabtei Seckau. 3.-Benediktinerstift. 4.-Stift Sankt Lambrecht.	1 1.-Benediktinerabtei Seckau.	0
8	HOLANDA	1 1.-Sint Paulus Abdij.	0	0
9	PORTUGAL	1 1.-Mosteiro de Singeverga	1 1.-Mosteiro de Singeverga	0
10	POLONIA	1 1.-Klasztor Benedyktynok od Niewstajacy Adoracji.	0	0
TOTAL - MONASTERIOS EN EUROPA		68	18	5



Entre los vinos blancos están el Pratélea, el Hora Prima, el Claustum, que son ligeros y tienen la norma IGT y el Sollemnis, un blanco seco con notas de azahar que tiene la certificación de (DOCG), sus vinos tintos tienen notas muy afrutadas, como el Decanus, el Pratélea y el Rubidus y tienen el sello DOC. La Abadía alquila sus instalaciones para eventos privados relacionados con la degustación de vinos y ofrece actividades enoturísticas como la visita a su bodega, en la cual se puede degustar 3 tipos de vinos, esta actividad no tiene un precio fijo, aunque se debe realizar una contribución voluntaria al monasterio, (Abbazia di Praglia, 2019).

El tercer Monasterio de este caso de estudio es la abadía de Sankt Hildegard, está ubicada en Alemania, este país cuenta con 13 regiones vinícolas, siendo el Rin la más famosa, debido al clima frío, la variedad que mejor se adapta es la Riesling (80%), convirtiéndose en la uva más utilizada por estas regiones, En cuanto a las certificaciones de calidad, hay dos categorías: vino de mesa y vino de calidad. Existen dos denominaciones para el vino de mesa: el Tafelwein y el Deutscher Wein. Por lo general, son más baratos y se destinan al consumo local con bajos niveles de producción. El vino de calidad también se divide en dos tipologías: Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete (QbA) (vino de calidad de una región específica) y Qualitätswein mit Prädikat (QmP) (vino superior vino de calidad). (Deutsches Weininstitut, 2021).

Los viñedos de esta abadía existen desde su creación 1904, cuando la abadesa Hildegard y las demás hermanas iniciaron las labores de viticultura, tradición que ha continuado hasta nuestros días. El viñedo tiene aproximadamente 7,7 hectáreas; de las cuales, tiene el (83%) de Riesling y un (17%) de pinot noir. La Bodega cuenta con una capacidad de almacenamiento de 70,000 litros y está dirigida por la hermana Thekla, enóloga de profesión, y el maestro de bodega Arnulf Steinheimer. Los vinos de la Abadía se envejecen en acero inoxidable y en barricas de roble y han recibido numerosos reconocimientos y premios por su calidad. Tiene unos 20 tipos diferentes de vinos, que son frescos, afrutados y ligeros, entre las que destacan las ediciones especiales como *Pilgertrunk* (bebida del peregrino) y *Klosteredition* (edición monástica).

Entre las actividades vinculadas al enoturismo están el "Paseo del Vino Hildegard", que consiste en una caminata por los viñedos que termina con una copa de vino, se dan 3 tres paseos durante el año, también está el trabajo conjunto entre las hermanas de la abadía y los voluntarios que acuden cada año en octubre y colaboran con la vendimia, formando el grupo *Weinlesehelfer - Freundeskreis* (Círculo de ayudantes y amigos). Adicionalmente, se realizan diferentes tipos de actividades culturales, deportivas y turísticas; ofrecen casa de huéspedes, restaurante, servicio de cafetería y una tienda de recuerdos, donde se pueden comprar diferentes tipos de vinos elaborados en la abadía (Benediktinerinnenabtei St. Hildegard, 2018).

El cuarto monasterio es la Abadía Sainte-Madeleine, situado en Francia, siendo este otro país con una larga historia vinícola, desde la época de los griegos y los romanos. La calidad de sus vinos es conocida en todo el mundo debido a las ventajas de su situación geográfica y sus microclimas, que dan lugar a vinos blancos ligeros y sutiles y a tintos potentes, lo que le convierte en el tercer productor mundial (OIV, 2017). En Francia hay 13 zonas productoras de vino, la legislación francesa delimita los territorios vitícolas según criterios geográficos como sistema de garantía de la calidad del vino. Este sistema se conoce como *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC). Los vinos franceses se dividen en dos grupos, como en los casos anteriores, vinos de mesa (*Vin de pays* y *Vin de table*) y vinos de calidad (AOC - *Appellation d'Origine Contrôlée*).

