

Lurralde : invest. espac.	41	2018	p: 5-32	ISSN 0211-5891	ISSN 1697-3070 (e)
---------------------------	----	------	---------	----------------	--------------------

EL PRESTIGIO DE LA MARCA Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA, CLAVES DEL ÉXITO DE LA RUTA DEL VINO DE LA RIOJA ALAVESA

Juan Cruz ALBERDI COLLANTES

Departamento de Geografía de la Universidad del País Vasco
Facultad de Filología y Geografía e Historia.
Francisco Tomás y Valiente, s/n. Apartado 2111. 01006 Vitoria.

juancruz.alberdi@ehu.eus

Recibido: 2016-10--01

Aceptado: 2016-12-05

Resumen: La promoción del turismo se convierte en una herramienta de diversificación económica para la mayoría de las regiones de Europa pero no en todos los casos obtiene los mismos resultados. Entre los que alcanzan las mayores cotas de notoriedad están las vitícolas que, apoyadas en una marca de reconocido prestigio, promueven la creación de un producto turístico, potenciando sinergias entre hoteles, restaurantes, empresas de ocio... y bodegas. En España Acevin promueve la creación de Rutas del Vino de España, impulsando un modelo de desarrollo integrador del enoturismo en el que todos se adecuan a las exigencias que el servicio turístico requiere. La Rioja Alavesa es uno de los itinerarios promocionados, un ejemplo del grado de desarrollo al que pueden aspirar este tipo de regiones, siempre y cuando las claves del éxito se conjuguen correctamente: cohesión interna, correcta promoción del producto turístico y apoyo de una marca de reconocido prestigio internacional

Palabras clave: enoturismo; desarrollo rural; desarrollo turístico; Rioja Alavesa; País Vasco.

Laburpena: MARKAREN IZEN ONA ETA TURISMO PROMOZIOA, ARABAKO ERRIOXAREN IBILBIDEAREN ARRASKASTAREN ARRAZIOIAK

turismoaren promozioa landa guneko ekonomiaren dibertsifikatzeko aukera ezin hobea da Europako eskualde askotan baina beti ez da espero zitekeen bezain arrakastatsua izaten. Emaitz hobereak lortzen dutenen artean ardogintzan espezilizatutako eskualdeak ditugu, izen handiko marka batean oinarritzen direnan. Kasu hauetan turismo produktu baten sorrera empresa ezberdineko sinergiak bultzatu egiten du, hala nola, hotelak, jatetxeak, aisira enpresak... eta bodegak. Españan Acevin da Espñaako Ardo Ibildeen sorrera bultzatzen duen erakundea. turismo eredu integratzailea eta sektorearen garapenerako ezinbestekoak diren beharretara egokitzen laguntzen duen erakundea da. Arabako Errioxa da hauetariko adibideen erakuslea, eskualde hauek lortu dezaketaren arrakastaren adibidea, beti ere baldintza egokiak elkarren artean nahasten baldin badira, besteak beste, barne cohesia, turismo produktuaren promozio egokia eta izen oneko eta ezaguneko nazioarteko marka baten babesa.

Hitz gakoak: enoturismoa; landa garapena; turismo garapena, Arabako Errioxa, Euskal Herrria.

TITLE:

Summary: the prestige of the brand and tourism promotion, the keys to success of wine route Rioja Alavesa

The development of tourism becomes a tool for economic diversification for most regions of Europe but this development not in all cases get the same results. Among those which reach the highest levels of success are the vineyards that supported a renowned brand. Those regions promote the creation of a tourism product, boosting synergies between hotels, restaurants, businesses, entertainment business ... and wineries. In Spain Acevin promotes the creation of the Wine Routes of Spain, driving a model of integral development of wine tourism. Every business has to meet the demands of a tourist service. The Rioja Alavesa is one of the itineraries promoted by Acevin, an example of the level of development of tourism that this type of regions can reach if the keys to success are conjugated correctly: internal cohesion, proper promotion of tourism products and support of an internationally renowned brand

Keywords: enotourism; rural development; tourist development; Rioja Alavesa; Basque Country.

Las políticas de desarrollo rural tienen en el turismo uno de sus principales pilares de promoción. Buena parte de los programas financiados por las entidades comunitarias, nacionales y regionales se destinan a impulsar actividades dirigidas a atraer visitantes al medio rural en un esfuerzo por diversificar las opciones de renta de las economías rurales (Corbera, 1999).

Desde el inicio de los primeros programas de desarrollo rural en la década de los ochenta y noventa (Leader, zonas 5b...) las iniciativas turísticas han tenido un peso específico pero la tipología ha ido evolucionando. En un primer momento los esfuerzos se dirigen a apoyar la apertura de alojamiento en viviendas típicas, para luego promover acciones que diversifican y complementan la oferta de hospedaje tradicional.

A medida que el proyecto turístico se desarrolla la colaboración entre diferentes se extiende. Alojamientos, restauración, ocio, comercio, hostelería, industria y agricultores buscan sinergias en proyectos que incrementan los beneficios de todos. La iniciativa pública deja de ser ahora un mero instrumento de financiación para pasar a cumplir la labor de dinamizador del conjunto del territorio.

Un ejemplo destacado de colaboración turística es el que se produce en torno a un producto agrícola típico de la región. El turismo ayuda a complementar las rentas del elaborador, la organización de una oferta turística genera más pernoctaciones y consumo en la zona, la colaboración ayuda a innovar en nuevas iniciativas y como resultado la actividad económica de la región sale beneficiada.

La Ruta del Vino de la Rioja Alavesa, que inicia su andadura el año 2006, nace con la vocación de crear un proyecto de desarrollo que haga de la conjunción entre el vino y el turismo uno de los pilares económicos y sociales fundamentales. Con 135 miembros, reúne a bodegas, restaurantes, alojamiento rural, hoteles, comercios, enotecas, servicios de transporte, agricultores e incluso centros de relajación, agrupados todos ellos bajo un denominador común, el vino.

1.- AUGE Y TERRITORIALIDAD DE LA INICIATIVA, OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo realizado parte del interés que está suscitando en el ámbito del desarrollo rural del País Vasco las posibilidades que la confluencia entre agricultura, gastronomía y turismo pueden aportar en la configuración de un modelo de desarrollo local sostenible.

La Rioja Alavesa, comarcal agraria vitícola, se ha convertido en los últimos años en referente turístico de primer orden, junto a las capitales y la costa en el País Vasco. Es icono de la gastronomía vasca y ejemplo de desarrollo para al resto de consorcios turísticos que operan en esta Comunidad¹. También lo es el ámbito del desarrollo rural. Los proyectos productivos y de comercialización, especialmente bodegas, y no productivos, hoteles y adecuación de bodegas para su visita entre otros, recogen buena parte de las ayudas que el Departamento de Agricultura del Gobierno Vasco ha asignado la última década².

El poder de atracción del vino parece indiscutible y se intuye su potencial para generar por sí sólo un producto turístico. La duda se establece cuando se supera el ámbito de la visita a la bodega y la degustación del caldo y se plantea la existencia de un proyecto integral en el que el vino contribuye a vender territorio y el territorio contribuye a vender vino.

El objetivo de la investigación es el de extraer las claves que han permitido la configuración y maduración de esta ruta y con ello contribuir con este ejemplo al desarrollo de aquellos espacios rurales que pretendan hacer de la conjunción de la agricultura, turismo y territorio su punto de apoyo.

1 El 22 de Abril de 2012 la Rioja Alavesa presenta al resto de consorcios turísticos del País Vasco en el auditorio Europa de Vitoria la ponencia titulada "Ruta del Vino de la Rioja Alavesa, todo un placer", en la que se analizan los pasos necesarios en la constitución de esta iniciativa. La presentación se realiza en un marco de potenciación de iniciativas gastronómicas en el conjunto del País Vasco. No existe información publicada de la presentación aunque el investigador cuenta con una copia de la misma que pone a disposición del interesado.

2 Según datos aportados por Hazi (www.hazi.eus), ente responsable del Desarrollo Rural, Litoral y Agroalimentario del País Vasco, en el periodo 2005-14 la Rioja Alavesa ha recibido el 17% de los fondos destinados por el programa "Lehiatu" a la industria agroalimentaria y promoción comercial de productos. Según el mismo documento, la comarca es receptora del 14% del total de ayudas del programa Leader del País Vasco.

Se quiere discernir las respuestas que contribuyen al nacimiento de la idea. Qué es lo que lleva a que sea esta la primera comarca que cree su ruta en el País Vasco, qué agentes han intervenido en su gestación, cómo se ha comportado el tejido económico y social de la Rioja Alavesa, son algunos de los interrogantes que se tratará de esclarecer. Es necesario contribuir al conocimiento de los hechos que le han llevado a la situación en la que se encuentra actualmente y a analizar el papel que agentes locales, gestores, instituciones y participantes juegan a lo largo de la década.

La ruta de la Rioja Alavesa no es un hecho aislado. Iniciativas similares se suceden en otras zonas vitícolas, incluso en la propia denominación de origen de Rioja. Por ello, si se pretende discernir las claves que pueden convertir a la comarca de la Rioja Alavesa en modelo de referencia para el desarrollo de otras áreas, se han de recoger sus similitudes y diferencias con iniciativas similares y observar así sus particularidades.

La ruta es territorio y ello favorece al desarrollo comarcal. El objeto de este tipo de iniciativas es procurar que la unión de producto y territorio favorezca al desarrollo de ambos, pero esto no siempre discurre de este modo y es habitual observar iniciativas aisladas que apenas contribuyen a la promoción del territorio en el que se asientan. En la investigación se procurará ahondar en las repercusiones que la llegada de visitantes genera en el territorio.

