

Trabajo Fin de Grado

La Ruta de la Garnacha: análisis de la importancia del vino en el turismo y el desarrollo de la zona.

Autora

Laura Sebastián Broto

Marketing e Investigación de Mercados

Directora

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa
2021

Autora: Laura Sebastián Broto

Directora: Carmina Fandos Herrera

Título: La Ruta de la Garnacha: análisis de la importancia del vino en el turismo y el desarrollo de la zona.

Title: The Garnacha wine Route: analysis of the importance of wine in tourism and the development of the area.

Titulación: Grado de Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

El turismo enológico ha tenido una gran importancia desde hace poco tiempo. A través de él, las personas pueden experimentar sensaciones que les permiten conocer este mundo, desde recorrer paisajes vitivinícolas, visitar las bodegas, hasta uno de los más importantes que es el poder catar los vinos.

En este trabajo se hablará sobre el enoturismo en Aragón con sus correspondientes Rutas del Vino. Se pretende centrar la atención en la Ruta del Vino de la Garnacha, conociendo el perfil del visitante, las actividades que fomentan el turismo, y las estrategias de comunicación utilizadas.

Para responder los objetivos planteados, se han utilizado dos técnicas de investigación. La primera se ha realizado mediante un método cualitativo: la entrevista en profundidad; y la segunda, a través de un método cuantitativo: el cuestionario.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos, se han expuesto las conclusiones, las limitaciones y una serie de recomendaciones que pueden resultar interesantes para la Ruta de la Garnacha.

ABSTRACT

Wine tourism has been experiencing an increasing importance recently. People can have experience sensations (that) allow them to know this sector, such as touring wine landscapes, visiting wine cellars or tasting wine that could be the most important point.

By means of this project, some information about wine tourism in Aragón with its wine Routes shall be provided. Special attention has been paid to the Garnacha wine Route

in order to detail its visitor profile, the activities that promote tourism and the communication strategies used.

In order to provide some answers to the intended aims, two research techniques have been used. The first one has been carried out through a qualitative method: the in-depth interview. The second one, through a quantitative method: the questionnaire.

Finally, based on the obtained results, some possible interesting conclusions, limitations and recommendations for the Garnacha wine Route will be drawn.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	6
1.1 Introducción.....	6
Capítulo II. IMPORTANCIA DEL ENOTURISMO EN NUESTRO PAÍS.....	9
2.1 ¿Qué es el enoturismo?.....	9
2.2 Enoturismo en España	10
Capítulo III. CONTEXTUALIZACIÓN	14
3.1 Enoturismo en Aragón.....	14
3.2 Rutas del vino en Aragón	14
3.2.1 Ruta del vino de Calatayud.....	14
3.2.2. Ruta del vino Campo de Cariñena.....	15
3.2.3. Ruta de la Garnacha.....	16
3.2.4 Ruta de vino Somontano	17
3.3 Importancia de la Ruta de la Garnacha en el turismo de Aragón	17
3.3.1 Perfil del enoturista.....	17
3.3.2 Actividades vinculadas que fomentan el turismo	18
3.4 Estrategias de comunicación de la Ruta de la Garnacha	21
Capítulo IV. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	23
4.1 Entrevista en profundidad.....	23
4.1.1 Definición de los objetivos y metodología de la entrevista.....	23
4.1.2 Análisis de los resultados	24
4.2 Investigación cuantitativa: Encuesta	28
4.2.1 Objetivos del cuestionario	28
4.2.2 Metodología de la investigación.....	28
4.2.3 Resultados del cuestionario	30
CAPÍTULO V	43
5.1.1 Conclusiones y recomendaciones	43
5.1.2 Limitaciones	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución anual del número de visitantes por Rutas.....	8
Tabla 2. Resultados de la entrevista en profundidad.	26
Tabla 3. Ficha técnica.	30
Tabla 4. Comunidad autónoma de procedencia de los encuestados.....	32

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logotipo ruta del Vino de Calatayud.	15
Ilustración 2. Logotipo Ruta del vino Campo de Cariñena.	16
Ilustración 3 . Logotipo Ruta de la Garnacha.	17
Ilustración 4. Logotipo Ruta del vino del Somontano.....	17
Ilustración 6. Perfil del turista de la Ruta de la Garnacha.	42
Ilustración 5. Redes sociales.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del impacto económico del enoturismo en las Rutas del vino de España (2018-2019).....	6
Gráfico 2. Rutas del vino por comunidad autónoma en 2020.	7
Gráfico 3. Variación porcentual interanual 2008-2019.	7
Gráfico 4. Evolución del número de visitantes a bodegas y museos en las Rutas del vino.	11
Gráfico 5. Evolución de los servicios enoturísticos en las Rutas del vino entre 2017-2019.	12
Gráfico 6. Edad y sexo de los enoturistas.....	13
Gráfico 7. Gasto total por persona y día.	13
Gráfico 8. Género y edad de la muestra.	31
Gráfico 9. Nivel de estudios y ocupación de los encuestados.	31
Gráfico 10. Nivel de renta y vinculación al mundo del vino de los encuestados.	32
Gráfico 11. Frecuencia de viaje, intereses y tipos de turismo.	33
Gráfico 12. Conocimiento y valoración sobre la información disponible de las Rutas del vino.	34
Gráfico 13. Conocimiento de las Rutas según género y edad.	35
Gráfico 14. Visita a la zona de la Ruta de la Garnacha.	36
Gráfico 15. Visita a la zona según edad y renta.	36
Gráfico 16. Actividades realizadas en el entorno de la Ruta de la Garnacha.	37
Gráfico 17. Medios de información para el conocimiento de la zona.	37
Gráfico 18. Medios de información según edad.	38
Gráfico 19. Aportación de la Ruta de la Garnacha a la zona y posibles mejoras.	39
Gráfico 20. Posibles ideas para implantar.	39
Gráfico 21. Importancia de los atributos en la posible visita.	40
Gráfico 22. Valoración de los atributos según género y edad.	40
Gráfico 23. Nivel de acuerdo con las afirmaciones.	41
Gráfico 24. Me interesaría conocer más respecto a la edad.	41

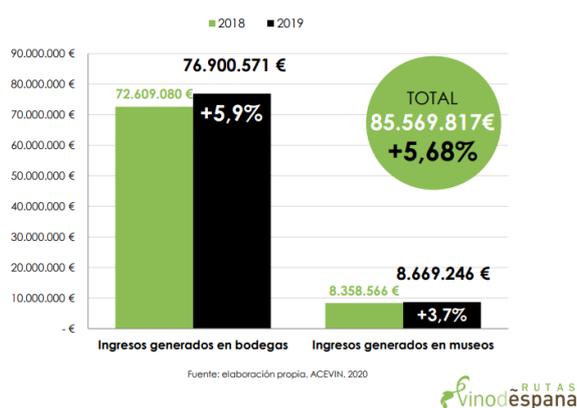
CAPÍTULO I

1.1 Introducción

España es uno de los destinos turísticos favoritos debido a una gran diversidad de factores, entre los que encontramos: la situación geográfica con una climatología favorable, la diversidad de recursos naturales (sistemas montañosos, océanos...) y culturales, el gran patrimonio histórico... Por ello, el turismo más destacado en nuestro país es el de playa o montaña, pero desde hace relativamente poco tiempo ha ido cobrando importancia el turismo enológico. A través de él, las personas pueden experimentar sensaciones que les permiten conocer este mundo, desde recorrer paisajes vitivinícolas, visitar las bodegas, hasta uno de los más importantes que es el poder catar los vinos.

Con el paso de los años, este tipo de turismo ha ido creciendo, según el informe de visitantes a bodegas y museos del vino, ACEVIN (2019) la oferta enoturística tuvo un impacto económico en las bodegas y museos de 85.569.817 euros en el año 2019, aumentando así un 5,68% con respecto al año anterior, tal y como se muestra en el gráfico 1. Cabe destacar que la demanda de este tipo de turismo es impulsada mayoritariamente por españoles, concretamente en 2019 el 74,70% (2.297.161) fueron turistas nacionales, frente al 25,30% (779.173) que fueron internacionales.

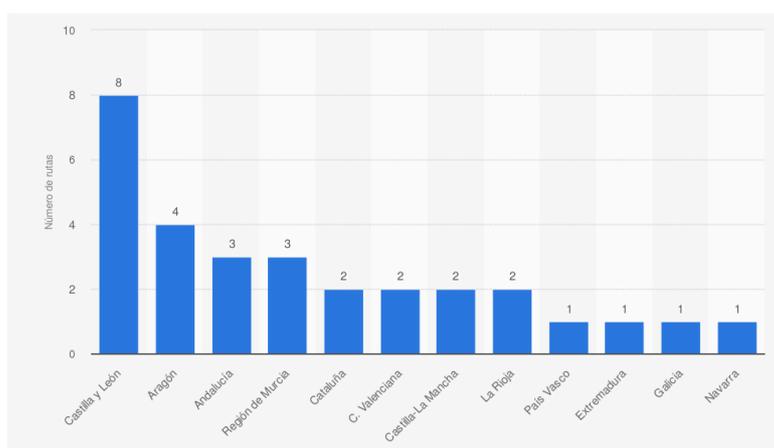
Gráfico 1. Evolución del impacto económico del enoturismo en las Rutas del vino de España (2018-2019).



Fuente: ACEVIN (2020).

En el gráfico 2 observamos que en septiembre de 2020 el número de Rutas del vino en nuestro país ascendía a 30. La comunidad autónoma con mayor número de Rutas del vino es Castilla y León con un total de 8, en segundo lugar, encontramos Aragón con un total de 4 según Statista (2020).

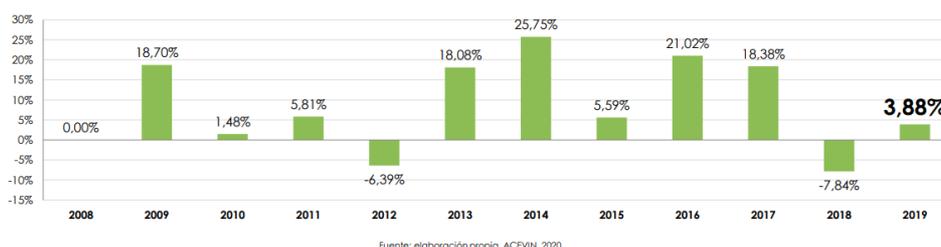
Gráfico 2. Rutas del vino por comunidad autónoma en 2020.



Fuente: Statista (2020).

Las Rutas del vino en España tuvieron en el año 2019 un crecimiento anual del 3,88% tal y como vemos en el gráfico 3 frente al decrecimiento del 7,84% que tuvo en el año 2018.

Gráfico 3. Variación porcentual interanual 2008-2019.



Fuente: ACEVIN (2020).

España es uno de los países donde la cultura del vino es relevante y destacable, en la que existen numerosas bodegas y viñedos, a su vez también encontramos algunos de ellos con Denominación de Origen (95 actualmente), que les garantiza una calidad diferenciada frente al resto.

Para la realización de este Trabajo Fin de Grado hablaré del enoturismo en la comunidad autónoma de Aragón con sus cuatro Rutas turísticas del vino (Ruta del vino Somontano, Ruta de la Garnacha, Ruta del vino de Calatayud y Ruta del vino Campo de Cariñena). Concretamente me centraré en la Ruta de la Garnacha, debido a la gran importancia que tiene en el mercado. El número de botellas comercializadas en 2018 fue de 20.698.659, entre ellas 14.903.034 fueron exportadas lo que supone un 72% en el año 2018. Los países a los que más se exporta son Reino Unido, China, Canadá y

Alemania. Además, la Denominación de Origen Campo de Borja tiene 6.416,14 hectáreas de viñedos registradas.

En cuanto al número de visitantes por Rutas del vino, podemos destacar la tabla 1, en la que vemos la evolución anual del número de visitantes desde el año 2017 hasta el 2019. En concreto, la Ruta de la Garnacha tuvo en 2019 un total de 54.755 visitantes, un 3,64% menos respecto al 2018.

Tabla 1. Evolución anual del número de visitantes por Rutas.

