**Entrevista a Rodrigo Burgos, Director del Museo del Vino de Toro**

Siempre vinculado al mundo del patrimonio histórico y cultural, Rodrigo Burgos Ortega nos acerca esta vez al mundo del enoturismo. Como Director del Museo del Vino en Morales de Toro, Zamora, desde 2014, ha sabido combinar de manera acertada su experiencia en este campo.

**¿Cuál crees que es el principal reto al que se enfrenta el enoturismo en España?**

Desde mi punto de vista, hay varios desafíos. En medio de la efervescencia que está viviendo el enoturismo en España en los últimos años, creo que es necesario avanzar en la creación de productos coherentes, trabajar de manera coordinada entre las zonas estratégicas del país y consolidar a España como destino líder en turismo.

También es importante mejorar las estrategias de comercialización, profesionalización y diferenciación del enoturismo como subsector estratégico.

**¿Qué significa el enoturismo para el Museo del Vino de Toro?**

El Museo del Vino afrontó en Toro un modelo enoturístico basado en el compromiso social, recuperando y poniendo en valor una antigua cooperativa, y creando un programa didáctico y cultural sobre la filosofía del vino, su historia y su vínculo con el territorio. Con ello, ayudamos a posicionar la marca y a fomentar el crecimiento del sector en la zona. El turismo debe ser el motor de desarrollo socioeconómico de la región, y el enoturismo puede aportar ese elemento diferenciador.

**¿Qué hace que la visita al Museo del Vino de Toro sea diferente?**

En primer lugar, es una antigua bodega en la que se integra un museo. No mostramos depósitos de acero inoxidable, no realizamos catas técnicas ni nos enredamos en explicar aspectos complejos de los procesos de elaboración del vino. El enoturismo es para todos los públicos, no solo para los expertos y conocedores del vino. A través de los distintos productos turísticos, buscamos que el visitante recupere o afiance su vínculo emocional con el vino, que es el alimento más social de los que históricamente hemos tenido en España. Todos tenemos algún tipo de relación con el vino, casi siempre asociada a momentos agradables. Si conseguimos que el visitante lo rememore gracias a nuestra experiencia, habremos cumplido nuestro objetivo.

Por otro lado, el programa cultural completo que desarrollamos a lo largo del año desestacionaliza la llegada de visitantes, fideliza a una comunidad y nos da prestigio dentro del sector.

**Probablemente la D.O. Toro no sea de las más conocidas, ¿cómo se trabaja para hacer más visible su presencia y cómo el Museo del Vino de Toro contribuye a ello?**

En los últimos años, Toro ha experimentado un cambio espectacular. No solo en la calidad de sus vinos, que ahora se sitúan al nivel de los mejores del mundo, sino también en su conciencia e imagen. Las bodegas y el sector turístico han comprendido el potencial del marketing experiencial y cómo puede contribuir al desarrollo de la comarca y la provincia de Zamora como destino. Actualmente, se trabaja en la Ruta del Vino de Toro, de la cual formamos parte, para ofrecer una propuesta turística integral basada en el vino.

A nivel local, colaboramos con alojamientos, restaurantes y recursos turísticos. Mantenemos acuerdos conjuntos con la Colegiata de Toro, y estamos abiertos a cualquier tipo de propuesta colaborativa. La clave está en que, aunque se puede avanzar rápidamente, el trabajo conjunto es lo que nos permite llegar más lejos.

**¿Qué valor consideras que tiene el papel de plataformas como Evadium en el sector?**

Para zonas como la nuestra, plataformas como estas representan un punto de acercamiento fundamental con el cliente final. Dado que los canales de contacto y comercialización están cada vez más enfocados en lo digital, este tipo de plataformas se han vuelto imprescindibles y cruciales para el futuro próximo.

**¿Con qué personalidad te gustaría sentarte a tomar un buen vino y por qué?**

Con Leonardo Da Vinci. El misterio de su vida y obra quedaría ampliamente esclarecido a partir del segundo vino.