Todo ello plantea la necesidad de valorar los resultados que la Ruta está obteniendo a través de la consulta a sus actores, tanto a los gestores de la Ruta como a los participantes de la misma, por un lado, como a aquellas personas y entidades implicadas en el desarrollo comarcal. El objetivo es medir la valoración de los participantes respecto a la iniciativa y el grado de irradiación de sus resultados al tejido social y económico comarcal.

2.- ENOTURISMO, OPCIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL PARA LA RIOJA ALAVESA.

La necesidad de estar presente en un mercado cada vez más competitivo lleva a que las bodegas innoven, primero en calidad y, posteriormente, en oferta de producto. El vino es agricultura e industria, pero también es cultura, simbología, sociedad e innovación y las empresas rápidamente diversificarán sus propuestas en el campo de la cosmética, nuevas bebidas, hostelería y el turismo³.

3 En un primer momento el turismo del vino se identifica con actividades ligadas a su cata, su producción e incluso sus festividades (Hall et al, 2000) y su pretensión principal es vender vino y promocionar las bodegas (Brow y Getz, 2006). Pero rápidamente evolucionará y se extenderá a otras actividades de ocio y tiempo libre. El desarrollo de las denominaciones de origen ligan la calidad del caldo a la del territorio y se produce una unión en la que el catador no sólo consume vino sino también territorio (Assero y Patti, 2009).

La Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades del Vino, Acevin, creada en 1994, surge con el objeto de incrementar la competitividad de la industria vitícola de sus regiones pero también con el propósito de impulsar su diversificación económica y de incrementar su calidad de vida.

La promoción de la cultura y el turismo del vino como herramienta complementaria para ese desarrollo local es una de las principales líneas de trabajo de Acevin. Este trabajo se plasma en la creación de un producto turístico, las Rutas del Vino de España, que nace allá por el año 2001 cuando la Asociación consigue el apoyo de la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para empezar a trabajar en la definición y desarrollo de las normas de regulación de la calidad de este producto turístico innovador, temático, cultural, gastronómico y de interior que, para Acevin, surge como una estrategia de desarrollo local territorial basada en la cooperación público-privada y en la sostenibilidad turística (Sánchez Bolado, 2010).

La creación de una ruta del vino de España se apoya en la cooperación público-privada para, teniendo como nexo de unión a la viticultura y al vino, impulsar el desarrollo económico de una zona determinada. El objetivo es unir en torno a un proyecto a empresas turísticas con otras que estaban muy alejadas de este sector tales como bodegas, tiendas especializadas, enotecas... .

Este último objetivo presenta un progreso desigual, dependiendo en gran medida de la exclusividad del producto ofertado. Cuanto más específico y reconocido sea el producto mayor son sus posibilidades de desarrollo turístico (Elías, 2006; Assero y Patti, 2009; Andreu y Verdú, 2012). Así, si en muchas regiones la actividad se concreta en acciones y eventos puntuales, centrados en la degustación y promoción del vino de una región determinada, otras se centran en que el visitante interiorice a través del vino los valores sociales, económicos y culturales del área que visita⁴.

Son especialmente interesantes aquellas investigaciones en las que se vislumbran las claves que hacen del enoturismo un proyecto de territorio. Entre las que analizan ejemplos de rutas de España resumimos las notaciones apuntadas por Castelló y Hernández (2011) como indicadores de madurez territorial del proyecto enoturístico:

- Los agentes del territorio experimentan un proceso endógeno, global e integrado que se sustenta en redes de intercambio que generan un diálogo basado en la confianza, la cooperación y la competencia, con una meta y objetivos claros.

4 En estas zonas la degustación viene acompañada de la visita a la bodega, de restauración, promoción cultural, arte, visita guiada, relajación y pernoctación, entre otras actividades. En estos casos el enoturismo se convierte en una actividad económica prioritaria de la región que lo desarrolla (Charters y Ali-Knight, 2002).

- Las estrategias locales de revalorización requieren la elaboración de un marco de referencia organizativo y de gestión, que configura una forma de gobernanza capaz de dirigir y organizar el proceso y, a través de él, el uso y la distribución de los beneficios resultantes.
- El acierto en la gobernanza permite que exista la garantía de la distribución de los beneficios debido a la utilización por parte de todos los partícipes de la marca territorial ligada al vino.
- En este modelo territorial es importante destacar el comportamiento activo y la dinámica empresarial del sector vinícola entre las que se sitúan las nuevas relaciones de proximidad, que se manifiestan en diversas actuaciones conjuntas, en las interrelaciones con las demás empresa y con las redes internacionales.
- Se introduce una nueva lógica que consiste en la búsqueda de cómo afrontar la incertidumbre a través de la coordinación entre diferentes agentes, como requisito indispensable para promover eficiencia y competitividad en el sistema económico.

La implicación territorial que se describe no es patrimonio de todas la rutas, ni siquiera de la mayoría de ellas (Elías, 2006; Millan, 2012; Andreu y Verdú, 2012; Del Río et al. 2013; Prat y Cánoves, 2014), pero es una pretensión de la iniciativa y una realidad en aquellas regiones en las que presenta un mayor desarrollo (Meinema, 2014).

En este último estadio parece situarse la iniciativa referente para nuestra área de investigación, el enoturismo de La Rioja, tanto por proximidad como por caracterización de su territorio. Andrés y Pascual (2015) en una investigación relativa al turismo de esta comunidad apuntan que el enoturismo es el gran éxito de la política de de turismo en La Rioja. El enoturismo se ha convertido en la bandera de la región y ha contado con grandes inversiones y apoyos, tanto desde la iniciativa pública como desde la privada.

Respecto a su desarrollo, los investigadores apuntan que las primeras en aprovechar la oportunidad fueron las bodegas, que vieron en el enoturismo una nueva oportunidad de diversificar su actividad. Su apertura, su acondicionamiento a la experiencia turística y a las visitas, y el aumento de las actividades en las bodegas (recorridos por los viñedos, degustaciones, catas, restauración...) se han convertido en consustanciales al sector vitivinícola.

Pero sus posibilidades escapan a la visita a la bodega. La oferta es muy amplia y se irradia a la zona geográfica, incrementándose la oferta de alojamiento, de hostelería y restauración, complementándose con otras actuaciones que tratan de vincular al vino con la cultura, la naturaleza, etc (Meinema, 2014). El enoturismo de la Rioja Alta cuenta con una demanda fiel y fidelizada y no en vano es la tercera zona en recibir mayor número de visitantes entre las Rutas del Vino de España.

La diferencia principal entre Ruta de la Rioja Alta y la Alavesa estriba en la reducida dimensión poblacional de la zona alavesa, que tiene en Laguardia su núcleo referente, con 1500 habitantes, pero, al igual que ésta, cuenta con caldos y bodegas de renombre, con una gobernanza impulsada por las instituciones supramunicipales, ocupa los primeros puestos en el ranking de visitantes de Acevin, está próxima a zonas urbanas de referencia⁵ y un número de socios en la Ruta que llega incluso a duplicar a los de la Rioja Alta. No podemos sino esperar una iniciativa exitosa y, en principio, sustentada en la colaboración entre sus miembros y con unas implicaciones económicas y sociales que han de ser evidentes en el conjunto de su territorio.

3.- APUESTA POR LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD PARA CUALIFICAR INFORMACIONES

El recurso al análisis de artículos y trabajos científicos publicados que analicen la gestación de iniciativas similares es asignatura obligatoria para establecer el marco de referencia en el que situamos la investigación. También lo es para extraer aquellas peculiaridades que caracterizan al modelo de la Rioja Alavesa y que deben ser el referente para otras áreas que se planteen la creación de acciones similares.

La inexistencia de publicaciones que analicen la creación y el desarrollo de la iniciativa obliga al investigador a utilizar otro tipo de fuentes, especialmente información no publicada, informes e incluso presentaciones realizadas por los gestores de la Ruta. Se trata de material interno, elaborado por y para el órgano gestor de la iniciativa, entre los que resultan especialmente válidos los planes de gestión, plan de productor y memorias de actividades que la Ruta ha ido realizando a lo largo de diferentes años, junto a la presentación que sus gestores realizan al resto de comarcas turísticas vascas.

Pero estas fuentes requieren ser complementados con la información aportada por otros métodos. En esta investigación se apuesta por la entrevista en profundidad como técnica capaz de ofrecer el contraste cualitativo a los resultados obtenidos mediante otras fuentes, y facilitar su posterior comprensión.

Dentro de las variaciones de la entrevista cualitativa, se opta por la *entrevista estandarizada no programada*, que se caracteriza por la utilización de cuatro criterios entrelazados: no estar excesivamente dirigida y tratar que la mayoría de las respuestas sean espontáneas en vez de forzadas o inducidas, animar al entrevistado a dar respuestas concretas, indagar en la gama de evocaciones experimentadas por el sujeto y procurar

5 Elías (2006), al analizar los factores del éxito del enoturismo se refiere a la calidad y reconocimiento de sus caldos, en primer lugar, pero también a la proximidad a lugares turísticos de referencia, "aunque su producto vinícola sea escasamente conocido"(2006, 239)

sacar las implicaciones afectivas y con carga valórica de las respuestas de los sujetos⁶. La utilización de esta metodología tiene al menos tres funciones en este trabajo:

1) Permite generar información para contrastar la realidad con la teoría en este campo o con otro tipo de documentación no publicada

2) La utilización de informantes, que asumen el rol de expertos sobre la materialización de la Ruta, aportan una valoración estratégica a todos los niveles.