Rutas Del Vino	2019	2018	2017	% Variación 2018-2019	% Variación 2017-2018
Alicante	55.068	47.507	41.662	15,92%	12,30%
Arlanza	36.177	37.725	16.028	-4,10%	135,37%
Aribes	1.390	-	-	-	-
Bierzo Enoturismo	24.858	22.712	27.027	9,45%	-15,97%
Bullas	22.966	22.423	21.612	2,42%	3,75%
Calatayud	299.740	296.325	296.597	1,15%	-0,09%
Campo de Cariñena	23.911	22.055	20.636	8,42%	6,88%
Cigales	18.259	14.431	13.990	26,53%	3,15%
Enoturisme Penedès	370.556	441.467	438.112	-16,06%	0,77%
Garnacha – C. Borja	54.755	56.821	56.645	-3,64%	0,31%
Jumilla	47.105	42.722	36.773	10,26%	16,18%
Lleida	45.573	50.596	52.116	-9,93%	-2,92%
La Mancha	23.989	-	-	-	-
La Manchuela	22.308	-	-	-	-
Marco de Jerez	568.997	582.351	574.242	-2,29%	1,41%
Monilla - Moriles	31.796	24.513	17.249	29,71%	42,12%
Navarra	39.456	25.605	29.444	54,10%	-13,04%
Rías Baixas	124.104	116.557	115.459	6,47%	0,95%
Ribera del Duero	389.377	383.150	378.663	1,63%	1,18%
Ribera del Guadiana	52.716	49.445	46.704	6,62%	5,87%
Rioja Alavesa	204.515	192.213	169.888	6,40%	13,14%
Rioja Alta	313.497	297.268	256.303	5,46%	15,98%
Rioja Oriental	8.295	5.896	-	40,69%	-
Ronda	24.723	26.818	38.686	-7,81%	-30,68%
Rueda	41.382	38.009	32.372	8,87%	17,41%
Sierra de Francia	2.020	1.479	1.388	36,58%	6,56%
Somontano	93.119	79.601	77.541	16,98%	2,66%
Toro	35.885	-	-	-	-
Utiel - Requena	78.904	76.627	71.295	2,97%	7,48%
Valdepeñas	13.969	-	-	-	-
Yecla	6.924	7.063	5.537	-1,97%	27,56%
TOTAL	3.076.334	2.961.379	3.213.267	3,88%	-7,84%

Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2020

Fuente: ACEVIN (2020).

El objetivo general que se pretende conseguir con la realización de este Trabajo Fin de Grado es conocer cómo la Ruta de la Garnacha contribuye a la riqueza (cultural, económica...) de la zona y a su vez, conocer la imagen de la misma como destino turístico. El campo en el cual se llevará este análisis será en la Comarca de Campo de Borja, concretamente se analizará la Ruta de la Garnacha.

Si los habitantes y visitantes están satisfechos con la riqueza y con la imagen de ella, se creará una opinión muy buena sobre la Ruta de la Garnacha que favorecerá el turismo de la zona y aumentará por supuesto, la riqueza de la misma.

Los objetivos específicos que se desglosan del general son los siguientes:

1. Conocer la satisfacción de los habitantes de la zona sobre la Ruta de la Garnacha y sobre su aportación a la cultura, el turismo de la zona...
2. Averiguar la percepción de los turistas y personal experto sobre la promoción que se lleva a cabo de la Ruta de la Garnacha. Además, conocer si los primeros están satisfechos y recomiendan su visita.

3. Indagar cuales son las actividades más realizadas en el entorno. A su vez, proponer nuevas actividades de promoción y conocer cual sería la aceptación en el público.
4. Descubrir las motivaciones que animan a la gente a conocer el territorio de la Ruta de la Garnacha. A su vez, conocer cuales son los medios de información mediante los cuales conocen el territorio.
5. Investigar de la mano de un profesional como es la Ruta de la Garnacha (como surgió, como ven el futuro del sector...).
6. Conocer el perfil de turista que visita la zona de la Ruta de la Garnacha.

En primer lugar se abordará la definición de enoturismo y su importancia en nuestro país. Dentro de la contextualización se hará un análisis del enoturismo en Aragón, conociendo las cuatro Rutas del vino existentes centrandose en la Ruta de la Garnacha. De esta forma, conoceremos dentro de esta el perfil enoturista, así como las actividades que fomentan el turismo que se realizan en este entorno y las estrategias de comunicación utilizadas para conocer cómo aportan riqueza a la zona.

Se llevará a cabo un trabajo de investigación donde se realizará una entrevista al gerente de la Ruta de la Garnacha. De esta forma, se averiguará como aportan riqueza a la zona y conoceremos si tienen en cuenta la opinión de los consumidores a la hora de llevar a cabo estrategias de comunicación y mejorar la imagen de marca. Además, se hará una encuesta a turistas y personas de la zona donde se desarrolla la actividad. Con esta última podremos analizar el enoturismo en esta zona, el comportamiento de los turistas, su satisfacción y además, conocer cómo estas practicas enriquecen a la zona.

Capítulo II. IMPORTANCIA DEL ENOTURISMO EN NUESTRO PAÍS

2.1 ¿Qué es el enoturismo?

El turismo enológico, también conocido como enoturismo está enfocado a las zonas de producción vinícolas que permite a los visitantes conocer el mundo que le rodea; entre ellos el placer de disfrutar de los paisajes vitivinícolas, visitar las bodegas y catar sus vinos, conocer la producción y elaboración, aprender de su historia...Además, encontramos otra serie de actividades vinculadas como podrían ser, la visita a restaurantes donde podrán degustar alimentos típicos de la zona, alojamientos,

museos... Es por esto por lo que está relacionado con el turismo gastronómico, cultural e incluso rural.

Para conocer mejor el concepto de enoturismo¹ expresamos la siguiente definición de la Asociación Española de Enoturismo (2015): *“Modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino”*.

Además, resulta interesante conocer el concepto de Ruta del vino, según ACEVIN² (2014): *“El concepto de Ruta del vino consiste en constituir en determinados destinos rurales con orientación clara hacia el turismo cultural y rural un producto integrado basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, acompañado por una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados con dicha actividad (bodegas, enotecas, vinotecas, museos del vino...), así como de una amplia oferta de actividades complementarias como golf, hípica, oferta comercial, restaurantes, oferta nocturna, etc.”*

La mejor época para el enoturismo según el informe de la AECV (2018) es el otoño y la primavera. El otoño puesto que coincide con el comienzo de la vendimia, en esta época del año los paisajes de viñedos son pura magia que merece la pena contemplar donde las viñas tiñen de colores el paisaje (amarillo, ocre, rojizo y anaranjado) siendo la época más propicia para las actividades en bodegas y viñedos. Además, según el informe a visitantes a bodegas y museos del vino (2019), los meses que más turistas se recibieron en bodegas y museos en 2019 fueron agosto, septiembre y octubre teniendo este último un total de 335.453 visitas.

2.2 Enoturismo en España

El turismo enológico es una prometedora realidad, una tendencia en auge en nuestro país. Para comprender su importancia, debemos destacar que el impacto global que este tuvo en 2018 en las Rutas del Vino de España fue de 240 millones de euros según el informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del vino de España (2018).

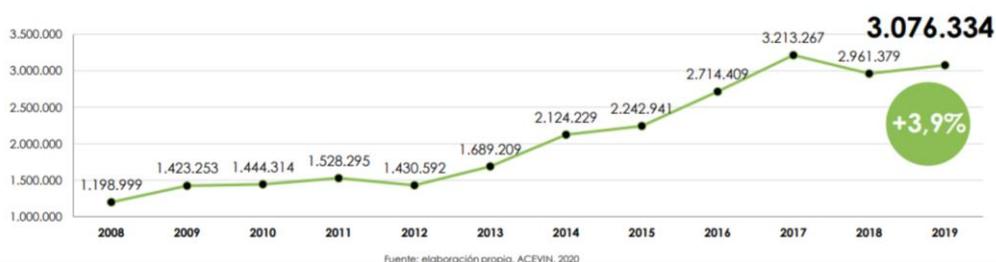
¹ https://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/web/text.php?id_section=1467 (consultado el 9 de diciembre de 2020).

² <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo236.pdf> (consultado el 13 de enero de 2021).

En septiembre de 2020, el total de Rutas del vino en nuestro país ascendía a 30 siendo Castilla y León la comunidad autónoma con mayor número de Rutas del vino, en segundo lugar, encontramos Aragón con un total de 4 según Statista (2020).

En el gráfico 4 podemos ver que, las Rutas del vino en España tuvieron en el año 2019 un crecimiento anual de visitantes del 3,90% según el informe de visitas a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del vino de España (2019). Además, en ese mismo año el número de visitantes a las bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del vino fue de 3.076.334.

Gráfico 4. Evolución del número de visitantes a bodegas y museos en las Rutas del vino.

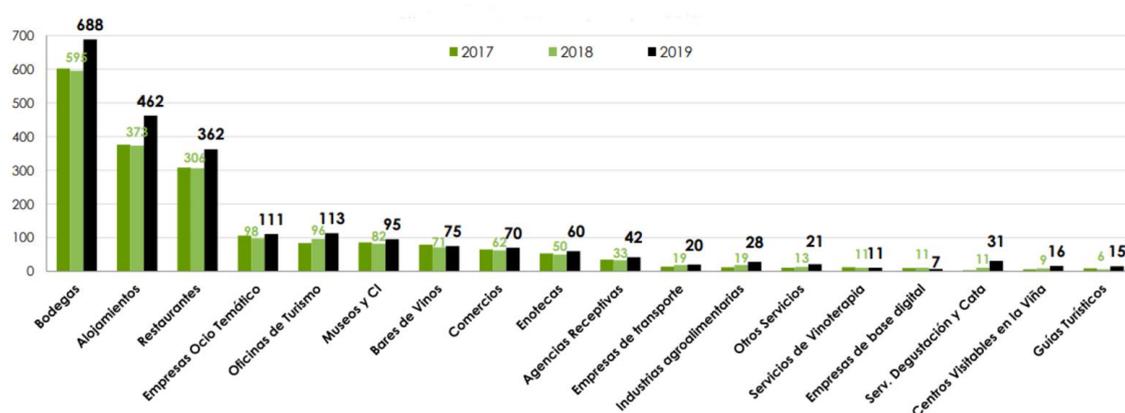


Fuente: ACEVIN (2020).

Dentro de las Rutas del vino más visitadas en España durante el año 2019, encontramos en primer lugar la Ruta del vino y el Brandy del Marco de Jerez con 568.997 visitantes, en segundo lugar la Ruta del Ribera del Duero con 389.377 visitantes, y en tercer lugar Enoturisme Penedès con 370.556 visitantes. El 77% de las Rutas del vino españolas tuvieron un incremento respecto al 2018.

Las Rutas del vino en España cuentan con empresas asociadas que conforman la oferta enoturística. Según el informe de visitas a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del vino de España (2019) el número de empresas asociadas en 2019 se ha incrementado, aumentando hasta 2227 empresas frente a las 1865 del 2018. En el gráfico 5 podemos observar los diferentes servicios enoturísticos que se ofrecen y a su vez, conocemos la evolución de estos durante los años 2017 y 2019. El servicio preferido es la visita a bodegas, seguido de los alojamientos y restaurantes.

Gráfico 5. Evolución de los servicios enoturísticos en las Rutas del vino entre 2017-2019.



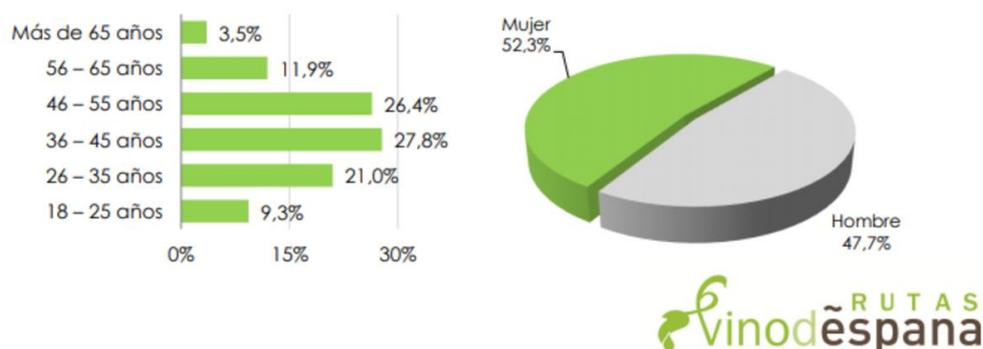
Fuente: ACEVIN (2020).

Actualmente, dentro de las Rutas del vino de España encontramos 30 Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, de los que forman parte un total de 775 municipios de España, y 67 entidades privadas o públicas que tienen relación con el sector turístico.

Dada la importancia que tiene el producto, surgen organizaciones dedicadas a regularizar y promocionar este tipo de turismo, una de las más relevantes es la Asociación Española de Ciudades del Vino, también conocida como ACEVIN, reúne ciudades que tienen como objetivo el dominio de la industria vitivinícola en su economía. Esta trata de coordinar y desarrollar la marca Rutas del vino de España, está respaldada por la Secretaría de Estado de Turismo, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y TURESPAÑA. Cuenta con un total de 30 destinos distribuidos por nuestro país, agrupa a 2000 empresas, más de 600 municipios, y más de 3,20 millones de visitantes anuales.