La Abadía Sainte-Madeleine, creada en los años 70 cuando unos jóvenes se reunieron con la intención de llevar una vida monástica y servir a la comunidad. El monasterio se consagró a la patrona de Provenza, fue reconocido oficialmente por el Vaticano en 1988 y al año siguiente se erigió en abadía. Además de llevar una vida centrada en la oración, los monjes también realizan diferentes tareas, como el cultivo de olivos y los viñedos, carpintería, panadería, mecánica, el servicio a los huéspedes, entre otras. Producen diferentes vinos con notas afrutadas, frescas y ligeras, el más destacado es el *Ventoux Saint-Roman*, es un vino tinto armonioso con notas de fruta madura y frutos rojos; (Abbaye du Barroux, 2016), además elaboran otras bebidas como el licor (*Amelino*) que tiene unos 65 tipos de hierbas. Este monasterio es de reciente creación y no dispone de servicios turísticos, sólo acoge visitantes para retiros espirituales.

El último monasterio analizado es la abadía de Buckfast, en Inglaterra, este país es conocido por bebidas como el whisky, cerveza y sidra, pero aquí también se elaboran buenos vinos, y esto fue gracias a los romanos que introdujeron la vid. En Lincolnshire, los arqueólogos han encontrado en Wollaston (Northamptonshire) lo que parece ser el viñedo inglés

más antiguo, de 10 hectáreas, que probablemente se plantó en la época romana. A pesar de esto, Inglaterra no es un gran productor de vino y no tiene una normativa específica ni estándares sobre la calidad de sus vinos.

La abadía de Buckfast se edificó en 1018 y desde sus inicios se entrelazó con la historia de Inglaterra y de la Iglesia católica. Esta abadía está situada en un hermoso valle boscoso junto al río Dart, ofrece a los visitantes un refugio tranquilo y armonioso lejos del agitado ritmo de la vida diaria, los servicios que ofrecen van desde el alojamiento, restauración, centros educativos, eventos deportivos, festivales culturales, retiros espirituales hasta conferencias. (Buckfast Abbey, 2021). Una de las tradiciones de estos monjes benedictinos es la elaboración de *vino tónico*. La receta de este vino se atribuye a los monjes franceses que vinieron a instalarse en la abadía en la década de 1880. Según los datos, en 1920 se vendían unas 1.400 botellas al año, de las cuales 500 se vendían directamente en la Abadía y el resto se distribuían por correo. Las botellas tenían un mensaje que decía "Tres copitas al día para tener buena salud y sangre viva". En 1927 un comerciante de vinos de Londres visitó la abadía y acordó con el abad que la empresa J. Chandler & Co se encargaría de la distribución, venta y comercialización del vino tónico a nivel nacional e internacional. En 2011, se creó una nueva bodega en el monasterio con cuatro cubas, cada una con capacidad para 130.000 litros de vino (BBC News, 2016). El *Vino Tónico* cambió sutilmente su fórmula, pasando de ser un medicamento propio a un vino más suave y maduro. Está abierto el debate sobre si es realmente un vino o una tónica. Una botella contiene tanta cafeína como ocho latas de Coca-Cola y un 15% de alcohol, un cóctel que, según algunos expertos, hace que el *Tonic Wine* sea especialmente potente, razón por la que se ha convertido en una bebida consumida por los jóvenes en su tiempo de ocio en el Reino Unido.

### 3.1. Canales de promoción internos y externos de los Monasterios Benedictinos.

En este apartado se estudió la promoción del enoturismo en los monasterios, analizando los canales de promoción internos y externos. Se examinó el uso de los canales digitales de los monasterios, incluyendo su página web y/o su venta online, uso de redes sociales, análisis de las actividades relacionadas con el enoturismo, posicionamiento o calificación de estos Monasterios en Tripadvisor y Google Maps.