3) La utilización de entrevistas a un alto nivel es una puerta de entrada a personas no eruditas en la materia especialmente en los casos, como es éste, en los que la escasa documentación existente no está publicada.

Dos aspectos son relevantes en la preparación de las entrevistas en profundidad de esta investigación. En primer lugar la planificación del *guión de la entrevista*, que contiene los temas que deben cubrirse, a partir de los objetivos de la investigación. Se opta por un esquema abierto, con puntos a tratar, cuyo orden no tiene que seguirse necesariamente, que recoge el flujo particular de información del entrevistado y que capta aspectos no previstos en el guión. De este modo, se crea una relación dinámica en la que se van generando los temas de acuerdo al entrevistado, sin regirse a un orden prefijado⁷.

En segundo lugar, la *selección de entrevistados*. La definición de la calidad y cantidad de personas a entrevistar, así como de la cantidad de veces a entrevistar, se determina en función de cuestiones como ¿Quiénes tienen la información relevante? ¿Quiénes son más accesibles físicamente y socialmente? ¿Quiénes están más dispuestos a informar? o ¿Quiénes son más capaces de comunicar la información con precisión?. En función de estos criterios las entrevistas efectuadas se planifican en tres niveles, diferentes pero complementarios entre sí⁸:

El informador relevante. Se dialoga con los gestores anteriores y actuales de la iniciativa, la empresa Akimu y la Asociación para la Promoción del Turismo y la Economía Ruta del Vino de Rioja Alavesa. Son ellos los que poseen la información más notable sobre la gestación, nacimiento, desarrollo y perspectivas de futuro de la iniciativa.

6 Las diferentes tipologías de entrevistas cualificadas son ampliamente estudiadas por Guerrero (2014). Dentro de la categoría señalada agrega una subcategoría que también incorporamos en el estudio, la *entrevista especializada y a elites*, en la cual se enfatiza la definición de la situación del entrevistado, animándolo a estructurar el relato de la situación y a incorporar sus nociones de lo que considera relevante.

7 “ la entrevista debería sacar las implicaciones afectivas y con carga valórica de las respuestas de los sujetos, para determinar si la experiencia tuvo significación central o periférica. Debería obtener el contexto personal relevante, las asociaciones idiosincrásicas, las creencias y las ideas”. (Valles, 1997:185)

8 Tomamos esta información de Guber (1999), que plantea que en la dinámica particular de la entrevista es posible negociar el contexto, los temas, los términos de la conversación, el lugar y la duración. Es importante que el entrevistado logre un clima en el que se explye con comodidad.

El informador representativo, aquel que participa en la iniciativa y que da información sobre su funcionamiento desde una óptica particular. Se realizan nueve entrevistas a establecimientos colaboradores, elegidos previamente por su disponibilidad, representatividad y capacidad para comunicar la información. Ellos aportarán información sobre los resultados que están obteniendo y ejercerán un juicio de valor sobre las labor de la gerencia de la Ruta.

El informador evaluador, participe de la iniciativa pero sin tener una implicación ni tan directa ni tan exclusiva en la misma. Oferte una visión integradora de la iniciativa en un contexto más amplio. En nuestro caso se entrevista a la Asociación de Desarrollo Rural de la Rioja Alavesa, cuyo objeto es el desarrollo y la mejora de la calidad de vida de toda la comarca, y al responsable de Enogastronomía de Basquetour, entidad que gestiona la promoción del turismo en el País Vasco.

4.- LA NOTORIEDAD DE LA RUTA EN FUNCIÓN DE LAS SINERGIAS DE SUS MIEMBROS, SU GOBERNANZA, PROMOCIÓN Y PRESTIGIO DE LA MARCA: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

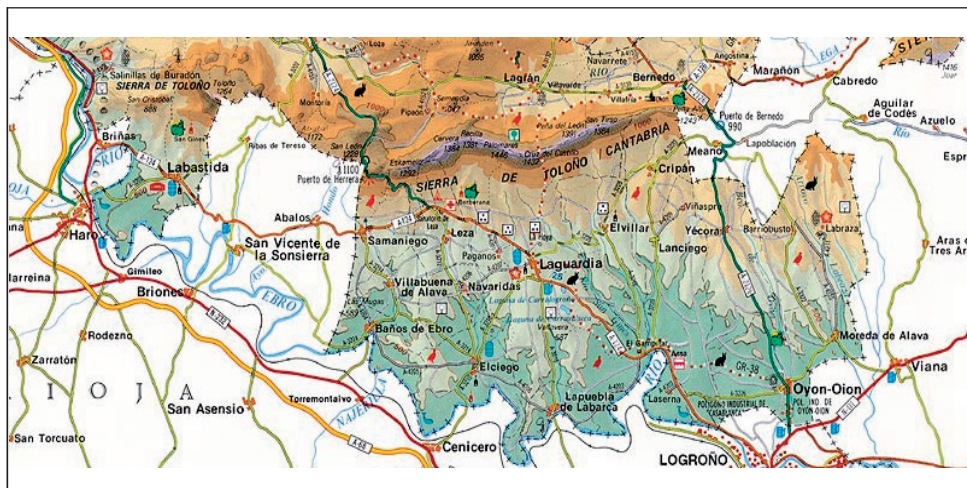
Distribuimos los resultados obtenidos en esta investigación en cinco apartados diferenciados, en función de los objetivos y la metodología planteada. El primero dirigido a analizar la gestación y el desarrollo de la Ruta, el segundo a resaltar indicadores que recogen sus características más significativas y el grado de éxito de la iniciativa y a partir del tercero a señalar las valoraciones que cada uno de los tres grupos de encuestados ha realizado.

4.1.- De comarca agrícola a estandarte de turismo: cronología del proyecto

La comarca conocida desde hace siglos como “Rioja Alavesa” es una estrecha lengua de tierra de unos cuarenta kilómetros de longitud y ocho kilómetros de anchura que se extiende por el sur de Álava, entre la Sierra de Cantabria y el río Ebro. Se encuentra a unos cuarenta kilómetros al sur de Vitoria-Gasteiz y por carretera dista aproximadamente una hora de Bilbao y San Sebastián, algo menos de Pamplona y escasos minutos de Logroño (ver mapa nº1).

La ubicación de la Rioja Alavesa en una zona de transición atlántico-mediterránea le garantiza a la mayoría del viñedo unas dosis suficientes de sol y de agua; la orientación al sur de ese viñedo asentado en las faldas de la Sierra de Cantabria supone el máximo aprovechamiento de la luminosidad estival. A la realidad de una integral heliotérmica muy alta para estas latitudes hay que sumar el hecho de que el 90% del viñedo sea de una vinífera tan precoz como el Tempranillo; ambos factores, según la Asociación de Bodegeros Abra (2015), se traducen en una maduración excelente de la uva.

Mapa nº 1.- La Rioja Alavesa



Fuente: Plan de desarrollo rural de la Rioja Alavesa. 2007.

Su superficie es de 316 kilómetros cuadrados y la habitan once mil personas distribuidas en veintitrés núcleos de población entre los que destaca Oyón, con tres mil habitantes y Laguardia, Labastida y El Ciego, entre un millar y medio y un millar respectivamente. El sector servicios es el más representado, empleando al 44% de su población pero el empleo agrario, que ocupa al 22 % del activo, es mayoritario en los municipios más pequeños y, junto a la industria del vino, es el emblema que caracteriza a esta comarca.

De las 63000 ha. de viñedo con denominación de origen Rioja, 13500 corresponden al área de la Rioja Alavesa. La comarca destina a este cultivo el 21% de su superficie. La presencia de la vid y las bodegas son la actividad principal de la Comarca. Según datos del Consejo Regulador del vino de Rioja, el año 2015 en la Rioja Alavesa estaban inscritas un total de 519 bodegas, de las que algo más de 300 embotellaban sus caldos.

Si en la gestación de un proyecto intervienen multitud de factores en el ejemplo de la Rioja Alavesa el medio físico, la estructura productiva, la elaboración de caldos en bodegas y su ubicación geográfica relativamente próxima de centros urbanos de referencia favorecen el desarrollo de un producto turístico, pero su germinación coincide con el interés y la toma de conciencia por parte de un grupo de agentes, tanto públicos como privados, de las posibilidades que el enoturismo podía tener en la zona⁹. Analizamos la evolución de

9 En la década de los noventa ya había algunas iniciativas que apuntaban a la posibilidad del desarrollo del turismo. El visitante hacía una excursión de día a la zona, compraba vino en alguna bodega y comía en los restaurantes de la zona. Alguna bodega ofertaba la visita e incluso daba la opción de degustar un menú en la misma (López de Heredia, 2010). Pero en esta época ni en la Rioja Alavesa ni en el País Vasco se consideraba al turismo como una fuente real de desarrollo.

la Ruta a partir de información no publicada aportada por el ente gestor de la Ruta, que contrastamos en la entrevista realizada al gestor de la Ruta.

Estableciendo una cronología, la Ruta del Vino de Rioja Alavesa comienza a gestarse entre el año 2000 y 2003. Coincide con la apertura por parte de agentes privados de pequeños negocios de hospedaje. Todo ello se produce en un momento en el que las grandes y pequeñas bodegas están acometiendo inversiones en la renovación de sus instalaciones y observan con interés, pero aún con recelo, las posibilidades que la llegada de visitantes pudiera traer para sus negocios¹⁰.