Para extraer los datos de interés sobre el perfil del enoturista en nuestro país utilizaremos el Análisis de la Demanda Turística Rutas del vino de España (2018-2019). Un 74,70% de los turistas son nacionales frente al 25,30% que tienen procedencia internacional. Atendiendo al perfil sociodemográfico de los turistas de las Rutas del vino de España destacan un 52,30% de mujeres frente al 47,70% de hombres, un 27,80% tienen una edad comprendida entre 36 y 45 años, tal y como podemos apreciar en el gráfico 6.

Gráfico 6. Edad y sexo de los enoturistas.



Fuente: ACEVIN (2019).

Un 39,30% de los turistas son aficionados del mundo del vino, mientras que tan solo un 5,80% son profesionales del sector, destacan principalmente con un 44,0% los viajes en pareja, seguido de los viajes con amigos con un 29,0%. El tamaño medio de los grupos que visitan las rutas es de 6,2 personas. El medio de transporte utilizado hasta este lugar, destaca en primer lugar con un 85,50% los vehículos propios o alquilados y la estancia media de los turistas es de 2,40 días, destacando los alojamientos rurales como favoritos con un 23,0%.

El gasto medio de los enoturistas ha sido de 160,20 euros al día desglosándose en los conceptos que podemos apreciar en el gráfico 7. La actividad en la que más se gasta es en restaurantes y bares con un gasto de 41,81 euros.

Gráfico 7. Gasto total por persona y día.



Fuente: ACEVIN (2019).

Estos datos dejan constancia de que el enoturismo se consolida como tendencia turística en nuestro país, que además sigue un importante ritmo de crecimiento. Es una alternativa con la que además de elaborar vino son capaces de generar experiencias

placenteras en los consumidores. Además, es generador de riqueza en el ámbito rural, permitiendo conocer la cultura, historia, y el patrimonio del entorno donde se ubican las zonas vitivinícolas.

Capítulo III. CONTEXTUALIZACIÓN

3.1 Enoturismo en Aragón

Una vez visto lo anterior, estudiaremos el enoturismo en la comunidad autónoma de Aragón, conociendo las principales Rutas del vino existentes en la zona.

Aragón tiene unas 50.000 hectáreas dedicadas al cultivo de viñedos, dentro de las que el 68% se destinan a la producción de vinos con Denominación de Origen (Ikerfel, 2005). La ubicación que tiene Aragón, situándose en el valle del Ebro, hace que sea un lugar perfecto para la elaboración de vinos. La producción de vino se concentra en las cercanías del río Ebro, por ello tres Rutas se encuentran en la provincia de Zaragoza: Campo de Borja, Calatayud y Cariñena, en cambio la del Somontano, se ubica en la provincia de Huesca, al pie de los Pirineos. Así, los turistas que visitan esta comunidad tienen un gran interés en conocer la gastronomía y las actividades relacionadas con el vino, de forma que el enoturismo está creciendo y emergiendo.

3.2 Rutas del vino en Aragón

3.2.1 Ruta del vino de Calatayud

La Ruta del vino de Calatayud está situada en la comarca de Calatayud, compuesta por más de 30 establecimientos adheridos (bodegas, balnearios, alojamientos, restaurantes...). La mayor parte del viñedo se ubica a gran altitud siendo de esta forma, una de las zonas vitivinícolas con mayor altitud de España. La variedad de uva que predomina en la zona es la garnacha tinta, donde las plantaciones tienen más de cincuenta años, también tienen otras variedades tintas como la tempranillo, syrah, merlot, mazuela, monastrell y cabernet sauvignon. Cuenta también, con algunas variedades blancas como la garnacha blanca, malvasía, chardonnay, la viura y gewürztraminer.

El cultivo de la vid de la zona se remonta al siglo II A.C, en un pueblo celtíbero de Segeda, fue allí donde se pudo encontrar un lagar donde se hacía vino con restos de semillas y hojas de vid, afirmándose que en esta zona se elaboraba vino desde hace miles de años. La Denominación de Origen de Calatayud data en 1989.

La comarca tiene una gran riqueza patrimonial, con su mudéjar declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, con uno de los parques naturales más bonitos de nuestro país, el Monasterio de piedra, junto a el se encuentra el antiguo monasterio cisterciense donde se ubica el Museo del Vino de la D.O. Calatayud. Podemos encontrar una gran cantidad de balnearios de aguas minero-medicinales, se pueden realizar numerosas visitas a sus bodegas, visitas a los viñedos, diversas actividades relacionadas con la vinoterapia y la naturaleza. Además de alojamientos y restaurantes donde degustar los tesoros gastronómicos de la zona (borraja, ternasco, chocolate, frutas confitadas...).

Ilustración 1. Logotipo ruta del Vino de Calatayud.



Fuente: <http://www.enoturismodearagon.com/ruta-de-calatayud/>

3.2.2. Ruta del vino Campo de Cariñena

La Ruta del vino Campo de Cariñena se ubica en el Campo de Cariñena, su capital es Cariñena, y engloba un total de trece localidades. Compuesta por más de 36 establecimientos entre los que encontramos bodegas, alojamientos, restaurantes, museos... Tiene 14.440 hectáreas de viñedos siendo la zona vinícola más antigua y extensa de Aragón cuya Denominación de Origen fue declarada en 1932, la más antigua de Aragón.

El clima de esta zona se caracteriza por ser templado medio, donde los veranos son muy calurosos y los inviernos muy fríos. El viento existente en la zona y el carácter torrencial da lugar a un paisaje semiárido.

La garnacha tinta es la que abunda en la zona, aunque existen diferentes variedades de uva tintas como la mazuela, tempranillo, merlot, monastrell, syrah, cavernet sauvignon, vidadillo y juan ibáñez. Además, variedades blancas como macabeo, chardonnay moscatel alejandría, parellada y garnacha blanca.

Se puede disfrutar del mudéjar Patrimonio de la humanidad por la UNESCO, la Ermita de la Virgen de la Fuente de Muel... Además, se puede visitar el pueblo natal de Goya, Fuendetodos e incluso Belchite.

Ilustración 2. Logotipo Ruta del vino Campo de Cariñena.



Fuente: <http://www.enoturismodearagon.com/ruta-de-carinena/>

3.2.3. Ruta de la Garnacha

La Ruta del vino de la Garnacha, tiene su origen en la comarca Campo de Borja, cuya capital es Borja, cuenta con un total de 18 municipios de esta comarca más Vera de Moncayo y El Buste, pertenecientes a la comarca de Tarazona y el Moncayo. Además, está compuesta por 33 establecimientos entre bares, bodegas, museos...

En la Denominación de Origen Campo de Borja los viñedos de garnacha más antiguos son de 1145, de las 5000 hectáreas de esta, más de 2000 tienen entre 30 y 50 años, aunque existen referencias de 1203 en cuanto a la tradición vinícola, cuando el quinto abad de Veruela dona las viñas de Magallón.

Los paisajes de los municipios que componen la Ruta fueron declarados en el año 2015 Espacio de Interés Turístico de Aragón, entre ellas encontramos un gran valor cultural y medioambiental, con elementos como bodegas, paisajes de viñedos, acequias, yacimientos arqueológicos...

En esta zona podemos encontrar diferentes variedades de uva, la estrella es la garnacha, pero también existen otras variedades como cabernet sauvignon, la merlot o syrah. Se pueden visitar bodegas, pero existen otras actividades como la equitación, escalada, e incluso paseos en globo por el territorio de la Denominación de Origen. Además, se puede disfrutar de la gastronomía de la zona, de la naturaleza (llanuras de viñas, almendros, olivos...), un auténtico tesoro de la zona es el Monasterio de Veruela situado a los pies del Moncayo donde se encuentra el Museo del Vino de la Denominación de Origen.

Ilustración 3 . Logotipo Ruta de la Garnacha.



Fuente: <http://www.enoturismodearagon.com/ruta-de-la-garnacha/>

3.2.4 Ruta de vino Somontano

El Somontano de Barbastro es una comarca aragonesa situada los pies del Pirineo, con más de 80 establecimientos adheridos a ella. En el siglo II A.C, había una gran producción de vino en esta zona, algo que influyó en el cultivo de la vid y su posterior comercio fue, el establecimiento de itálicos en la zona del Somontano. Encontramos 4.000 hectáreas de viñedos, 29 bodegas, 15 variedades de uva diferentes y 268 vinos. Su Denominación de Origen data en 1984.

Las variedades de uvas tintas existentes son tempranillo, syrah, pinot noir, parraleta, garnacha tinta, moristel, merlot y cabernet Sauvignon, también encontramos variedades blancas como macabeo, garnacha blanca, alcañón, chardonnay y gewürztraminer.

Los enoturistas además de todo lo anterior podrán disfrutar de Barbastro, también conocida como la ciudad del vino, de la magia de Alquézar, del Parque Natural de la Sierra y los Cañones de Guara, el Parque cultural del río Vero...

Ilustración 4. Logotipo Ruta del vino del Somontano.



Fuente: <http://www.enoturismodearagon.com/ruta-del-somontano/>

3.3 Importancia de la Ruta de la Garnacha en el turismo de Aragón

3.3.1 Perfil del enoturista

La información analizada en este apartado parte de la base del Análisis de la demanda turística, Ruta del vino de la Garnacha (2017-2018).

Destacan los viajes en pareja (37,20%), seguido de viaje en familia con niños (32,70%), el tamaño medio de la unidad de viaje es de 4,78 personas. El medio de transporte utilizado para llegar hasta la Ruta es en su mayoría con vehículo propio (94,70%).

El número de días que se hospedan los visitantes es de 2,51 días, algo por encima del resto de Rutas que es de 2,43, las actividades más realizadas y con más interés entre los turistas son en primer lugar la visita a bodegas (79%), seguida de la visita a los pueblos (68%), y el poder disfrutar la gastronomía de la zona (52%). El número de bodegas medias visitadas es de 1,89 durante la estancia.

El gasto de los visitantes se destina en mayor medida a los alojamientos (33,24 euros), seguido de la visita a bares y restaurantes (32,97 euros), mientras que, el gasto medio por persona y día asciende a 140,50 euros, por debajo de lo que suelen gastar de media los visitantes en las demás Rutas que es 161,88 euros. Un 66,33% ha reconocido haber visitado otra Ruta del vino con anterioridad, dentro de las que destaca el Somontano, Campo de Cariñena y Rioja Alta. El 100% de los encuestados recomienda visitar la Ruta de la Garnacha-Campo de Borja.

Para terminar, hay que destacar el **perfil sociodemográfico** de los visitantes, siendo estas mujeres (56,80%), con una edad comprendida entre 46-65 años (52,60%) y apasionados del vino (48,4%).

Además, según nos explica el gerente de la Ruta en la entrevista, estas no se montan para profesionales ya que son un porcentaje muy pequeño de personas, se estructura para aficionados y principiantes. Expresa que existe un público mayoritario que demanda la cultura del vino, pero que luego hay un público principiante que es atraído por otros recursos como puede ser la naturaleza, pero que después se interesarán en la cultura del vino, convirtiéndose así en un público potencial.

Ellos trabajan con productos complementarios al producto lanzadera (cultura del vino), como son la naturaleza, el ecoturismo y en un futuro quieren apostar por el turismo fluvial.

3.3.2 Actividades vinculadas que fomentan el turismo

La Ruta de la Garnacha tiene localizada su sede en Borja, esta nace en 2010. Los socios que la fundan son la Comarca Campo de Borja y el C.R.D.O, con diversos municipios que tienen un paisaje cultural destacado como Espacio de Interés Turístico de Aragón, 18 son de la Comarca Campo de Borja y, otros dos de la Comarca de Tarazona y el

Moncayo como son Vera de Moncayo, y El Buste. Además, tiene una serie de establecimientos asociados como son: casas de turismo rural, restaurantes, museos, bodegas, hoteles, tiendas...