En cuanto a la promoción interna, se pudo verificar que las 5 Abadías tienen sus páginas webs donde especifica toda la información sobre las diferentes actividades que ofrecen a los visitantes. En sus respectivas páginas webs, cada monasterio tiene un apartado de "Tienda online" o "Venta de productos", donde se incluye la venta de vinos, licores, productos cosméticos, alimenticios, artesanías, etc., adicional ofrecen el servicio de envío a nivel nacional e internacional. En cuanto a la venta en línea, la Abadía de Buckfast es la que tiene más éxito, ya que cuenta con una página web exclusiva para la venta de vino; una de las razones podría ser la gran demanda y popularidad de su *Tonic Wine*. Todos los monasterios analizados cuentan con tiendas dentro de sus instalaciones, donde venden sus vinos y otros productos a los visitantes.

El enoturismo comprende los distintos elementos que configuraban el patrimonio vitivinícola, agrupándolos en un patrimonio material o tangible, los inmateriales o intangibles y el patrimonio natural y genético (Plaza, Cañizares & Ruiz, 2017). En las páginas webs de estos Monasterios se fomentan las actividades enoturísticas, mencionando la elaboración del vino, pero sólo 3 monasterios tienen actividades específicas relacionadas con el enoturismo como visitas a la bodega, catas de vino o similares, los dos italianos y el alemán, estas actividades se basan en propuestas clásicas de enoturismo, como degustación de vino y los recorridos en los viñedos y las instalaciones. Sorprende, por ejemplo, que el monasterio francés de Sainte Madeleine no ofrezca ninguna actividad como visitas o catas de vino, teniendo en cuenta que se encuentra en uno de los países con mayor tradición enoturística.

Sobre las redes sociales, la más utilizada por los 5 monasterios es *Facebook*, en esta aplicación se promocionan constantemente sus eventos y brindan información sobre sus cultos religiosos, actividades turísticas, recreativas, etc. Asimismo, utilizan otras aplicaciones para promocionarse, como Instagram, Twitter y YouTube. Se puede determinar que utilizan estos medios para promocionar sus actividades dentro y fuera de los Monasterios, pero no específicamente las que tienen que ver sólo con el vino. EL único monasterio con canal de YouTube es la Abadía di Paglia, aquí se puede observar el paso a paso de la elaboración del vino, desde la vendimia, se detalla la composición de la mayoría de sus vinos en cuanto a tipo de uva, grado de alcohol, etc., terminando con el proceso de embotellado y producción de sus vinos.

En la promoción externa, se examinó cómo se relacionan los monasterios con las entidades que promueven el turismo (y el enoturismo) en las regiones donde se encuentran. Para ello, se ha analizado si los monasterios aparecen en las páginas oficiales de turismo de sus regiones y si mencionan sus vinos y actividades. En esta investigación también se ha tenido en cuenta si existen empresas privadas dedicadas al enoturismo y en su caso si programan sus actividades en los monasterios. Por último, también se ha tenido en cuenta Tripadvisor y Google Maps para ver si hacen referencia a sus respectivos elementos vitivinícolas. Los resultados de este análisis revelan que si existen entidades locales y provinciales que promocionan los monasterios investigados, una de las razones podría ser, que los Monasterios se encuentran ubicados o están cerca de zonas vitivinícolas conocidas.

#### **4. Conclusiones**

De los 1.200 monasterios afiliados en la Confederación Benedictina, sólo se seleccionaron los 68 monasterios ubicados en Europa, pasando a ser 18 los que elaboran bebidas alcohólicas y solo 5 producen vino en la actualidad, de los cuales solo uno es femenino la abadía Sankt Hildegard.

La producción de vino en cada monasterio es diferente; vino tinto o blanco en la Abbaye Sainte-Madeleine y Abbazia di Praglia, el *vino tónico* de la Abadía de Buckfast, que contrasta con las abadías que tienen pequeñas fábricas de bebidas alcohólicas, como Montevergine, donde elaboran licores florales y frutales, brandy y vinos o Sankt Hildegard, con sus licores de hierbas y frutales y diferentes tipos de vinos; secos, semisecos, afrutados, tintos, blancos y espumosos secos, su bodega es dirigida por la hermana Tekla, que es enóloga de profesión.