La conjunción de iniciativa pública y privada local lleva a plantearse la búsqueda de un modelo de desarrollo del turismo de la comarca, un primer plan de turismo, para el que se contrata una empresa especializada. En torno a la Agencia de Desarrollo Rural se reúnen Ayuntamientos y particulares en una mesa de turismo que, de las propuestas presentadas por la empresa contratada, elige el modelo de la Ruta del Vino impulsado por Acevin.

La etapa inicial, sin lugar a dudas la más complicada, se desarrolla entre los años 2003 y 2005 y finaliza con la aceptación en fase previa como Ruta del Vino de España por parte de Acevin y la asunción de un nuevo modelo de trabajo, que concretamos en los siguientes puntos:

- Se decide crear una oferta de turismo integral que incluya todas las facetas del territorio que se muestra (cultura, patrimonio, servicios, infraestructuras, instituciones, etc). Se parte de la convicción de que en la creación del producto turístico comarcal la conjunción de todos sus recursos ayuda a aportar el valor añadido de la misma.
- Las perspectivas creadas son altas y muchas empresas, sobre todo elaboradores, muestran su interés en adecuar sus instalaciones para el visitante¹¹. Pero los requerimientos técnicos exigidos son muchos y los esfuerzos económicos a acometer mucho más importantes de los inicialmente esperados, lo que retrasará a algunos en un primer momento.
- La apuesta pública es fundamental, primeramente de las entidades locales y comarcales, pero fundamentalmente de instituciones que superan el ámbito de la comarca, especialmente la Diputación de Alava, que va a ser la que dirija

¹⁰ La comarca vecina ya ha iniciado su aventura enoturística. La Ruta del Vino de la Rioja Alta inicia su andadura el año 2003, tres años antes que la Rioja Alavesa (www.rutasdelvinorioja.com). El 100% de sus bodegas ofrece visita a la bodega, el 42% visita al viñedo y algo más del 50% cuenta con comedor, entre otros servicios. Esta ruta rápidamente alcanza los primeros rankings de la ruta del vino de España, sólo superada por el Penedés y Jerez (Meinema, 2014)

¹¹ A este respecto se pronuncia Elías (2006) cuando señala que el enoturismo es una nueva actividad, complementaria de la elaboración de caldos, pero que requiere formación e inversión, algo a lo que en muchas ocasiones el bodegero todavía no está preparado.

el esfuerzo de dinamización de la creación y gestión del ente.

- El último paso de esta primera fase concluye con la creación de un ente reconocido por todos, La Ruta del Vino de la Rioja Alavesa, aceptado provisionalmente el año 2005 y definitivamente al año 2006, junto a la creación de la Asociación para la Promoción Económica de la Ruta del Vino, integrada por 15 ayuntamientos, 4 administraciones supramunicipales y 22 empresas turísticas y vinícolas.

La segunda etapa se inicia con la aceptación provisional de la nueva ruta del vino y se prolonga hasta el 2009. En este periodo es cuando el proyecto comienza a rodar y poco a poco va tomando la forma que presenta actualmente. Los hitos más destacados son los siguientes:

- La Ruta del Vino comienza a someterse a planes de actuación y competitividad bianuales, siguiendo las exigencias de la Ruta del Vino de España, y participar en proyectos de colaboración con otras iniciativas similares (programa Vinqual¹²)
- El grupo dinamizador impulsa la competitividad del producto creado, desarrollando su preparación y mejora interna por un lado, y potenciando la promoción de la iniciativa al exterior. Las empresas adecuan estructuras y formación turística, hasta el punto de que son reconocidos como “El mejor destino de España”, en los premios SICTED (Nuevo, 2015).
- Se promueve la colaboración entre todo tipo de empresas independientemente de su tamaño. Son las sinergias que surgen entre ellas el aspecto más valorado por sus promotores (Castello y Hernández, 2012). El resultado del trabajo realizado se refleja en el incremento que en este periodo va a tener el número de empresas que se adecuan a las exigencias que la Ruta requiere, (ver tabla nº 1).
- Se impulsa la participación de nuevas entidades pretendiendo contar con mayor apoyo público y sumar aún más fuerzas. Como consecuencia, al final del periodo la Consejería de Turismo del Gobierno Vasco pasa a apoyar directamente la iniciativa.

12 Vinqual se planteó con el objetivo de impulsar la adaptación de los trabajadores y trabajadoras y de las empresas que conforman el producto turístico Rutas del Vino de España a los procesos de cambio generados por la prestación de nuevos servicios (vinculados al turismo), la implantación de normas de calidad (normas de autorregulación del producto Rutas del Vino de España), la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, la introducción de medidas para promover la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas (www.acevin.es)

- La creencia de la iniciativa privada en el proyecto, a la par que se dan los pasos institucionales, es el último aspecto a destacar, especialmente la diversificación de medianas bodegas.

Tabla nº 1: Evolución del número de socios de la Ruta del Vino Rioja Alavesa (2005-2013)

Nº SOCIOS	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2013
Cuadrilla	1	1	1	1	1	1	1
Ayuntamientos	15	15	15	15	15	15	15
Juntas administrativas	4	4	4	4	4	4	4
Bodegas	20	40	40	43	47	47	54
Enotecas	4	5	6	6	6	5	7
Tabernas especializadas	0	1	1	2	3	3	7
Museos del vino	1	1	1	1	1	1	1
Alojamientos	10	12	11	12	16	19	20
Restaurantes	5	6	6	8	10	12	15
Servicios Turísticos	1	1	2	2	1	1	1
Transporte	0	2	2	2	2	3	3
Empresas de ocio	0	0	0	1	-	-	5
Vinoterapia	0	0	0	1	1	1	1
Comercios	-	-	-	-	-	-	1
TOTAL	61	88	89	98	107	112	135

Fuente: Urrestarazu, 2014.

La última etapa, la de consolidación del proyecto, se caracteriza por la dimensión que adquiere la Ruta del Vino de Rioja Alavesa una vez que el Departamento de Turismo del Gobierno Vasco decide implicarse de manera decisiva en ella. Parte de una decisión estratégica del Gobierno Vasco que, asimilando que tiene en la gastronomía uno de sus posibles pilares de desarrollo, comienza a crear un nuevo producto, "Euskadi Gastronómica" organizándolo a través de los diferentes consorcios comarcales en los que se distribuye el territorio. La Rioja Alavesa, además de reconocimiento, cuenta con tradición y organización y se convierte en referente para el turista y para el resto de consorcios del territorio¹³.

El Gobierno Vasco realiza un nuevo plan para la comarca y apoya y financia un plan de marketing para el periodo 2010-2013. La Rioja Alavesa, sus montes, viñedos, vinos y bodegas se convierten en imagen de primer orden en la promoción del turismo de esta Comunidad.

Los cambios también influyen en la organización interna del producto. Manteniendo su relación con Acevin la dinamización del proyecto pasa ahora a depender directamente de una nueva entidad, la Asociación para la promoción del turismo en la Rioja Alavesa, que instaura su sede en Laguardia y cuenta ya con recursos y personal propio.

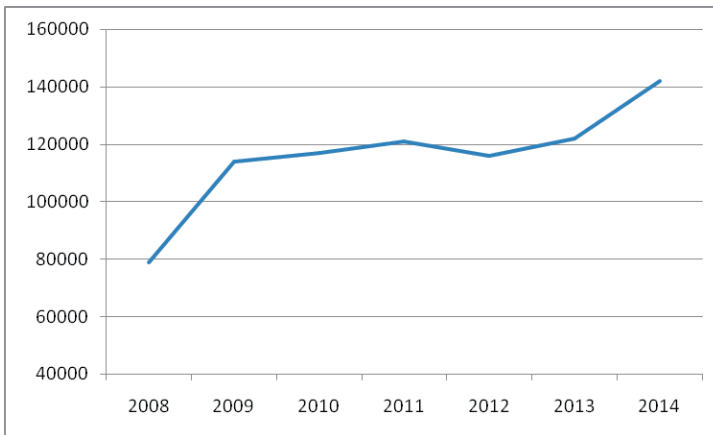
13 Ver <http://www.basquetour.net/contenido.aspx?idmp=41>

4.2.- La bodega familiar de tamaño mediano, objeto de la Ruta

Los datos publicados que analizan el funcionamiento de la iniciativa indican la importancia de un producto turístico que apenas ha cumplido una década desde su creación y que se desarrolla en un área de escasa población y territorio. El hecho de que el último informe de Acevin (2015) sitúe a esta región entre las rutas más visitas de España es indicativo del su notoriedad¹⁴. Según el informe, esta ruta fue escogida el pasado año por un total de 142.435 turistas, un 15% más que en 2013¹⁵, que generaron un impacto económico de 2,8 millones de euros sólo en bodegas y museos de vino, sin contar el gasto en restauración, alojamientos y otros establecimientos adheridos.