-Actividades relacionadas con el enoturismo:

Existe una amplia oferta de **bodegas**, todas ellas visitables:

- **Bodegas Aragonesas.** Situada en Fuendejalón y fundada en 1984 donde existe una oferta de garnachas centenarias cuidadas por los viticultores de las cooperativas de Magallón y Fuendejalón. Encontramos grandes ofertas de vinos como fagus, coto de hayas, galiano...que gozan de gran prestigio internacional.
- **Bodegas Bordejé.** Nicolás Bellido la funda en 1770, está localizada en Ainzón.
- **Bodegas Borsao.** Sus orígenes se remontan a 1958 cuando se compró la bodega a un particular y se fundó la cooperativa de Borja. En 1981 se comercializaron las primeras botellas, algunos de sus vinos más destacables son tres picos, zarihs... Se encuentra en Borja.
- **Bodegas de Ainzón.** Localizada en Ainzón y nacida en el año 1945 cuando los viticultores de Bureta, Ainzón, Albeta y Vera de Moncayo se asocian y fundan “Crianzas y Viñedos Santo Cristo, Sociedad Cooperativa”. Destaca el vino flor de Añón, flor de cayus...
- **Bodega Pagos del Moncayo.** Una bodega familiar con 7 hectáreas de garnacha y shyra, algunos de sus vinos son prados fusión, prados privé... Localizada en Vera de Moncayo.
- **Bodegas Román.** Una bodega familiar con sus propios viñedos, que consigue vinos de alta calidad como cepas viejas, que fue medalla de oro en las Garnachas del Mundo. Situada en Bulbunte.
- **Bodega Palmeri Sicilia.** Nace en 2012 a raíz de la unión de dos familias la Cuartero de Tabuena y Breitschmid Heiniger de Meggen de Suiza. El vino que ofrecen es el palmeri sicilia navalta. Está situada en Tabuena.

Cada una de las bodegas personaliza a su gusto las visitas y los precios suelen oscilar desde los cinco euros (donde no se incluye cata) hasta los quince euros (donde se

incluye degustación de vinos, aceite y obsequio). Hay que destacar que la visita a la bodega Bordejé es gratuita e incluye degustación.

Las **catas** son una experiencia recomendable en la que se involucran todos los sentidos. Se ofertan diversas catas gastronómicas (vinos, quesos, ibéricos, chocolates...).

1. Catando emociones: Este es un eslogan donde se recogen actividades vinculadas al mundo del vino, son 8 catas diferentes distribuidas a lo largo del año, entre ellas (cata de garnachas en Veruela, catando historia, catando paisaje, catando enoturismo, catando música...).

2. Catas: Existe la posibilidad de disfrutar de diferentes catas no solo de vino, sino de otros alimentos (cata de quesos, cata de ibéricos, cata de chocolates, cata de cervezas, y cata de aceites).

Otra de las actividades es conocida como “**Vendimiador y viticultor por un día**”, está organizada por “Al abrigo del Moncayo”, es una experiencia abierta para todo el mundo que se anime a participar. En vendimiador por un día se podrá disfrutar de los viñedos de la bodega Palmeri Sicilia (Tabuena) donde se ofrece una práctica guiada de vendimia tradicional. En el caso de viticultor, tendrá lugar en la misma bodega donde se explicará y se participará en la elaboración del vino siguiendo las prescripciones de la viticultura orgánica/biológica.

-Servicios complementarios que se ofertan:

La Ruta de la Garnacha ofrece otros servicios complementarios al turismo enológico que favorecen el desarrollo de este. Un ejemplo es el paquete que recibe el nombre de “**Tiro de trineos con perros**”, una actividad organizada por “Aventuras Bajo Cero”, de la cual existen diferentes modalidades, con las que se podrá disfrutar de un paseo en trineo tirado por perros nórdicos de adopción entre almendros, viñedos, olivos...

Otra de las actividades que se ofrecen se llama “**Ruta de la Garnacha a vista de pájaro**”, organizada por “Escuela de Vuelo 1903”, donde existe la posibilidad de realizar vuelos en ultraligero, con los que se podrán contemplar los campos de viñedos, trigo... así como los pueblos de la zona.

Otros servicios que se ofrecen en la Ruta del vino son los siguientes:

Respecto **al arte y patrimonio**, podemos encontrar diversos museos (Museo Arqueológico de Fréscano, Museo de Santa Clara en Borja, Museo palacio de los

condes de Bureta, Museo del Vino de la D.O en Veruela...), castillos, casas consistoriales, palacios, monasterios (Monasterio de Veruela), e incluso podemos realizar una vista al tan famoso Ecce Homo localizado en el Santuario de Misericordia.

En cuanto a la **gastronomía**, he de destacar que en la zona existe una gran tradición por las tapas, siendo una de las formas más habituales de combinarlo con uno de los vinos de la D.O. Algunos de los platos más tradicionales son el popular rancho de bacalao, las migas aragonesas, las borrajas y el ternasco de Aragón. En repostería los productos estrella han sido siempre los bizcochos de Borja y la trenza. Hay que destacar también el aceite, uno de los productos más representativos de nuestra agricultura.

Existe una amplia oferta de **bares y restaurantes** donde disfrutar de la gastronomía de la zona, entre ellos (Hotel Ciudad Borja, Café Bar el Rolde, Bar Tariro, la Bóveda del Mercado, Palacio de los Condes de Bureta, el Mesón del Aceite...). Además, podemos encontrar diversos comercios locales donde descubrir las delicias de la zona, los mejores dulces en la pastelería Jeymar, las mejores conservas artesanales en conservas Lores, también en la Almazara Oliambel se puede conocer todo el proceso de elaboración del aceite y sus derivados gastronómicos.

Se ofertan numerosos **alojamientos** donde hospedarse, desde casas rurales (casa rural Cuenta la Leyenda, casa rural el Palacio de Bureta, casa rural Pradilla, casa rural Torre de Campos...), hoteles (hotel Ciudad de Borja), albergues (albergue de Peregrinos), hasta el Ecocamping.

La **naturaleza** de la zona merece la pena ser contemplada, podemos visitar el entorno y los pueblos que componen la comarca, a su paso por uno de ellos (Bureta) encontramos una reciente incorporación, el Burosqe encantado, una experiencia muy divertida para toda la familia especialmente para los más pequeños de la casa. También, podemos disfrutar de rutas en 4*4 por el Moncayo, rutas BBT... Además de, una gran red de senderos (10 rutas para uso senderista) con casi 300 km señalizados que nos conducen a través de la geografía comarcal.

Existen numerosas actividades, aquí están recogidas algunas de ellas.

3.4 Estrategias de comunicación de la Ruta de la Garnacha

Para los destinos y por supuesto para el turismo es fundamental utilizar el marketing experiencial o emocional, siendo un momento en el que es fundamental crear

experiencias, recuerdos, sensaciones, un momento de disparar al corazón de las personas.

La Ruta de la Garnacha tiene muy presente esto, lo podemos ver en uno de sus slogans “Engarnachate”, con el que se quiere transmitir engánchate a la garnacha, porque lo que pretenden es crear un valor de recuerdo emocionando a todos sus seguidores y turistas.

Esta partida es la que más inversión conlleva, la Ruta recibe ayudas desde el Gobierno de Aragón, ya que tienen un convenio firmado con Turismo Aragón, bajo una marca que se llama enoturismo de Aragón, esto les permite estar donde están. Su principal estrategia es jugar con ser noticiables, según nos afirma el gerente en la entrevista realizada.

Además, según nos contó Roberto han apostado por la sostenibilidad, que, tras un proceso de participación ciudadana, terminó con un plan de 180 acciones para realizar en 10 años.

Expresan cumplir sus objetivos de comunicación, pero que dependen de la implicación del territorio, la gestión de la entidad destino y por supuesto de los recursos económicos.

3.4.1 Medios convencionales de comunicación

La Ruta ha conseguido estar en medios de comunicación convencionales gracias a la estrategia de ser noticiables. En primer lugar, encontramos la **radio**³ cuenta con la colaboración de Radio Moncayo, radio local de la ciudad de Borja, que emitió diferentes fragmentos en su programa *Sin prisa, pero sin pausa* vinculados de sus proyectos para informar de los programas de desarrollo turístico a la población. En segundo lugar, la **televisión**⁴, destaca por salir en la programación autonómica de Antena Aragón, en programas como Chino Chano, Tempero, Objetivo, De pura cepa... Por último, también han salido en **prensa**, por ejemplo, en el Heraldo de Aragón, el Periódico de Aragón, y en revistas sobre la industria del vino como tecnovino...

3.4.2 Eventos y propuestas

“Vente a vivir a un pueblo”: Es una iniciativa que surgió debido a la pandemia, que tiene como objetivo ayudar a las personas de las ciudades que quieran, encontrar el

³ <https://www.larutadelagarnacha.es/seccion.php?ID=90>

⁴ <https://www.larutadelagarnacha.es/seccion.php?ID=81>

pueblo que buscan según sus necesidades. Quieren conseguir que los pueblos de la comarca Campo de Borja, junto a Vera de Moncayo y El Buste atraigan a nuevos habitantes bajo el slogan “Un lugar mejor para visitar y un mejor lugar para vivir”.

3.4.3 Marketing Directo e Interactivo

El marketing directo e interactivo es una forma de comunicarte con el público. El constante crecimiento de los medios electrónicos ha ampliado la posibilidad de comunicación de las empresas, provocando el desarrollo del marketing interactivo en medios electrónicos, utilizándose como manera de llegar a ellos de forma más personal.

En primer lugar, presenta su **página web**⁵, esta tiene una gran importancia, ya que es un medio fundamental de obtención de información para las personas. En ella podemos encontrar diferentes apartados (quienes somos, bodegas, descúbrenos, rutas, escapadas...).

En segundo lugar, encontramos sus **redes sociales**, han visto en estas una gran forma de comunicación para darse a conocer entre la población. De esta forma, utiliza numerosas redes sociales como Pinterest (La Ruta de la Garnacha DO Campo de Borja-Aragón), Instagram (ruta_de_la_garnacha), Twitter (@rutagarnacha), y Facebook (Ruta de la Garnacha). Se mantienen en uso todas ellas, con bastante actividad, algo fundamental en estos tiempos donde se publican fotografías, novedades, noticias...

Capítulo IV. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo, trataremos de contestar a los objetivos fijados anteriormente. Para ello, se han utilizado dos métodos de investigación: el cualitativo que consta de una entrevista en profundidad realizada al gerente de la Ruta de la Garnacha (Roberto Regueiro), y cuantitativo con una encuesta autoadministrada.

4.1 Entrevista en profundidad

4.1.1 Definición de los objetivos y metodología de la entrevista

El objetivo de la entrevista es obtener información sobre la Ruta de la Garnacha desde el punto de vista de un experto, debido a que sus conocimientos sobre el tema serían de gran ayuda para dar respuesta a algunos de los objetivos específicos.

La entrevista en profundidad se realizó a Roberto Regueiro, gerente de la Ruta de la Garnacha el día 28 de enero de 2020 a las 12:00 de manera telemática, a través de la

⁵ <https://www.larutadelagarnacha.es/>

plataforma zoom debido a la actual situación sanitaria. La entrevista duró aproximadamente 42 minutos, fue grabada con su total consentimiento.

La entrevista en profundidad es un método cualitativo de investigación que se realiza como una técnica directa, personal y no estructurada. Antes de llevarla a cabo, preparé un guion con las preguntas y temas que me parecían interesantes conocer, y posteriormente se lo envié para lograr respuestas más firmes y elaboradas. De esta manera, el entrevistado conocía cuales iban a ser los temas que tratar y se evita la improvisación, y desviación del tema principal.

La finalidad es tratar de conocer en mayor profundidad la labor de la Ruta de la Garnacha en la zona, así para saber cuánto aporta al turismo. También, se conocerá el perfil del turista que les visita, así como toda la labor de comunicación que llevan a cabo. Por último, se trata de ver como la situación sanitaria ha influido en su forma de trabajo.

4.1.2 Análisis de los resultados

En este apartado, analizaremos la entrevista realizada. Para ello, dividiremos los temas en diferentes apartados (ver tabla 2).

En primer lugar, resulta interesante conocer los orígenes de la Ruta de la Garnacha, y ver como ha cambiado el turismo de la zona antes y después de la existencia de esta. Roberto nos explica que antes el turismo no se gestionaba, y los establecimientos no se promocionaban, puesto que eso implica un gran coste al que no podían hacer frente. Además, expresa que nació porque se pidió a la población si veían necesario un ente gestor, se creó con una ilusión que ellos fueron trabajando, y por supuesto lo notan en los resultados, ya que reciben al año unas 50000 visitas.

En cuanto al perfil de los turistas, se apuesta por un viajero responsable y sostenible, siendo las personas que acuden aficionados y principiantes, puesto que las Rutas no se montan para profesionales. Dejan claro que su producto lanzadera es el vino, pero que también los turistas vienen animados a conocer la naturaleza, recalca que las Rutas no se ven como competencia, puesto que cada una tiene diferentes recursos que ofrecer.