En la mayoría de los casos estudiados (4 de 5), el turismo es una actividad importante que permite a los monasterios estar más presentes en la sociedad y tener ingresos extra. Aunque los servicios y actividades ofrecidos son diferentes en cada uno de los casos, todos tienen como objetivo ofrecer servicios a los visitantes y darles a conocer sus productos y también la historia de los monasterios. Se puede observar que, incluso en el caso del monasterio de Sainte Madeleine, que no ofrece este tipo de servicios, el vino forma parte de sus ingresos y lo venden a través de diferentes plataformas e intermediarios. El turismo, y el enoturismo, pueden ayudar a los monasterios a afrontar los retos de conservación y promoción de su historia, tradición y legado.

Sin embargo, a partir de esta investigación, se puede confirmar que existe una pérdida del legado histórico vinculado a los monasterios y a la viticultura. Sólo 5 monasterios benedictinos en Europa siguen produciendo vino en la actualidad. Probablemente una de las razones es la pérdida de vocaciones que se produce en la iglesia cristiana que hace que las comunidades monásticas sean cada vez más pequeñas en número, obligándolas a abandonar algunas de las tareas.

En cuanto a la promoción turística, aunque todos los monasterios tienen sus páginas web, no todos venden sus vinos a través de Internet (4 de 5) ni organizan actividades de enoturismo (3 de 5). No están tan presentes en las páginas de promoción y comercialización del turismo local (2 de 5). Se mencionan en las páginas de promoción y comercialización del turismo regional y, en algunos casos, forman parte de productos y rutas más estructurados. Sin embargo, los comentarios analizados en las redes sociales y en las páginas de reseñas revelan que muchos visitantes comentan la experiencia obtenida durante su visita, pero no se refieren específicamente a los vinos.

Esta investigación concluye que, aunque los monasterios que producen vino están situados en zonas donde el enoturismo es una actividad importante (4 de los 5 monasterios), no están bien posicionados en el ámbito del enoturismo. Los monasterios son lugares que reciben visitantes con diferentes motivaciones, desde peregrinos hasta turistas. Por su historia y características artísticas y arquitectónicas, aparecen en páginas de promoción turística, rutas e itinerarios. En el contexto actual de desarrollo del enoturismo, los monasterios deben ver en esta actividad una gran oportunidad económica y comercial. Por ello, es necesaria una buena estrategia de promoción, más allá de los canales virtuales, que permita la creación de redes profesionales con diferentes actores para promocionar Monasterio con su región analizada.

#### **Referencias**

Abbaye du Barroux (2016). Abbaye Sainte-Madeleine, from <https://www.barroux.org/fr/>