La evolución del número de visitantes de la Ruta confirma la buena acogida que ésta tuvo desde su fundación y el crecimiento continuado que año tras año ha tenido. Con la excepción del año 2012, momento en el que la crisis económica adquiere su máxima expresión en el País Vasco, el crecimiento es progresivo y en los siete años de los que se disponen de datos logra doblar el número de visitas. Es más, en términos generales se concluye que la iniciativa crece incluso en tiempos de crisis (Tabla nº 2)

Tabla nº 2. Visitantes de bodegas de la Ruta del Vino Rioja Alavesa (2008-2014)



Fuente: Acevín

14 Desde su creación el año 2001 la marca ha conseguido ser un referente nacional e internacional en materia de turismo contando en 2015 con 21 rutas homologadas, 16 aceptadas y 5 más en proceso de aceptación. Las más visitadas fueron la Ruta del Vino y el Cava del Penedès (Enoturisme Penedès que engloba a dos DOP la de Cava y Penedes) con 457.896 visitantes y la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez con 431.161 visitantes (Millán et al. 2012).

15 La Ruta del Vino de Rioja Alavesa incrementa un 15% sus visitantes. La Ruta del Vino de Rioja Alavesa se mantiene a la cabeza del enoturismo en España situándose un año más entre los cinco destinos vitivinícolas más visitados, según el último informe del Club de Producto Rutas del Vino de España, que este año incorpora datos relativos al precio medio de la visita y gasto medio por visitante. (<http://www.europapress.es/turismo/nacional>).

Reseñas complementarias a las señaladas por Acevin confirman que la visita no se circunscribe exclusivamente a la bodega y beneficia también a los alojamientos. Así, los datos de ocupación hotelera del Instituto Vasco de Estadística Eustat (2015) hablan de un incremento del número de pernотaciones y estancia en el territorio entre 2011 y 2015 superior al 20%, con un aumento de la ocupación por habitación, que pasa del 44.3% al 50.2%¹⁶.

Se considera que este incremento en la ocupación hotelera del territorio afecta a la desestacionalización de un turismo veraniego, habitual en la zona (Alberdi, 1995), que ahora comienza a concentrarse también en otras épocas del año. En el caso de la Rioja Alavesa, Acevin (2015) apunta que es el mes de octubre el que las bodegas de la zona mayor número de visitas reciben¹⁷. Está información queda corroborada por el Observatorio de Turismo del País Vasco (2013) que viene a señalar que, en el caso de los alojamientos rurales alaveses, desde mayo a diciembre una ocupación alta, siendo el verano y especialmente el mes de octubre el de máxima afluencia.

El turista que visita la Rioja Alavesa es un turista de interior. Aunque se carece de información específica de la Comarca o de la iniciativa, las apreciaciones de sus participantes se confirman con los escasos datos que sobre el territorio alavés y sobre iniciativas rurales (similares a la estructura hotelera de este territorio) existen. Así, Según el Eustat, el año 2014 el turista extranjero en las casas rurales del territorio de Alava constituía el 6.7% del total de los que pernотaban en esta modalidad, especialmente oriundos del Francia. Entre los españoles son los originarios de Euskadi (52%), Madrid (11%) y Cataluña (10%) los más numerosos. Parece confirmarse que es la proximidad de núcleos poblacionales de referencia la que asegura una demanda de los servicios enoturísticos.

Los datos existentes también acreditan el trabajo que la gerencia de la Ruta y sus usuarios están haciendo en la consecución de un producto de calidad. Estudios realizados por El Observatorio de Turismo del País Vasco avalan la calidad y la alta valoración de los servicios de la Ruta, a la que otorgan la media de valoración más alta de la calidad de todos los productos turísticos que se aportan en el País Vasco, con datos de 4.6 sobre una escala de 6. Es más, la gastronomía y el vino es el producto más valorado por los turistas de esta

16 El Instituto Vasco de Estadística decide a partir del año 2011 publicar información específica del turismo en la Comarca Rioja Alavesa, una vez que se confirma la importancia de este destino. Hasta ese momento la información no es desagregada y se publica a nivel provincial.

17 Una frecuentación coincidente a grandes rasgos con la recogida para el conjunto de Rutas del Vino de España.. Los meses de octubre (255.395 visitas) y septiembre (237.558 visitas) son los más fructíferos en la llegada de visitantes, seguidos muy de cerca de mayo (218.980 visitas) y abril (202.761 visitas). Los meses estivales (junio, julio y agosto) registran, igualmente, cifras muy positivas y considerablemente superiores a los años precedentes, superando en los tres meses los 168.000 visitantes. <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo441.pdf>

Comunidad, cuando tan sólo la visitan por estas cuestiones el 1.4%¹⁸. Todo ello contribuye a que el gasto medio del turista por día de estancia sea el mayor del País Vasco¹⁹.

Los resultados positivos que presenta la Ruta quedan reflejados en el incremento del empleo en el sector de la hostelería. A pesar de las lagunas en la información, especialmente la falta de datos recientes, según el Eustat el año 1996 en la Comarca había un total de 154 personas empleadas en este sector. El año 2011 su número era ya de 438, cifra que previsiblemente, en función de la tendencia positiva de los últimos cuatro años, se haya visto incrementada. El sector hostelero, junto al comercio, aportan ya a la economía de la zona el 10,1% de su PIB, incrementado a su vez el número de establecimientos clasificados en esta categoría, que pasa de 358 en el 2008 a 388 en el 2014.

Otras fuentes de información permiten profundizar en la tipología de los establecimientos que conforman la iniciativa. La Diputación de Alava recoge en un fichero las características de cada una de las bodegas que componen la Ruta de la Rioja Alavesa²⁰. La variedad es importante tanto en cuanto a propietarios como a las características de las explotaciones de cada una pero se establece una tipología mayoritaria. A pesar de que también forman parte de la misma propietarios compuesto por grupos de inversión, cooperativas de productores..., dominan las bodegas familiares, con unas explotaciones que cultivan entre 25 y 50 Ha. de viñedo y que comienzan sus caldos con diferentes marcas, algunas de reconocido prestigio, pero con escasa capacidad de acudir a un mercado internacional (Marco Carrillo, 2015).

Las propiedades trabajadas son sensiblemente mayores que la explotación de vid media de la Denominación de Origen Rioja, 13 Ha. según Fernández Alcázar (2015) o que la media de la explotación vitícola de la Rioja Alavesa, en el 89,9% de los casos inferior a 20 Ha. (Ruíz Urrestarazu y Gáldos, 2008) pero alejadas de las dimensiones que las grandes bodegas poseen en el territorio²¹.

El carácter familiar de la bodega de la Ruta se complementa con una modalidad de alojamiento prioritariamente rural. Con la excepción de un hotel de Laguardia y otro de Labastida, la mitad de los alojamientos que componen la iniciativa son casas rurales

18 La gastronomía es un producto turístico de primera relevancia en el País Vasco pero, según se desprende de la información publicada por el Observatorio Turístico de Euskadi (2012), las motivaciones directas que generan son insignificantes. Es la visita a sus ciudades la que realmente atrae población a esta comunidad, hasta un 64% de los movimientos por razones de ocio.

19 El informe Ibiltour Ocio 2014, de la Consejería de Turismo del Gobierno Vasco, avala el gasto medio del turista en la Comarca. Según este informe el gasto medio diario por persona realizado es de 99,5€ y es más elevado entre quienes se alojan en Rioja Alavesa (150€), San Sebastián (126€) y Vitoria-Gasteiz (125€). En Costa (79€), interior (83%) y Bilbao (98€) el gasto por día y persona es menor

20 www.alavaturismo.com/ficheros/bodegasrutadelvinoriojaalavesa2013.pdf

21 La bodega que mayor superficie de viñedo cultiva en la Rioja Alavesa es Faustino, con un total de 623 Ha.

o agroturismos (10), pequeños hoteles situados en municipios rurales (3) o pequeños alojamientos con una oferta inferior a 15 habitaciones (5).

Un último aspecto a resaltar del análisis cuantitativo es la concentración de establecimientos adheridos a la Ruta en una localidad, Laguardia. La mitad de los alojamientos, 17 de los 24 restaurantes y bares de la iniciativa, su único spa y museo e incluso 16 de las 50 bodegas adheridas son de este municipio, un número realmente representativo para una población de 1500 habitantes.

4.3.- Promover sinergias como medio de especializar y diversificar la oferta, entre los retos a abordar según sus responsables

Se opta por comenzar las entrevistas abordando a los responsables de la iniciativa, tanto de la empresa Akimu, a quienes compete el mérito de acometer la dinamización y gestión de su gestación y su posterior desarrollo, como a los gestores actuales de la misma, la Asociación para la promoción del turismo en la Rioja Alavesa, que pasan a ocupar esta responsabilidad a partir del año 2013. El diseño de la entrevista es abierto, sin ningún guion predeterminado aunque con el objetivo de conversar sobre los campos que la Ruta ha abordado, los resultados que ha obtenido, retos a los que se enfrenta y deficiencias que en su progreso ha observado. Resumimos las conclusiones de la misma clasificadas según los temas priorizados.

Ambitos estratégicos de actuación.

Se concretan en la organización y ejecución de toda una serie de programas específicos (tabla nº 3). Todos los campos, de uno u otro modo, han sido abordados, aunque entre los que referencian apuntan como inicial el acuerdo del modelo de financiación de la Ruta. Una vez aclarado este escollo es la sensibilización, captación, formación y profesionalización de los recursos humanos el área abordada.

La mejora del destino, entendido como la mejora de todas las etapas que un viaje turístico requiere, tales como infraestructuras y servicios públicos y privados, recursos culturales junto a la promoción y comercialización del producto turístico, también han sido priorizadas. Actualmente la gerencia trabaja en poner en marcha un sistema de control de calidad que se aplique a las empresas enológicas y a los establecimientos turísticos que forman la iniciativa.

Resultados Obtenidos.