Atendiendo a la comunicación expresa que los destinos deben tener siempre presente el marketing emocional, donde se tienen que crear recuerdos, emociones, sentimientos, que además lo tienen muy presente en su slogan “Engarnachate. Explican que esta partida es una de las más caras, a pesar de que reciben ayudas por parte de organismos

públicos para poder hacer frente a ello. La principal clave de su éxito es jugar a ser noticiables, esto les ha permitido estar en medios de comunicación que por su coste nunca se hubieran permitido. Gracias a esto, pueden conseguir sus objetivos de comunicación.

Por último, expresan que debido a la situación sanitaria vieron primordial comunicar a su gente que seguían trabajando mientras estábamos en casa, teniendo que readaptar todo en marzo, siendo su principal medio de comunicación durante el confinamiento las redes sociales. También, nos explica como se trabaja con un turismo de proximidad, muy importante en esta situación.

A continuación, se presenta la información que se ha obtenido de la entrevista de forma clara y visual a través de la tabla 2. La transcripción completa se encuentra en el Anexo 1.

Tabla 2. Resultados de la entrevista en profundidad.

Inicios Ruta de la Garnacha	Turismo antes	Antes de que estuviera la asociación, el turismo ni se gestionaba ni tampoco se planificaba. <i>“Bien es cierto que, hasta que no aparece la Ruta de la Garnacha como Ruta del vino de España, aquí el turismo ni se gestionaba ni se planificaba” (líneas 18-20).</i> Además, no utilizaban el marketing, puesto que conlleva mucho coste. <i>“Un 80% del trabajo que tiene que hacer un destino a la hora de venderse, es trabajar el marketing adecuadamente” (líneas 99-100).</i>
	Turismo después	La zona ha abierto una nueva línea, una nueva industria, que todo ello lo ven en los resultados <i>“Estamos notando que turísticamente Campo de Borja ha abierto una línea” (línea 53).</i> Lo notan principalmente en el número de visitantes, a pesar de no querer masificar la zona. <i>“Estamos en torno a las 50.000 visitas al año” (línea 80).</i>
Perfil turistas	Motivaciones	La cultura del vino es el principal aliciente, pero ellos tratan de diferenciarse del resto de Rutas por la naturaleza. Recalca que no hay competencia por ellas, puesto que cada una tiene diferentes recursos que ofrecer. <i>“Porque nosotros aquí tenemos un paisaje que sabíamos que nos podía diferenciar del resto de Rutas para que todos podamos trabajar y no competir, es decir, hay que ofrecer algo diferente para cada uno vivir” (línea 123-125).</i>
	Perfil sociodemográfico	Desde la Ruta de la Garnacha apuestan por un viajero sostenible y responsable. <i>“Hemos apostado desde hace años por un público muy muy segmentado, el viajero responsable” (líneas 117-118).</i> Expresan que las personas que acuden no son profesionales, simplemente son aficionados o principiantes. <i>“Normalmente una Ruta del vino no se monta para gente que sabe mucho” (líneas 134-135).</i>
Comunicación	Marketing experiencial	Todos los destinos trabajan este tipo de marketing, al que ellos prefieren llamar marketing emocional. Hay que crear experiencias, sensaciones, recuerdos... <i>“No son momentos de vender nada, son momentos de disparar al corazón, ser capaces de crear un recuerdo” (líneas 185-186).</i>
	Inversión	La partida de comunicación es la que más inversión requiere <i>“La partida de marketing en un destino es la que más inversión hay que meter” (línea 231).</i> Explican ser muy trabajadores en ese aspecto y dicen tener unas partidas muy justas, a pesar de que reciben ayudas económicas para financiarse <i>“Jugamos mucho con ayudas desde el Gobierno de Aragón... y eso es lo que nos permite a nosotros estar donde estamos” (líneas 239-243).</i>

	Objetivos de comunicación	Cumplen sus objetivos de comunicación, aunque expresan que depende de muchos factores: implicación del territorio, gestión de la entidad destino y recursos económicos. <i>“En general, estamos consiguiendo poder llevar a cabo nuestro plan estratégico a buen término” (líneas 267-268).</i>
	Claves de éxito	Su punto fuerte es intentar comunicar lo mejor posible y jugar a ser noticiables. <i>“Nosotros en la comunicación jugamos con ser noticiables en ese sentido hemos podido captar mucha repercusión mediática sin tan apenas invertir un euro” (líneas 243-245).</i>
Situación sanitaria	Reinventarse	En marzo tuvieron que readaptarlo todo, sobre todo hacer ver a los usuarios que seguían ahí trabajando para cuando todo volviera a la normalidad. <i>“En ese momento lo que teníamos que hacer era comunicar, recordar a nuestra gente que seguimos estando ahí trabajando mientras todos estamos en casa” (líneas 316-318).</i> Hicieron uso especialmente de redes sociales, <i>“Redes sociales, prensa, televisión, pero sobre todo las redes en el confinamiento” (línea 327).</i>

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Investigación cuantitativa: Encuesta

4.2.1 Objetivos del cuestionario

Para llevar a cabo esta investigación, se plantearon una serie de objetivos específicos para conocer como la Ruta de la Garnacha contribuye a la riqueza (cultural, económica...) de la zona y a su vez conocer la imagen de esta como destino turístico.

Los objetivos específicos del cuestionario son los siguientes:

1. Descubrir los hábitos de turismo de los encuestados, así como motivos del viaje.
2. Averiguar el conocimiento sobre las Rutas del vino en Aragón de los encuestados.
3. Conocer el perfil de turista que visita la zona de la Ruta de la Garnacha (edad, género, vinculación al mundo del vino...).
4. Estudiar cuáles son las motivaciones que animan a la gente a conocer el territorio de la Ruta de la Garnacha. Así como, los medios de información a través de los que conocen el territorio.
5. Indagar cuales son las actividades más realizadas en el entorno. A su vez, proponer nuevas actividades de promoción y conocer cual sería la aceptación en el público.
6. Determinar la satisfacción de los encuestados sobre la Ruta de la Garnacha y sobre su aportación a la cultura, el turismo de la zona...

4.2.2 Metodología de la investigación

Para obtener toda la información necesaria para el estudio, se ha realizado una investigación cuantitativa mediante un cuestionario autoadministrado (a través de Google Forms). Este tipo de cuestionarios han de estar bien explicados y claros, ya que no estamos presentes para poder resolver cualquier duda que surja de inmediato.

Dada la situación sanitaria en la que nos encontramos actualmente, este tipo de encuesta es la más adecuada, ya que tienen una rápida recopilación de datos, porque es mucho más fácil llegar a los encuestados. Además, se puede garantizar sin problemas el anonimato del encuestado, y pueden responderlo de forma tranquila y sincera. Pero a su vez, también tiene desventajas como podrían ser, una baja tasa de respuesta o de la

calidad de la información recibida. Tampoco se tiene certeza de si ha habido terceras personas, que han influido en la realización de esta.

El cuestionario fue creado a través de “Google Forms” que forma parte de los formularios de Google, y se ha realizado desde el 14 de marzo hasta el día 21 de marzo. Lo que se hizo es, una vez creado el guión del cuestionario y dado el visto bueno por la tutora, fue difundirlo a personas de mi entorno (familiares, amigos, conocidos...) y por mis redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), para conseguir acercarme a todas las personas que conocen la zona de la Ruta de la Garnacha, o bien para ver todos aquellos que no la conocen y averiguar el interés que tienen en esta. A su vez, también me ayudó el gerente de la Ruta anteriormente entrevistado con la difusión de esta.

Se ha obtenido un tamaño muestral de 345 encuestas, tras realizar un análisis se eliminó 4, dejando al final 341. A partir de ellas, la población objeto de estudio son personas mayores de 18 años, tanto mujeres como hombres que hayan visitado o no el entorno de la Ruta de la Garnacha.

El cuestionario (ver Anexo 2), consta de 20 preguntas divididas en diferentes secciones. Entre ellas podemos encontrar preguntas cerradas dicotómicas de respuesta sí o no (6), y politómicas (1), preguntas cerradas de elección múltiple (3, 4), semiabiertas con respuesta única (8, 9, 10), y múltiple (2, 7, 11) donde se presentaba la opción de “Otros” para que así los encuestados pudieran proponer otra opción relevante para ellos. Además, preguntas de escala de Likert con valoraciones del 1 al 5 (5, 12, 13). En la parte final del cuestionario aparecen preguntas de clasificación (14, 15, 16, 17, 18, 19, 20); género, edad, ocupación, situación laboral, nivel máximo de estudios, vinculación al mundo del vino, ingresos mensuales y lugar de procedencia.

Este constaba de una pequeña introducción en la que se expresaba de que va el cuestionario, garantizándoles el total anonimato a las personas y por supuesto, agradeciéndoles su colaboración. A continuación, se exponen bloques de temáticas con sus correspondientes preguntas que dan respuesta a los objetivos específicos, las tres primeras preguntas sirven para conocer aspectos relacionados con el turismo le llamamos “Hábitos del turismo”, donde se conocen aspectos como: la frecuencia con la que viajaban antes de la actual situación sanitaria, intereses a la hora de viajar y los tipos de turismo que conocen. Las preguntas 4 y 5 se corresponden al segundo bloque al que podríamos llamar “Rutas del Vino en Aragón”, donde se pretende averiguar el conocimiento de la población acerca de las Rutas del vino de Aragón y como creen que

es la información de estas. El tercero de los bloques podría llamarse “Conocimiento sobre la Ruta de la Garnacha”, en el cual se pretende ver cuantas personas han visitado la zona y a cuantos le gustaría visitarla, las actividades realizadas en el entorno, así como a través de que medios han conocido la Ruta, se correspondería a las preguntas 6, 7 y 8. El cuarto de los bloques sería “Riqueza aportada y posibles mejoras”, que iría de las preguntas 9, 10 y 11, donde se conocen posibles mejoras y actividades interesantes a incorporar. El quinto de los bloques sería la pregunta 12, a este le podríamos llamar “Atributos importantes para posibles visitantes”, donde se vería a través de una escala de Likert que importancia les dan a diferentes atributos aquellas personas que no han visitado la zona. El último de los bloques estaría compuesto por la pregunta 13, que le podríamos llamar “Recomendación e intereses”. Para finalizar la encuesta, se vuelve a agradecer la colaboración y el tiempo dedicado en la realización de esta.

Tabla 3. Ficha técnica.

Universo de estudio	Población mayor de 18 años
Ámbito	España
Tamaño de la muestra	345 encuestas realizadas, 341 válidas
Técnica de recogida de información	Encuesta autoadministrada a través de Google Forms
Tipo de muestreo	A conveniencia (el que venía predeterminado en Google)
Trabajo de campo	Desde el 14 de marzo hasta el 21 de marzo

4.2.3 Resultados del cuestionario

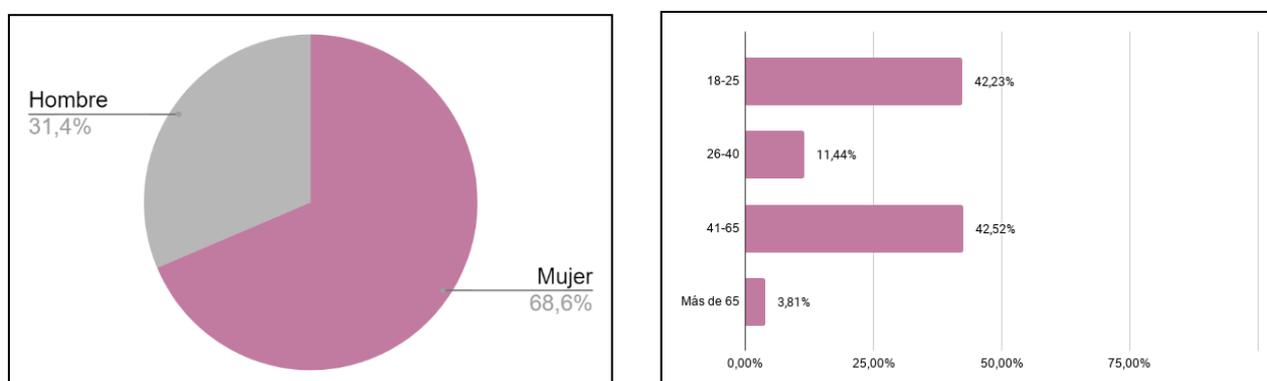
En base a los objetivos de investigación planteados, se van a exponer los resultados obtenidos después de que los datos del cuestionario hayan sido analizados.

Caracterización de la muestra

Para poder definir el perfil de los encuestados se introdujeron algunas preguntas socioeconómicas de interés como pueden ser; género, edad, ocupación, ingresos mensuales, vinculación al mundo del vino y comunidad autónoma donde residen.