- Abbazia di Praglia (2019). Abazia di Praglia, from <http://www.praglia.it/>
- Ashkenazi, J., & Aviam, M. (2017). Monasterios y aldeas: Rural economy and religious interdependency in late antique Palestine. *Vigiliae Christianae*, 71 (2), 117-133. <https://doi.org/10.1163/15700720-12341297>
- Aston, M. (2001). La expansión de las órdenes monásticas y religiosas en Europa a partir del siglo XI. En G. Keevill, M. Aston, & T. Hall (Eds.), *Monastic archaeology* (pp. 9-36). oxbow Books.
- Aulet, S., Fernandes, C., & Timothy, D. J. (2021). Food and religion: tourism perspectives. *The routledge handbook of religious and spiritual Tourism* (pp. 411-427). Routledge.
- Aulet, S., Mundet, L., & Vidal-Casellas, D. (2017). Monasterios y turismo: La interpretación del paisaje sagrado a través de la gastronomía. *Revista Brasileria de Pesquisa En Turismo*, 11 (1), 175-196. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1221>
- BBC News. (2016). Buckfast monks make record £8.8m, from <https://www.bbc.com/news/ukengland-devon-38290379>
- Beltrán Peralta, N., Aulet, S., & Vidal-Casellas, D. (2022). Wine and monasteries: Benedictine monasteries in Europe. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-32.
- Benediktinerenabtei St. Hildegard. (2018). Abtei St. Hildegard – Eibingen, from <http://www.abtei-st-hildegard.de/>
- Brown, G., Havitz, M. E., & Getz, D. (2006). Relationship between wine involvement and wine related travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21 (1), 31-46. [https://doi.org/10.1300/J073v21n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J073v21n01_03)
- Buckfast Abbey. (2021). Buckfast Abbey, from <https://www.buckfast.org.uk/>
- Cánoves, G., Romagosa, F., Blanco, A., & Priestley, G. K. (2012). Turismo religioso y lugares sagrados en España: Viejas prácticas, nuevas formas de turismo. *International Journal of Tourism Anthropology*, 2 (4), 282-298. <https://doi.org/10.1504/IJTA.2012.052537>
- Collins-Kreiner, N. (2020). A review of research into religion and tourism Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on religion and tourism. *Annals of Tourism Research*, 82, 102892. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102892>
- Coomans, T. (2013). Ambivalencias identitarias del patrimonio monástico y de las redes internacionales: El caso de los cistercienses y trapenses. En *Heritage Reinvents Europe. Actas del 12º Simposio de la EAC. Ename, Bélgica. 17-19 de marzo de 2011*, 93-100. *Europae Archaeologiae Consilium; Namur*.
- Díaz-Luque, P. (2009). Official tourism web sites and city marketing. In *Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world* (pp. 152–183). IGI Global
- Deutsches Weininstitut (2021). Modelo de Clasificación VDP, from <https://www.deutscheweine.de/issn/qualitaetsstandards/vdp-klassifikationsmodell/>
- Ellwood, R. (1986). The several meanings of cult. *Thought: Fordham University Quarterly*, 61 (2), 212–224. <https://doi.org/10.5840/thought19866123>
- Fernández Cavia, J., & Huertas Roig, A. (2009). *Redacción en relaciones públicas*. Pearson Educación
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- International Organization of Vine and Wine (2017). Data. Country profile, from <https://www.oiv.int/en/>
- International, O. S. B. International, O.S.B. (n.d.) *Confederatio Benedectina Ordinis SanctiBenedicti*. from <http://www.osbatlas.com/default.asp?id=350>
- Jhonson, H. (2005). *Historia del Vino*. Blume.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2–3), 39–55. [https://doi.org/10.1300/J385v04n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03)
- Nelson, G. K. (1968). The concept of cult. *The Sociological Review*, 16(3), 351–362. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1968.tb01302.x>
- Officine Turistiche (2017). Le DOCG italiane divise per regione, from <https://www.officineturistiche.it/le-docg-italiane-divise-per-regione>
- Plaza Tabasco, J. J., Cañizares Ruiz, M. D. C., & Ruiz Pulpón, A. R. (2017). Patrimonio, viñedo y turismo: recursos específicos para la innovación y el desarrollo territorial de Castilla-La Mancha.

- Raj, R., & Griffin, K. A. (Eds.). (2015). *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective*. CAB International.
- Santuario Abbazia di Montevergine (2020). *Abbazia di Santa Maria di Montevergine*, from [http:// www.santuariodimontevergine.com](http://www.santuariodimontevergine.com)
- Seward, D. (1979). *Monks and wine*. Mitchell Beazley.
- Timothy, D., & Amos, R. (2016). Religious heritage, spiritual aliment and food for the soul. In D. Timothy (Ed.), *Heritage cuisines. Traditions, identities and tourism* (pp. 105–118). Routledge
- VVAA. (2009). *La Biblia*. Editorial Abadia de Montserrat.
- White, M. A., Whalen, P., & Jones, G. V. (2009). Land and wine. *Nature Geoscience*, 2(2), 82–84. <https://doi.org/10.1038/ngeo429>
- Wind, J., Mahajan, V., & Gunther, R. (2002). *Convergence marketing. Strategies for reaching the news hybrid consumer*. Prentice-Hall.
- Zamora López, J. (2000). *La vid y sus frutos*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, *La vid y el vino en Ugarit*, 6, (pp. 183–207). Madrid, España: Editorial CSIC-CSIC Press.