- La Ruta cuenta con un grupo técnico profesional y estable, con asistencia técnica externa para evaluar la calidad del servicio y que regula sus actuaciones mediante la realización de planes anuales.
- La participación empresarial se incrementa, tanto en número de establecimientos como en implicación. La calidad del servicio, según los resultados de los controles de calidad, va aumentando año tras año, adecuándose a un turista cada vez más exigente. También lo hace la oferta de establecimientos, cada vez más diversificada, a la que se le incorporan ofertas de transporte (enobus), empresas de ocio...
- Los indicadores han ido mejorando (turistas que solicitan información en la oficina de turismo, ocupación hotelera, estancia media) y la comarca se está convirtiendo en atractiva para los inversores interesados en el negocio del vino.
- Las sinergias entre los miembros de la Ruta se desarrollan, entre establecimientos turísticos y negocios del vino, pero también entre diferentes instituciones y particulares, hasta el punto de ser éste el principal logro que garantiza el éxito de una ruta (López de Heredia, 2010).

Tabla nº 3: Ejes estratégicos de actuación

<p>1-ORGANIZACIÓN Y GESTION</p>	<p>Apoyo y gestión de ayudas Gestión administrativa Gestión de la mesa de turismo Gestión de socios Representación en diversos foros Seguimiento del Plan de Turismo</p>
<p>2-MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD, CALIDAD Y FORMACIÓN</p>	<p>Programa de sensibilización Programa de promoción de la calidad turística Programa de formación de trabajadores Programa de innovación y nuevas iniciativas</p>
<p>3-ADECUACIÓN Y MEJORA DEL DESTINO; PRODUCTO Y EXPERIENCIAS</p>	<p>Mejora del servicio de acogida Mejora de la señalítica y la accesibilidad Mejora de la infraestructura y equipamiento turístico Difusión del producto Programas de dinamización</p>
<p>4-MARKETING; IMAGEN, COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA COMARCA</p>	<p>Plan de análisis de mercado Diseño de folletos publicitarios Programa de promoción Programa de comunicación</p>

Fuente: Urrestarazu 2014. Elaboración propia

Campos por desarrollar y deficiencias detectadas

Entre los primeros se señalan aquellos relacionados con la necesidad de continuar mejorando la calidad del servicio, apostando por sistemas de calidad autorregulados por sus miembros y la búsqueda de segmentos concretos de mercado a los que dirigir una promoción específica²². Junto a ellos se apunta la necesidad de continuar profundizando en la diversificación de actividades turísticas, todavía concentrada en la visita a la bodega, para lo que proponen potenciar sinergias entre los diferentes miembros de la Ruta como principal vía de ahondar en el progreso del enoturismo. Las deficiencias se resumen de la manera siguiente:

- Hacer ver a la población de la comarca y a la gran mayoría de los elaboradores las posibilidades del turismo. Es más, una buena parte de la población identifica la Ruta con un itinerario y no con un proyecto de desarrollo turístico e integral.
- La expansión de la promoción del enoturismo entre las bodegas más pequeñas, aún reacias a aprovechar sus posibilidades. Son industrias familiares y su adecuación a las exigencias de horarios, servicios o formación que requiere una atención continuada es una asignatura pendiente.
- La concentración territorial. Los servicios turísticos (hoteles, restaurantes, bares, empresas de ocio, etc.) se ubica especialmente en Laguardia²³. La congregación de actividades y servicios está originando una desventaja territorial. Los negocios enoturísticos de Laguardia, independientemente de la modalidad o el tamaño, son los grandes beneficiarios de la iniciativa.

4.4.- La proximidad a Laguardia, ventaja comparativa, según sus actores

Con el objeto de completar los datos de las entrevistas a los Técnicos de la Ruta del Vino, se procede a interpelar a diferentes participantes de la iniciativa. Para su elección

22 Son muchas las investigaciones que apuntan esta necesidad. En este sentido Vargas et al. plantean “ en futuras investigaciones la necesidad de tratar de segmentar el grupo de enoturistas de acuerdo con variables tales como tipo de motivación, grado de interés por conocer el proceso de elaboración del vino o nivel de conocimiento sobre el mundo del vino, en un intento de descubrir diferentes tipos de enoturistas que permitan diferenciar y enfocar las diferentes estrategias comerciales y que ayuden a diseñar un producto adaptado a las peculiaridades de los diferentes grupos identificados” (2008, 109).

23 La mayoría de las deficiencias que se atribuyen a la Ruta de la Rioja Alavesa son coincidentes con las recogidas en los estudios de otras zonas que han comenzado a desarrollar iniciativas enoturísticas. La excesiva concentración en la bodega junto a la necesidad de que se extienda su visita al resto de un territorio que tiene que poner en valor sus recursos son nombrados en la mayoría de los estudios que hemos analizado, tanto desde una óptica más general (Vargas et al, 2008; Millan y Daucasa, 2012) como en los que se centran en casos específicos (Andreu et al, 2012; Del Río et al, 2013).

se ha solicitado una selección de personas a entrevistar a la Asociación de Desarrollo Rural de la Comarca. Esta entidad conoce a los participantes de la Ruta pero no interfiere en su funcionamiento, con lo que a priori se accede a una muestra más objetiva. Se le requiere que el ejemplo que proponga sea diverso en tipología de establecimientos, acorde con el negocio medio de la ruta, que los establecimientos tengan ya una trayectoria en la iniciativa y que el entrevistado fuera una persona comunicativa. En total se dialoga con nueve establecimientos, tres bodegas, un hotel, una casa rural, un spa, una empresa de ocio, una taberna y un restaurant. Recogemos en una tabla DAFO un resumen de los resultados más destacados de las mismas y valoramos las principales aportaciones en dos apartados.

Valoración de la marcha de la Ruta

- Respecto a la impresión que tienen sobre la evolución de la iniciativa, en todos los casos concuerdan en que el proceso ha sido ascendente y muy rápido, tanto en cuanto al número de acciones emprendidas como respecto a la incorporación de socios.
- La totalidad de los entrevistados realizan actividades relacionadas con el enoturismo, desde la oferta de servicios concretos en las bodegas hasta la preparación de cartas de vinos en las tabernas y restaurantes, para lo que todos ellos han realizado algún tipo de formación. La mayoría también ha realizado inversiones en la adecuación de las instalaciones, al menos todas las bodegas, pero también muchos de los alojamientos y de los restaurantes que se incorporan. En la mayoría de los casos se apunta la tematización de los establecimientos en torno al mundo del vino como la causa principal que ha originado la inversión.
- El nivel de satisfacción con su pertenencia a la Ruta es alto. La totalidad de los entrevistados apunta un incremento de los clientes tras la adhesión aunque preguntados por el empleo generado, salvo los negocios recientes (2) y una bodega, no han procedido a contratar a nuevo personal.
- Respecto a la capacidad de atracción de visitantes, las diferencias parecen establecerse en función de la ubicación del negocio, siendo aquellos de Laguardia los que presentan una ventaja comparativa más importante. El tamaño o incluso el nombre de la bodega no parece ser tan significativo, siendo la ubicación del negocio en primer lugar, y el dinamismo en la actividad enoturística en segundo, las razones señaladas.
- La promoción enoturística ha originado la prolongación de la etapa estival hasta octubre, siendo noviembre e incluso diciembre meses de ocupación media. El origen continúa siendo el habitual, dominando los clientes del País

Vasco, junto a la afluencia ya tradicional de Comunidades muy pobladas como Madrid y Cataluña. Se resalta la escasa presencia de turistas extranjeros.

Tabla nº 4. Resumen DAFO según información de establecimientos participantes

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Excesiva concentración en pocos municipios 2. Escasa oferta cultural. 3. Desconocimiento de la Ruta por parte de la población local 4. Bodegas pequeñas de carácter familiar, sin dedicación exclusiva al enoturismo. 5. Escaso dominio de idiomas. 6. Instalaciones de las Bodegas no destinadas a usos turísticos. 7. Limitación en los canales de promoción. 8. Falta de cohesión de sus integrantes, para seguir en un camino con unos objetivos comunes. 9. Falta de promoción al exterior y de iniciativas. 10. Reducida visita de turistas extranjeros 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Localización. 2. Productos de calidad. 3. Gran oferta turística, destacable en turismo rural. 4. Buenas sinergias entre bodegas y establecimientos. 5. Calidad cultural, paisajística arquitectónica y gastronómica. 6. Incremento constante de la demanda. 7. Apuesta decidida por el enoturismo. 8. Trabajo conjunto de empresas de la Ruta. 9. Posibilidad de crecimiento en bodegas y alojamientos 10. Una gestión de la Ruta valorada y asentada
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Más oferta enoturística, exceso de Rutas del Vino. 2. Dificultades de conexión en transporte. 3. Reducción de los turistas debido a la crisis. 4. Existencia de una alta competencia. 5. No dar una imagen de Ruta, de conjunto. 6. Pervivencia de crisis económica 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consolidación de los destinos de interior. 2. Promocionar los vinos. 3. Promocionar la Rioja Alavesa. 4. Gran variedad de oferta. 5. Modalidad de turismo en expansión. 6. Captación de turismo de proximidad. 7. Presencia de grandes centros urbanos próximos 8. Oportunidad para los diversos establecimientos en dar a conocer el vino de la región.