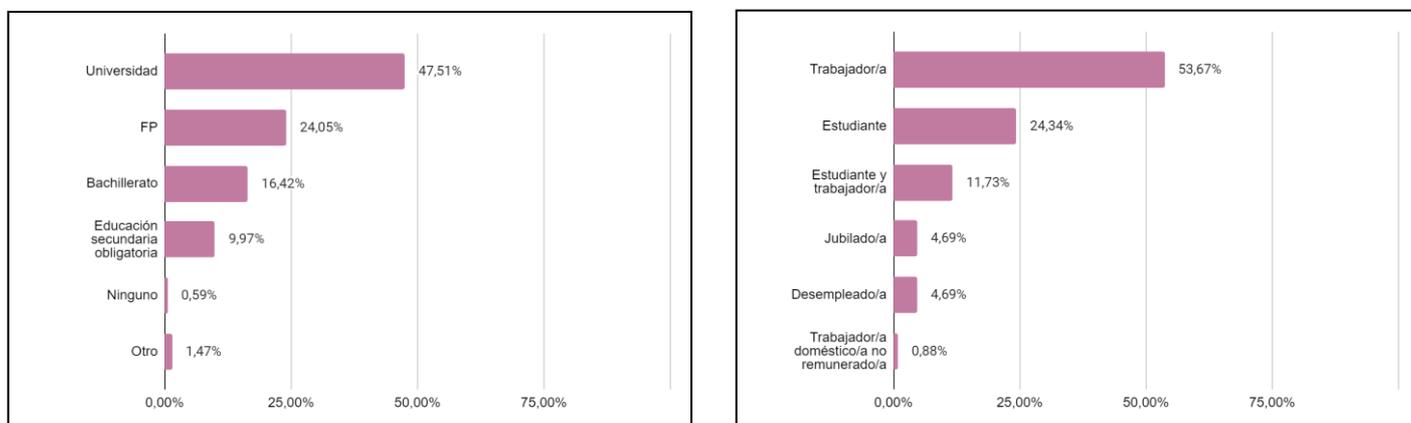
Teniendo en cuenta el género de la muestra, observamos que el 68,60% son mujeres y el 31,40% son hombres. Con respecto a la edad, un 42,50% de los encuestados se encuentra entre los 41 y 65, un 42,20% entre los 18 y 25 años, mientras que los encuestados mayores de 65 años, tan solo representan un 3,80% de la muestra (Ver gráfico 8).

Gráfico 8. Género y edad de la muestra.



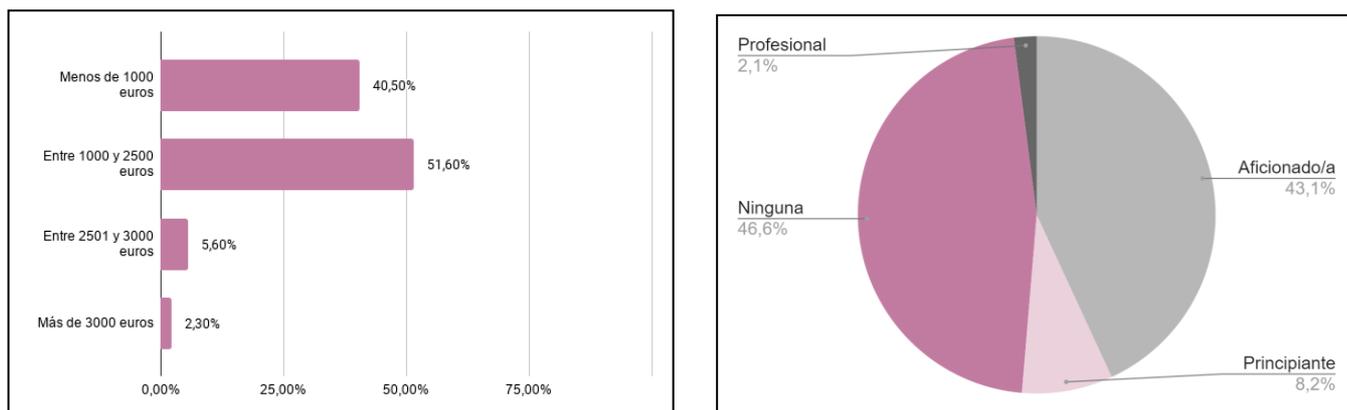
Con relación al nivel máximo de estudios de los encuestados, destacan los estudios universitarios con un 47,51% y tan solo un 0,59% no tiene estudios. En lo relativo a la ocupación, más de la mitad (53,67%) son trabajadores y el 24,34% son estudiantes (Ver gráfico 9).

Gráfico 9. Nivel de estudios y ocupación de los encuestados.



Atendiendo al nivel de ingresos mensuales, un 51,60 % se encuentran entre 1000 y 2500 euros mensuales, y tan solo un 2,30% de encuestados ganan más de 3000 euros mensuales. Los encuestados, con carácter general no son grandes entendidos del mundo del vino, un 46,60% reconocen no tener ninguna vinculación con este, mientras que el 43,10% se consideran aficionados y tan solo un 2,10% afirman ser profesionales (Ver gráfico 10).

Gráfico 10. Nivel de renta y vinculación al mundo del vino de los encuestados.



El lugar de procedencia es con un 80,35% de Aragón, les siguen Navarra (6,74%) y País Vasco (4,40%) (Ver tabla 4).

Tabla 4. Comunidad autónoma de procedencia de los encuestados.

Comunidad Autónoma	Nº de encuestas	% de respuesta
Aragón	274	80,35%
Navarra	23	6,74%
País Vasco	15	4,40%
Castilla y León	7	2,05%
La Rioja	6	1,76%
Castilla- La Mancha	5	1,47%
Cataluña	4	1,17%
Comunidad de Madrid	4	1,17%
Andalucía	1	0,29%

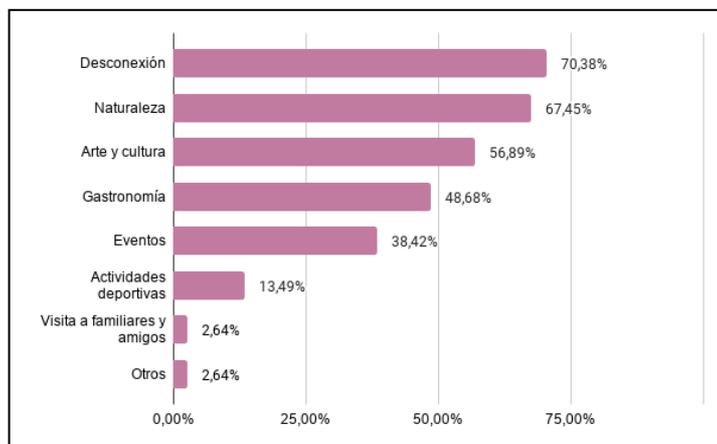
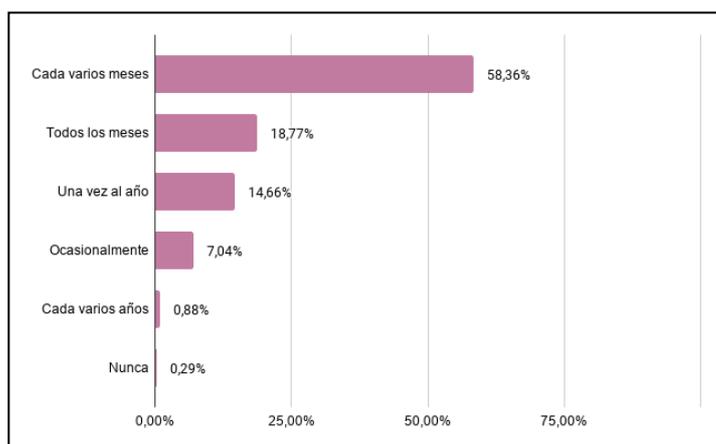
Islas Baleares	1	0,29%
Extremadura	1	0,29%
TOTAL	341	100,00%

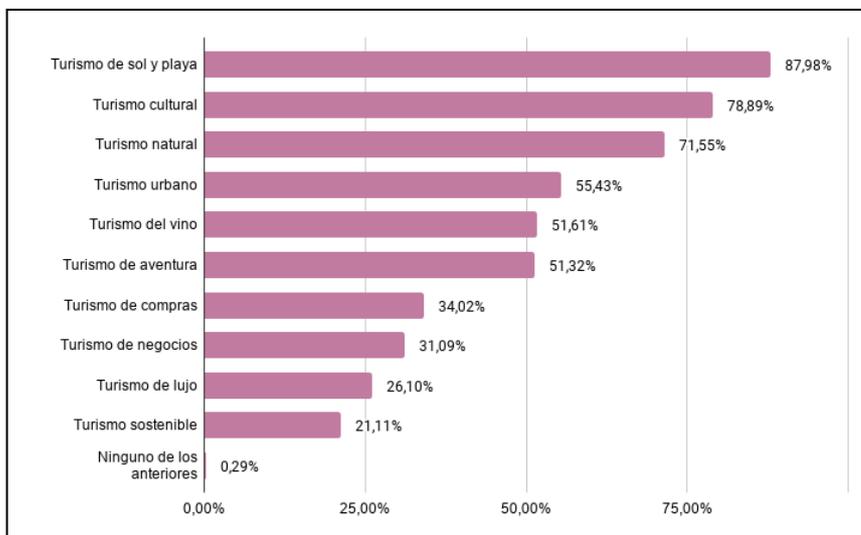
Hábitos en el turismo

Para contextualizar el trabajo, se plantearon tres preguntas para conocer los hábitos de viaje antes de la situación sanitaria de los encuestados, los intereses que tienen a la hora de realizar un viaje y también se quiere averiguar los tipos de turismo conocidos entre los encuestados. De esta forma, se da respuesta al primero de los objetivos de investigación.

En relación a la frecuencia de viaje, el 58,36% de los encuestados viajaban antes de la actual situación sanitaria cada varios meses, siendo el 18,77% los que viajaban todos los meses. De acuerdo con los intereses a la hora de viajar, el 70,38% lo hace por desconexión, seguido de la naturaleza en un 67,45%, frente al 2,64% que destaca la visita de familiares y amigos. Por último, el tipo de turismo que más se reconoce por los encuestados es el de sol y playa con un 87,98%, frente al turismo sostenible que es el menos reconocido con un 21,11%. Hay que destacar que el turismo del vino se encuentra en el lugar número cinco en cuanto a reconocimiento por los encuestados con un 51,61% (Ver gráfico 11).

Gráfico 11. Frecuencia de viaje, intereses y tipos de turismo.



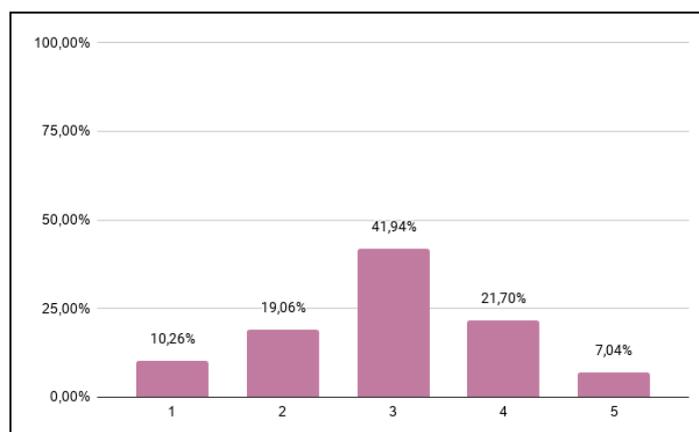
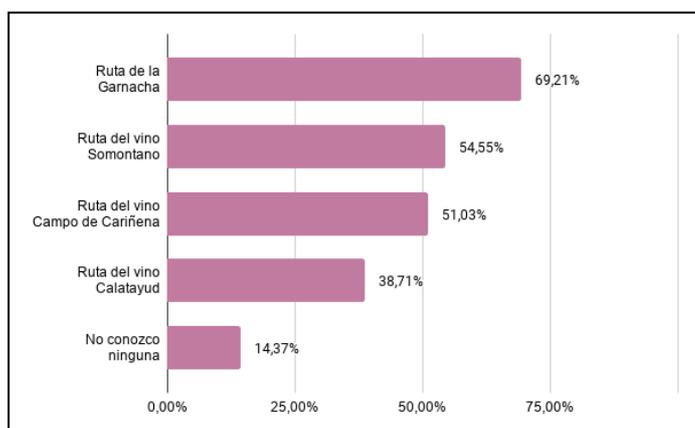


Rutas del Vino en Aragón

La finalidad de este bloque es conocer que Rutas del vino de Aragón son más reconocidas entre los encuestados, analizando cómo creen que es la información que existe de ellas. De esta forma, se dará respuesta al segundo de los objetivos planteados en la investigación.

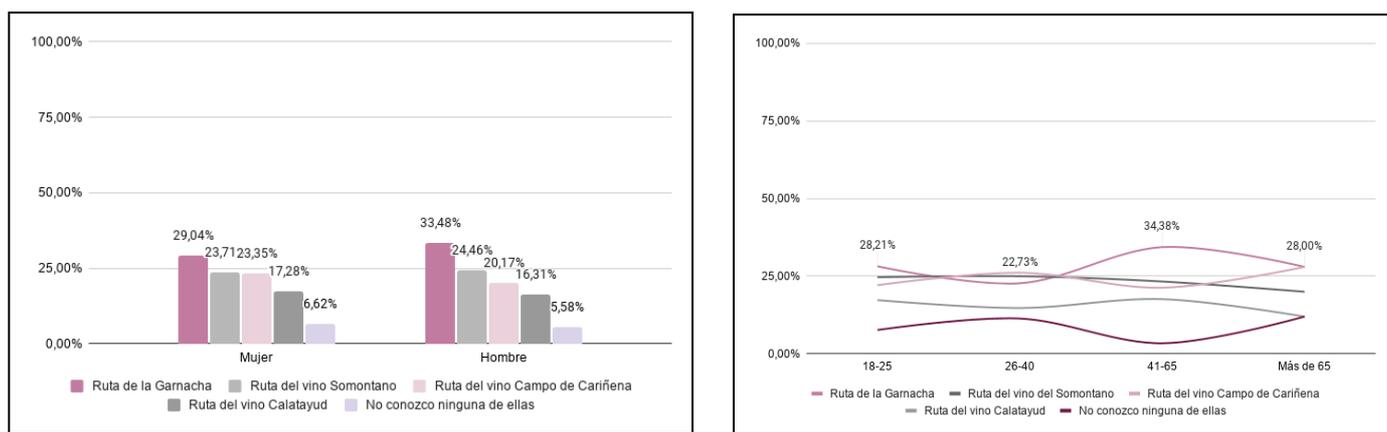
El conocimiento sobre las Rutas del vino en Aragón es alto puesto que únicamente hay 50 encuestados que no conocen ninguna de las Rutas, la más reconocida es la Ruta de la Garnacha con un 69,21% (236 encuestados), seguida de la Ruta del vino Somontano con un 54,55% (186 encuestados). Para averiguar la percepción de la información disponible sobre las Rutas del vino en Aragón se planteó una pregunta de escala Likert, con una valoración del 1 al 5, siendo 1: "Insuficiente" y 5: "Muy completa", un 41,94% de los encuestados la han valorado con un 3, siendo la valoración media del 2,96 (Ver gráfico 12).

Gráfico 12. Conocimiento y valoración sobre la información disponible de las Rutas del vino.



Además, resulta interesante segmentarlo en función del género y la edad de los encuestados. La Ruta más reconocida entre nuestros encuestados resulta ser la de la Garnacha destacando serlo más entre los hombres con un 33,48%, y en el rango entre 41-65 años con un 34,38%, mientras que lo es menos en el rango de 26-40 años (Ver gráfico 13).

Gráfico 13. Conocimiento de las Rutas según género y edad.

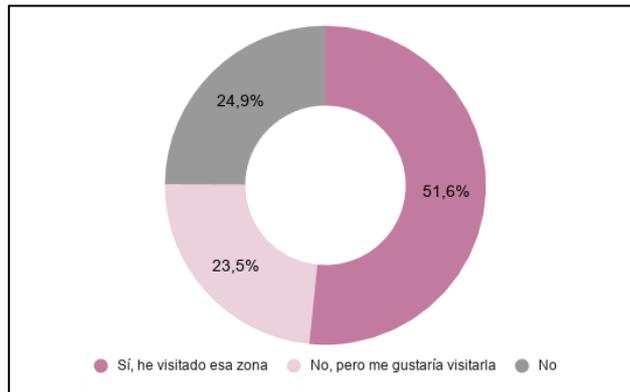


Conocimiento sobre la Ruta de la Garnacha

En este bloque nos centraremos en la Ruta de la Garnacha, por ello es interesante distinguir entre las personas que han visitado esta zona, así como las que no la han visitado (o que les gustaría visitarla). De esta manera, el análisis posterior se realizará respecto a las personas que sí han visitado la zona (un total de 176). Así, podremos dar respuesta al objetivo cuatro y cinco puesto que, se conocen cuáles son las motivaciones que animan a visitar la zona, los medios de información utilizados para su conocimiento y las actividades realizadas.

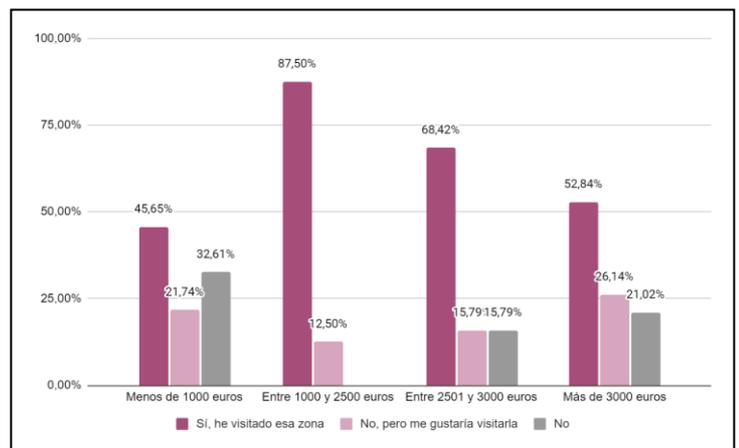
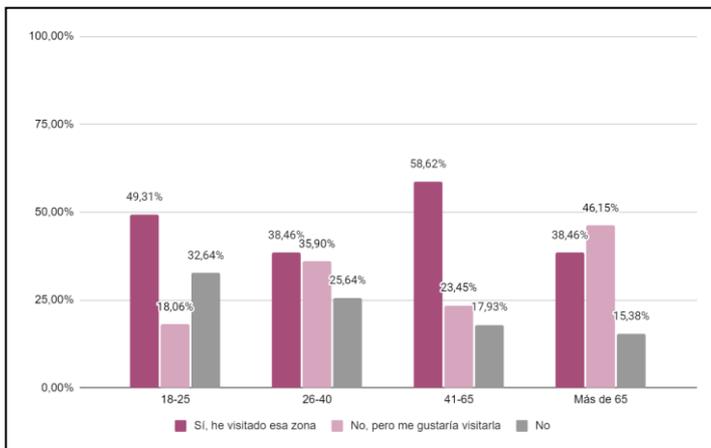
Podemos observar que más de la mitad de los encuestados (51,60%), que se corresponde a 176 personas han visitado la zona, y un 23,50% no la ha visitado, pero les gustaría conocerla (Ver gráfico 14).

Gráfico 14. Visita a la zona de la Ruta de la Garnacha.



Para saber un poco más cuales son las características de los encuestados respecto a esta pregunta, resulta interesante analizarla respecto a la edad, y renta. En función de la edad, los encuestados entre 41-65 años son los que más han visitado la zona con un 58,62%. Además, el mayor número de personas que no ha visitado la zona, pero que les gustaría hacerlo se concentra en mayores de 65 años con un 46,15%, frente al 18,06% de encuestados entre 18-25 años. En rasgos generales, podemos mencionar que, las personas jóvenes (18-25) no tienen tanto interés en conocer este entorno como los mayores de 65 años. Teniendo en cuenta la renta, se puede observar que de las personas que han visitado la zona un 87,50% poseen una renta entre 1000 y 2500 euros. En cambio, de las personas que no la han visitado, un 32,61% tienen una renta menor de 1000 euros. Cabe destacar que, las personas con menor renta (menos de 1000 euros) son las que menos han visitado la zona (Ver gráfico 15).

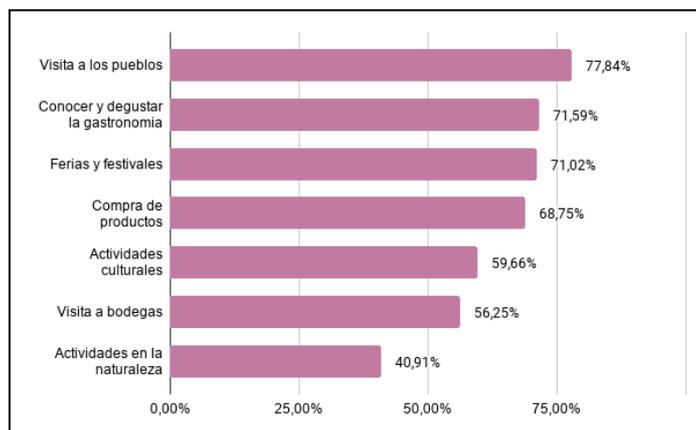
Gráfico 15. Visita a la zona según edad y renta.



La actividad más realizada entre los encuestados es la visita a los pueblos con un 77,84%, seguido de conocer y degustar la gastronomía de la zona con un 71,59%. En

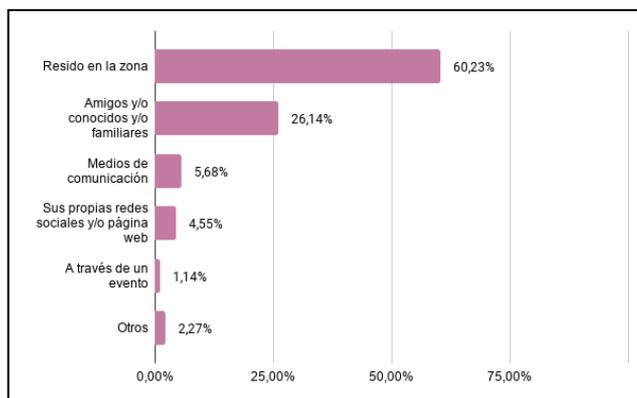
menor medida, los visitantes de la Ruta de la Garnacha también realizan visitas a bodegas (56,25%) y actividades en la naturaleza (40,91%). (Ver gráfico 16).

Gráfico 16. Actividades realizadas en el entorno de la Ruta de la Garnacha.



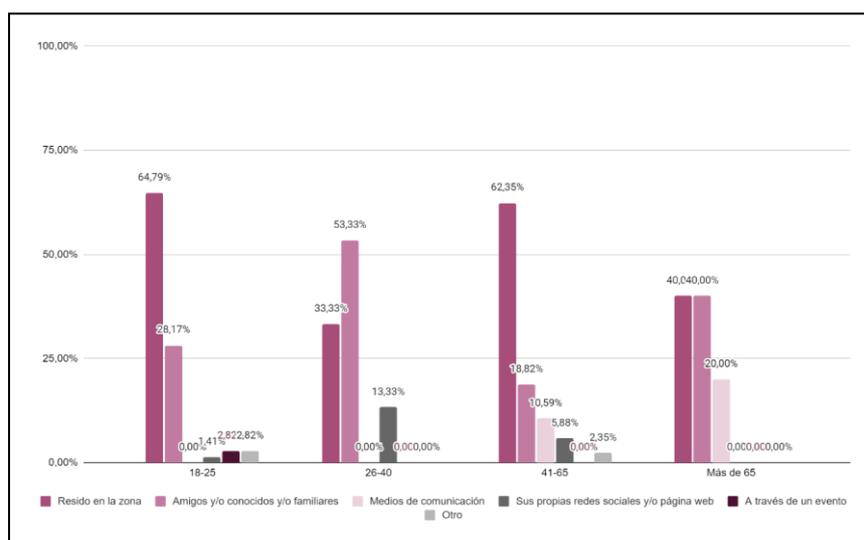
Otra de las cuestiones que se planteó para analizar fue los medios de información a través de los cuales los encuestados conocen la zona. Un 60,23% sabe de ella por ser residentes de la zona, seguido de recomendación de amigos y/o conocidos y/o familiares con un 26,14%. Hoy en día son de especial relevancia las fuentes de información a través de medios online, en este caso ocupa la cuarta posición, siendo un 4,55% los encuestados que han conocido la Ruta a través de las propias redes y/o página web. En menor medida, los visitantes han conocido la Ruta a través de un evento, con un 1,14% (Ver gráfico 17).

Gráfico 17. Medios de información para el conocimiento de la zona.



Además, esta cuestión resulta interesante analizarla según la edad. Por ello, destacamos que, el 64,79% de las personas entre 18-25 años son residentes de la zona, y por este motivo son conocedores de la Ruta. En cambio, el 53,33% de las personas entre 26-40 años la ha conocido a través de amigos/conocidos o familiares (Ver gráfico 18).

Gráfico 18. Medios de información según edad.