Fuente: elaboración propia

Valoración de la gestión de la iniciativa

- De las actividades realizadas desde la gerencia de la Ruta del Vino la más valorada es la promoción nacional e internacional que se le ha dado²⁴.
- La formación en cuestiones técnicas y turísticas es otra de las actividades bien acogida. Se reconoce de manera generalizada que debido a ella ha sido posible realizar nuevas actividades y, con ello, incrementar la productividad. Gracias a la relación potenciada muchos hosteleros, bodegueros y alojamientos trabajan en común nuevos servicios, ampliando así su oferta y su negocio.
- Respecto al camino que ha de seguir la Ruta del Vino apuestan por una continuidad de las líneas ya iniciadas, especialmente la promoción en ferias y mercados turísticos. Inciden en la necesidad de apoyar nuevas acciones de promoción en la comarca y, sobre todo, iniciativas que completen la oferta turística actual, para así diversificar la oferta y, en la medida de lo posible, ampliarla también a los municipios más rurales.

4.5.- Los responsables de desarrollo rural y de promoción turística reconocen la aportación de la Ruta

En la entrevista a la Asociación de Desarrollo Rural y a Basquetour se pone el acento en valorar el proceso de gestación y desarrollo de la iniciativa y en los resultados que, para el conjunto del territorio, está obteniendo la iniciativa.

Claves del proceso de gestación y desarrollo de la Ruta

- Gran parte del mérito de su gestación lo atribuyen a la actividad de un promotor privado y a la buena diligencia de la empresa que da forma a la idea. La conjunción de dos personas muy dinámicas validándose en el apoyo de una institución supramunicipal, la Diputación de Alava, es según los entrevistados el germen de la Ruta. No es el único aspecto señalado (el momento económico, las inversiones de bodegueros y hoteleros, la existencia de iniciativas similares próximas...) pero sí el detonante que la hace posible.

²⁴ La promoción es una de las áreas principales a desarrollar en la notoriedad de una iniciativa Millán y Daucasa a este respecto señalan que "la demanda de turismo del vino es creciente y ha generado empleo en época de crisis, lo cual implica que las empresas tienen un futuro prometedor si invierten más en esta área con la finalidad de satisfacer este segmento turístico. Cabe apuntar que en la consolidación de esta clase de destinos turísticos es necesaria una correcta promoción tanto por parte de las diferentes administraciones públicas como de las propias empresas privadas" (2012, 76).

- El progreso de los últimos años se caracteriza por el salto publicitario que la Ruta de la Rioja Alavesa ha dado. Se confirma la apuesta de la Consejería de Turismo por la promoción del turismo enogastronómico y de la Rioja Alavesa como referente del mismo, aspecto que se refleja en el apoyo económico a las actividades de difusión de la misma. El presupuesto público es la base de una iniciativa en la que sus asociados colaboran pero más de un modo significativo que realista²⁵.

Aportación territorial de la Ruta

- El desarrollo del enoturismo beneficia de un modo u otro a toda la comarca. Genera empleo en un sector que aporta una opción laboral al grupo poblacional que aún continúa emigrando a la ciudad, a la mujer joven²⁶, contribuyendo de este modo a la estabilización y renovación demográfica tan necesitada en la gran mayoría de los espacios rurales.
- El municipio más beneficiado es Laguardia y en menor medida El Ciego y Labastida, poblaciones a las que acuden visitantes todo el año. Pero también se benefician algunos municipios más pequeños y agrícolas, especialmente aquellos que cuentan con bodegas de cierto prestigio y con infraestructura hotelera. En el resto la llegada de visitantes pasa desapercibida y el enoturismo no es objeto de interés por parte de sus habitantes.
- Las entidades públicas consultadas, aún reconociendo los efectos positivos de la iniciativa, observan con preocupación la dificultad que la pequeña bodega está teniendo para acceder a las posibilidades que la demanda creciente de visitantes puede aportar. El enoturismo y su contribución a la diversificación y terciarización de la economía es incuestionable y valorado pero su concentración en las bodegas de Laguardia o en las que mayores recursos humanos y comerciales poseen, miembros ya de la Ruta, ha ser objeto de reflexión.

25 Una consulta a la agenda de la Ruta del Vino de la Rioja Alavesa (<http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com>) confirma el dinamismo de la iniciativa, con multitud de acuerdos, iniciativas, congresos y actos de diferente signo. Esta actividad no puede ser financiada por unos particulares que, como nos señalan en las entrevistas, han de solventar una cuota de 200 € por cada socio. La gestión, promoción y financiación de iniciativas siguen siendo solventadas por instituciones de ámbito supralocal.

26 Según se desprende del Plan de Desarrollo Rural de la Rioja Alavesa, elaborado el año 1997 y renovado el 2007, una de las preocupaciones prioritarias de sus elaboradores es la de frenar la salida de población femenina joven fuera de la comarca para lo que se proponen crear funciones que acaben con la monodependencia agrícola, especialmente terciarias, entre las que priorizan el turismo. El programa puede ser consultado en el siguiente enlace: <http://www.itsasmendikoi.net/datos/files/asociaciones/rioja/resumen.pdf>

- Destacan el buen nombre que está adquiriendo la Rioja Alavesa gracias a las campañas de promoción y a la publicidad realizada por los visitantes. El redescubrimiento de este recurso ha contribuido a favorecer la autoestima, el sentido de pertenencia, el fomento de la comarca y el establecimiento de redes de acción en el territorio. Y el vino se ha convertido en un elemento de cohesión social. El nombre geográfico de la Rioja Alavesa extiende los beneficios, la reputación y la marca de calidad a todos los sectores, beneficiando así a todo el territorio²⁷.

5.- UN MODELO DE DESARROLLO LOCAL FUNDAMENTADO EN LA BODEGA FAMILIAR: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El desarrollo del turismo en la Rioja Alavesa responde al esquema habitual del progreso del enoturismo en comarcas vitícolas. Con un inicio en el que el turismo es residual se pasa a generar un producto turístico, en el que se trata de conjugar los intereses de diferentes agentes (alojamientos, bodegas, restaurantes,...) y crear sinergias entre ellos.

El primer aspecto a resaltar es el auge que la Ruta ha alcanzado, puesto que tras los productos enoturísticos de más tradición en España, el Cava y el vino de Jerez, es junto con la Rioja Alta y la Ribera del Duero la que mayor número de visitas recibe en sus bodegas. La existencia de una visión estratégica y una coordinación publico-privada desde su gestación contribuyen al desarrollo de una iniciativa notable, característica de aquéllas que hacen del enoturismo un proyecto de territorio (Prat y Cánoves, 2014; Castello et al. 2011).

La particularidad de la Ruta del vino de la Rioja Alavesa radica en la rapidez con la que se ha gestado el producto y el alto grado de participación de empresas locales y familiares, peculiaridad principal de las bodegas y negocios que la integran. Esta última característica es común a otras rutas del vino, como la Rioja Alta o el Somontano, pero no en otras donde la gran bodega concentra la afluencia masiva de visitantes, como ocurre en el Penedés o en Jerez (Millan, 2012). Los resultados avalan el desarrollo del enoturismo apoyado en bodegas y negocios familiares, pequeñas pymes, planteado como un proyecto de desarrollo local.

27 “El nombre geográfico del Somontano aglutina en sí mismo el pasado, el presente y el futuro; extiende los beneficios, la reputación y el marchamo de calidad a todos los sectores y acciones, beneficiando así a todo el territorio. En la construcción de esta seña de identidad ha sido imprescindible contar con la descentralización administrativa y la capacidad de decisión que ha asumido la comarca, a través del proceso de comarcalización, y que se ha convertido en una de las dimensiones principales del desarrollo” (Castello et al. 2011, 71).

Así, el primero de los objetivos de la investigación, discernir las claves del producto, la encontramos en la conjunción de diferentes factores. El más relevante es el prestigio nacional e internacional de la denominación de origen que la ampara. La proximidad de centros turísticos o urbanos de referencia parece ser otra de las características que contribuyen a la notoriedad de la misma. La Rioja es una zona receptora de un turismo de proximidad, originario de los grandes centros urbanos ubicados a una distancia próxima, inferior a una hora en automóvil, y ello contribuye a que la zona sea visitada.

La conjunción de los dos elementos anteriores son insuficientes si no se dan otras condiciones determinadas. En el caso de la Rioja Alavesa ha sido la capacidad del trabajo en común de un reducido grupo de personas para visionar, unir y dinamizar una iniciativa. Ellas son el motor que ha hecho posible que la idea fructificara y se desarrollara. Diseñan, crean y promocionan un producto de calidad que se oferta al turista próximo y no tan próximo.

Un cuarto componente, imprescindible también en el ejemplo estudiado, es el apoyo de instituciones públicas supramunicipales, la Diputación Foral de Alava en primera instancia y la Consejería de Turismo en un segundo momento. Tienen la potestad de unir entidades locales, capacidad para agrupar particulares en torno a un proyecto y, sobre todo, la de financiar y promocionar el producto creado. Sin una gobernanza adecuada es difícil superar el ámbito del individualismo y crear un producto común a promocionar.

Los factores señalados se conjugan en una coyuntura favorable. La creación de la Ruta coincide con un momento económico en el que son muchas las bodegas que están realizando inversiones en sus instalaciones, las familiares por la necesidad de adecuar sus instalaciones a las exigencias sanitarias requeridas, junto a la necesidad de diversificar sus ingresos. A ellos se les une, consecuencia de las perspectivas turísticas que ya años atrás se iban fraguando, la apertura de alojamientos turísticos (pequeños hoteles, casas rurales,...). En esta coyuntura surge un modelo, la Ruta del Vino de España, impulsada por Acevin, camino a seguir en la creación del producto turístico, que ya había comenzado a andar en otra zona riojana y que ya mostraba las posibilidades de la región para la promoción de iniciativas enoturísticas.

En la actualidad la competitividad de este producto turístico no se puede ver aisladamente, sino que se ha de observar desde una perspectiva y enfoque integral, teniendo en cuenta toda la cadena de valor de un producto turístico e, incluso, un enfoque más amplio, de todo el destino turístico Rioja Alavesa y, por ende, del destino gastronómico del País Vasco.

El otro objeto de la investigación, analizar si la creación de la Ruta supera el ámbito de iniciativa aislada y contribuye realmente al desarrollo del conjunto del territorio en el que se asienta, parece cumplirse en el ejemplo de la Rioja Alavesa, aunque todavía tiene camino por recorrer.

Desde la perspectiva del desarrollo local aún tiene la asignatura pendiente de hacer partícipe al municipio rural. La excesiva concentración de visitantes en una o dos localidades puede originar que las entidades locales se desentiendan de su devenir.

La necesidad de sumar, y de hacerlo entre las bodegas que peores infraestructuras y más escasez de mano de obra presentan, las más pequeñas, es otra asignatura pendiente. El modelo alavés, por las propias características de su tejido vitícola, debe ahondar en el apoyo a la pequeña bodega familiar.

Es un esfuerzo añadido tratar de implicar al pequeño pero es necesario si se quiere profundizar en una iniciativa integrada en el tejido local. Se hace necesario dar más papel al pequeño municipio organizando, por ejemplo, buena parte de las actividades de promoción comarcales en su territorio, a la bodega familiar apoyándola económicamente, dándole más representatividad en las iniciativas que la Ruta organice, a la casa rural ayudándola a buscar sinergias con bodegas y otros negocios enoturísticos.... Es un camino tortuoso pero necesario en la consecución de un desarrollo local integral.

El camino andado, aún así, es positivo para el conjunto de la población. La Ruta crea inversión, riqueza y empleo, especialmente entre las jóvenes, población con tendencia a abandonar la comarca en busca de trabajo, a la que se le ofrece ahora una nueva opción laboral en su comarca. Generar empleo entre la población femenina era el objetivo prioritario del Plan de desarrollo rural de la Rioja Alavesa y la promoción del enoturismo lo está consiguiendo.

El impacto espacial del fenómeno se evidencia en toda la comarca, especialmente en su cabecera, y sus consecuencias económicas afectan a otros agentes, formen o no formen parte de la iniciativa. La Ruta del Vino está contribuyendo a la mejora de los indicadores turísticos (número de visitantes en oficinas de turismo, pernoctaciones, estancia media, empleo, etc.), lo que a vez supone que el destino gane en capacidad de atracción para inversiones enoturísticas e incluso de tipo general.

A su vez, el vino contribuye a vender territorio y el territorio a vender vino. La iniciativa es imagen del turismo del País Vasco y se promociona en un área cada vez más amplia. Ello contribuye a incrementar el número de visitas a sus asociados y a todo el territorio, lo que incrementa el consumo del vino y de los servicios que el territorio ofrece.

BIBLIOGRAFIA CITADA

ACEVIN (2015): *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España. Año 2014*. Rutas del vino de España. 15 p.

AKIMU (2011): *Plan del Producto Turístico de la Ruta del Vino de la Rioja Alavesa*. Ruta del Vino de la Rioja Alavesa. Laguardia (Alava). Inédito.

- AKIMU (2013): *Desarrollo del proyecto Ruta del Vino de Rioja Alavesa*. Ruta del Vino de la Rioja Alavesa. Laguardia (Alava). Inédito.
- ALBERDI COLLANTES, J.C. El Agroturismo en el País Vasco, Encuentros de Geografía Euskal Herria-Cataluña, 1995. Barcelona.
- ANDRÉS, S. y PASCUÁL, N. (2015): La construcción del turismo en nuevos destinos: luces y sombras . El caso de La Rioja (España). *Nósis*, 24:31-48
- ANDREU GUERRERO, R. y VERDÚ ALBERT, L.(2012): Wine tourism in Alicante: wine route in the municipality of Pinoso *Cuadernos de Turismo*, 30: 291-293
- ASERO, V. y PATTI, S. (2009): From wine production to wine tourism experience: the case of Italy. *American Association of Wine Economists Working paper*, 42 : 2-17
- BROWN, G. GETZ, D. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourist management*, 27: 146-158.
- CÁNOVES, G.; HERRERA, L.; BLANCO, A. (2005): Turismo rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuaderno de Geografía*, 77:41-58. Valencia.
- CASTELLÓ PUIG, A y HERNÁNDEZ NAVARRO M.L (2011): La ruta del vinos del Somontano de Barbastro (Huesca) como proyecto territorial de identidad cultural. *Geographicalia*, 59-60:61-72
- CHARTERS, S.; ALI KNIGHT, J. (2002): Who is the wine tourist. *Tourism Management*, 23: 311-319.
- CORBERA MILLAN, M. (1999): "Las políticas de desarrollo rural en la región Cantábrica: los programas LEADER". *Cambios en los Espacios Rurales Cantábricos tras la integración de España en la UE*. Universidad de Cantabria, pp. 175-237.
- DEL RÍO, R; ÁLVAREZ, G; VILA, A; IGLESIAS, G. (2013): Turismo enológico y ruta del vino del Bierzo *Redmarka Uima*, 11:185-212.
- ELÍAS, L.V. (2006): El turismo del vino. Universidad de Deusto. Departamento de publicaciones. Bilbao. 257 p.
- ELÍAS, L.V. (2008): Paisaje de viñedo: patrimonio y recurso. *Pasos*, 2:137-158.
- FERNANDEZ ALCAZAR, J. (2105): Costes de cultivo en viñedo. *Cuadernos de campo*, 4-13. http://www.larioja.org/npRioja/cache/documents/543605_4_costes_vinedo.pdf
- GALDÓS, R. y URRESTARAZU, E. (2008): Geografía del País Vasco. Editorial Nerea, 366 p.
- HALL, C.M.; JHONSON, G.R.; MITCHELL, R.D. (2000): *Wine tourism and regional development* in Hall, C.M., Sharples, E., Cambourne, B., Macionis, N. (Eds), *Wine tourism around the world: Development, management and markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 196- 225
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2013): *Balance de la actividad turística en España año 2012*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid.
- LÓPEZ DE HEREDIA, A. (2010): Rioja Alavesa. Algunos rasgos que identifican la comarca *Aceología. Revista de Enología Científica y Profesional*. <file:///E:/Arabako%20errioxa/ACE%20Rioja%20Alavesa.html>
- LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SÁNCHEZ, S.M. (2008): La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 6-2: 159-171.

- MARTÍNEZ, J y MEDINA, F. (2013): La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. *Revista de Historia Industrial*, 52:139-174
- MEDINA, X. y TRESSERRAS, J. (2008): Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedés, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *Pasos*, 3:493-509.
- MEINEMA BILBAO, S. (2014): El enoturismo en la Rioja Alta: el caso de Bodegas RODA Proyecto Fin de Grado. Direc. Góez C. Departamento de Turismo. Universidad de Zaragoza. 42 p.
- MEYER-CECH, K. (2005): *Regional Cooperation in Rural theme Trails*. Hall. D.; Kirkpatrick, I.; Mitchell, M. Rural tourism and sustainable business, pp. 137-148
- MILLÁN, M.G. (2012): Las denominaciones de origen y las ruta del vino en España: un estudio de caso. *Rotur*, 5:41-66.
- MILLÁN, M.G. y DAUCASA, M.G. (2012): El desarrollo turísticos de la zonas rurales de España a partir de la creación de las rutas del vino. Un análisis dafo. *Teoría y Praxis*, 12:52-79.
- MILLÁN, M.G.; MORALES, E. (2010): Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) y Turismo Gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*. 6: 101-121
- MILLÁN, M.G.; MORALES, E; AGUDO, E. (2010): El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen de montoro-adamuz. *Mundo Agrario*, vol. 11, nº 21, 3-28
- MIRANDA B.; FERNÁNDEZ R. (2011): Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada en el desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29: 129-164.
- MIRANDA B.; FERNÁNDEZ R. (2011): Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada en el desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*. 29: 129-164.
- NUEVO, M. (2015): "Rioja Alavesa, el destino más competitivo del turismo vasco" Grupo RV Edipres. www.rutadelvinodelariojaalavesa.com.
- PRAT, F. y CÁNOVES, G. (2013): 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*, 277: 683-705.
- RUTA DEL VINO DE LA RIOJA ALAVESA (2011): *Memoria de actividad 2011*. Laguardia (Alava). Inédito
- SÁNCHEZ BOLADO, J.F. (2010): Rutas del vino de España: la apuesta de Acevin por el enoturismo de calidad. *Aceología. Revista de Enología Científica y Profesional*. file:///E:/Arabako%20errioxa/ACE.html.
- SHARPLEY, R.; ROBERTS, L. (2004): Rural Tourism- 10 years. *International Journal of Tourism research*, 6: 119-124.
- URRESTARAZU, E. (2014): *Lurraldea, Nekazaritza eta Turismo: Errioxaren Eredua*. Proyecto Fin de Grado. Direc. Alberdi J.C. Departamento de Geografía. Universidad del País Vasco. 36 p.
- VARGAS SÁNCHEZ, A; PORRAS BUENO A; PLAZA MEJÍA M; RIQUEL LIGERO F. (2008): Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente. *Papers*, 43-48: 97-111.