Riqueza aportada y posibles mejoras

En este bloque se desarrollan preguntas para conocer la opinión de todos aquellos encuestados que han visitado la zona, sobre la riqueza aportada al territorio y posibles mejoras a realizar. Del mismo modo, se proponen ideas de proyectos para saber cómo serían aceptados entre los encuestados. En este bloque se da respuesta al quinto de los objetivos de la investigación.

En primer lugar, un 50% de los encuestados creen que se ha mejorado el turismo y la economía de la zona, mientras que el 6,25% de los encuestados creen que se han llevado a cabo proyectos innovadores. Además, un 26,70% de los encuestados piensan que se podrían ofrecer más actividades de ocio, seguido de un 25,57% que cree que debería existir más interacción y promoción en sus redes sociales (Ver gráfico 19).

Por último, se enumeraron posibles ideas de actividades y proyectos ficticios a realizar, dentro de las que más han gustado destacan la cata de alimentos típicos de la zona y vino en un entorno de viñedos con un 71,59%, seguido de fiestas temáticas vinculadas al mundo del vino con un 58,52% (Ver gráfico 20).

Gráfico 19. Aportación de la Ruta de la Garnacha a la zona y posibles mejoras.

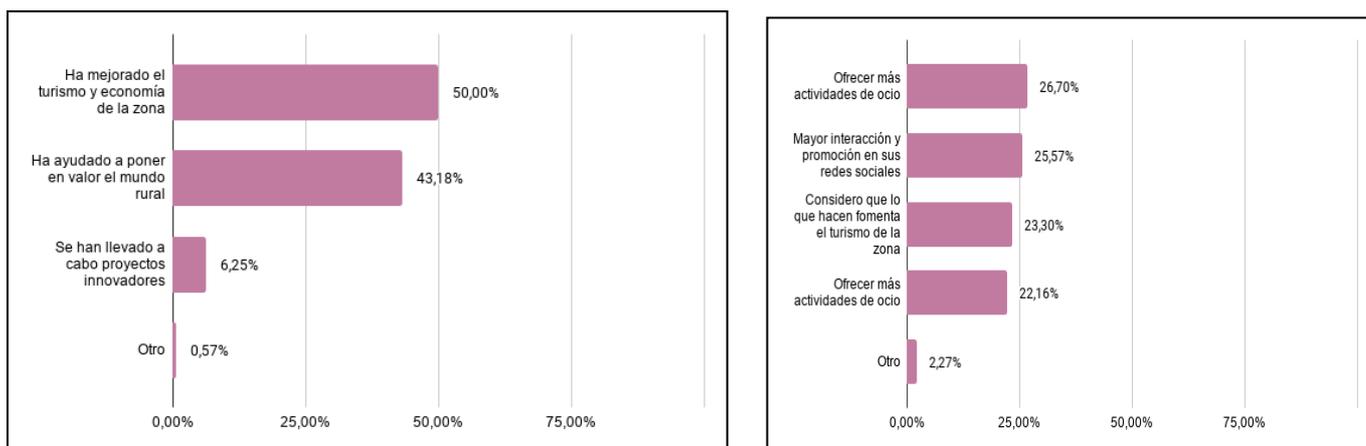
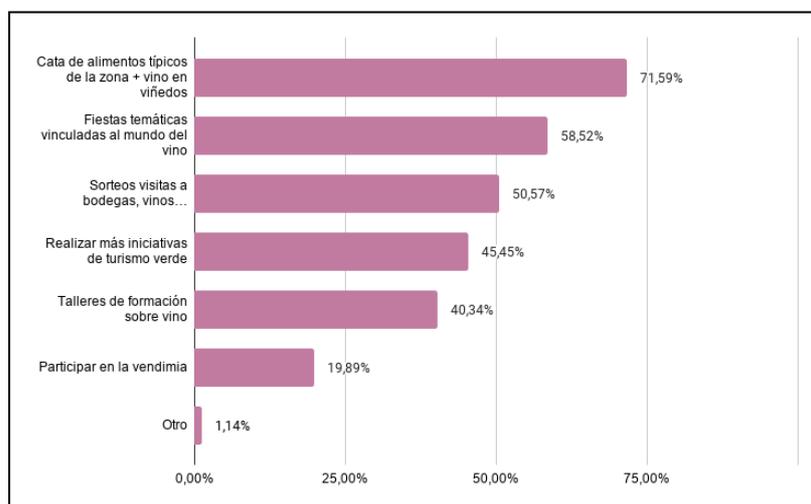


Gráfico 20. Posibles ideas para implantar.

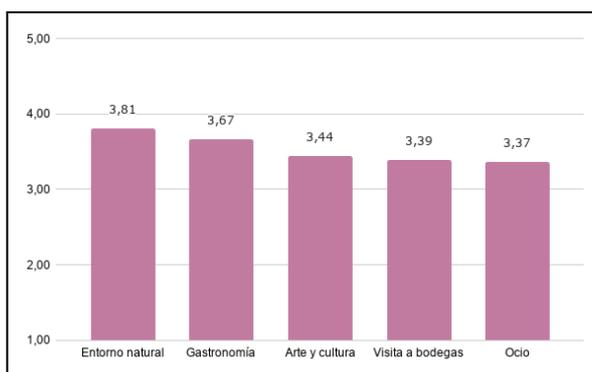


Atributos importantes para posibles visitantes

En este bloque se pretenden conocer qué importancia tienen una serie de atributos entre personas que no han visitado la zona y que quizá se pueden convertir en visitantes en un futuro, un total de 165 personas.

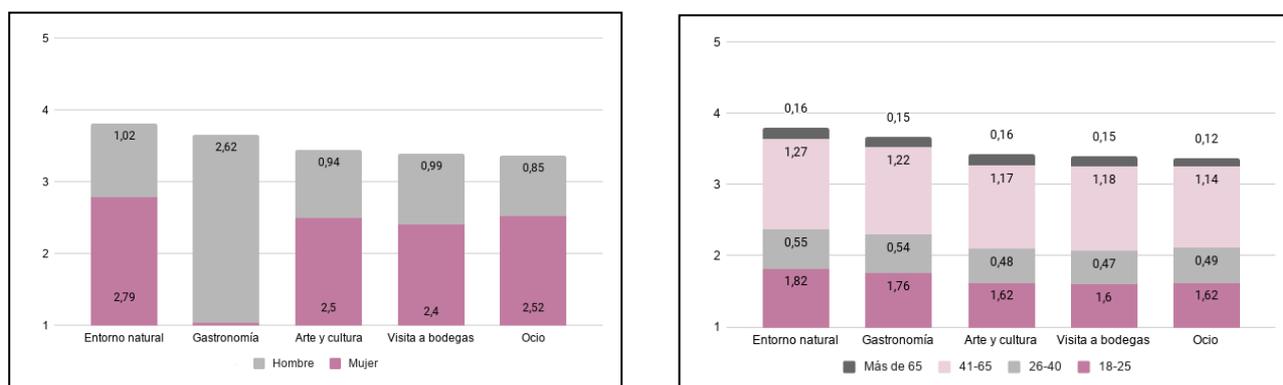
Gracias a esta, podemos conocer qué valor le darían a una serie de atributos si visitaran la zona para ello, se utilizó una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1: “Nada importante”, y 5: “Muy importante”. A todos los atributos les establecen una buena valoración, pero el atributo que mejor han valorado es el entorno natural con una media de un 3,81 sobre 5, seguido de la gastronomía con un 3,67 sobre 5 (Ver gráfico 21).

Gráfico 21. Importancia de los atributos en la posible visita.



Es muy interesante conocerlo según la edad y género, ya que puede ser un dato fundamental a la hora de dirigirse a potenciales visitantes. En cuanto al género se encuentran diferencias, puesto que la mayoría de los atributos son mejor valorados por las mujeres, excepto la gastronomía que está mejor valorada por los hombres. En cambio, en la edad apenas se encuentran diferencias entre estos, por lo que podemos considerar que los resultados obtenidos son independientes a la variable edad (Ver gráfico 22).

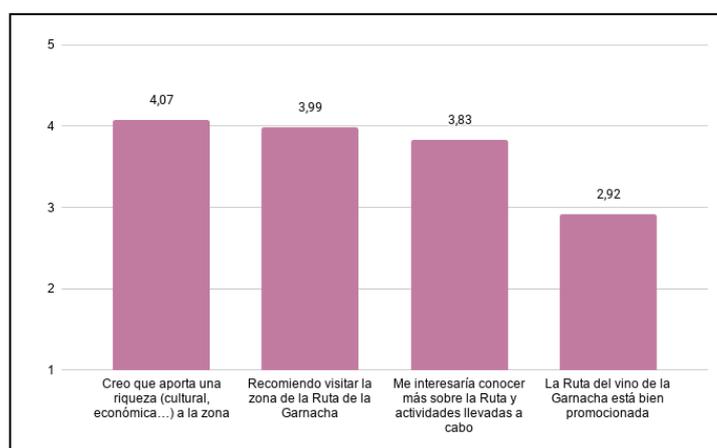
Gráfico 22. Valoración de los atributos según género y edad.



Recomendación e intereses

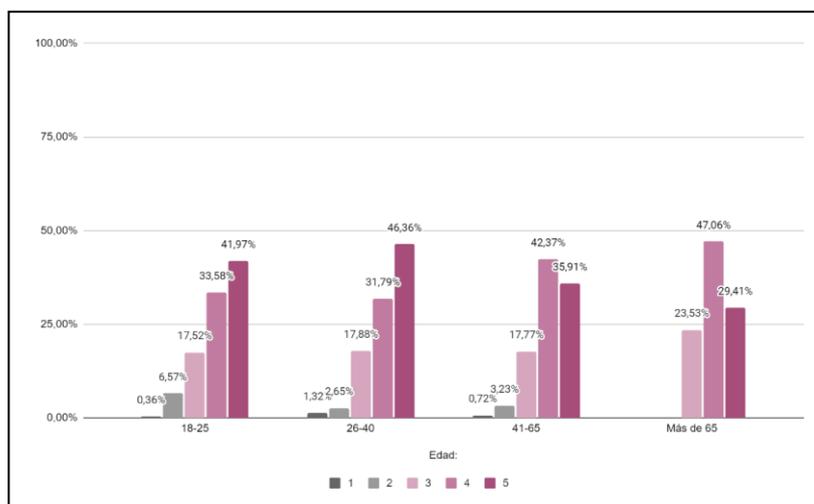
Este es el último de los bloques a analizar donde se establecieron una serie de preguntas de escala Likert del 1 al 5, siendo 1: “Nada de acuerdo”, y 5: “Totalmente de acuerdo” para dar respuesta al último de los objetivos. En primer lugar, con una media de 4,07 sobre 5 destaca “Creo que aporta una riqueza (cultural y económica) a la zona” mientras que, la afirmación “La Ruta del vino de la Garnacha está bien promocionada” recibe una media de 2,92 (Ver gráfico 23).

Gráfico 23. Nivel de acuerdo con las afirmaciones.



En cuanto a la tercera afirmación “Me interesaría conocer más sobre la Ruta y actividades llevadas a cabo” he considerado interesante realizar un análisis respecto a la edad de los encuestados. Destacamos que, las personas a las que más les interesaría conocer sobre la Ruta (puesto que lo valoran con un 5), serían personas con edades comprendidas entre 26-40 años con un 46,36% (Ver gráfico 24).

Gráfico 24. Me interesaría conocer más respecto a la edad.



A continuación, podemos ver una representación del perfil visitante de la Ruta según los datos analizados de la encuesta:

Ilustración 5. Perfil del turista de la Ruta de la Garnacha.



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

5.1.1 Conclusiones y recomendaciones

En este capítulo se van a exponer las conclusiones del trabajo a las que se ha llegado tras la realización de la investigación de mercados, así como las posibles recomendaciones y las limitaciones que se han presentado en el proceso de realización de este.

Basándonos en el primer objetivo planteado, se pretende conocer los hábitos de turismo de los entrevistados y los intereses del viaje, estos solían viajar a menudo antes de la actual situación sanitaria, ya que el 58,36% lo hacía cada varios meses y el 18,77% todos los meses. Los motivos de los viajes más frecuentes son por desconexión, seguido de la naturaleza. En la zona de la Ruta de la Garnacha, antes de la existencia de esta, el turismo no se gestionaba y los establecimientos no se promocionaban, puesto que eso implicaba un gran coste al que no podían hacer frente. Haciendo referencia al segundo objetivo, sobre el conocimiento de las Rutas del vino de Aragón, destacamos que el conocimiento es alto ya que tan solo 50 encuestados no conocen ninguna de ellas, la más mencionada es la de la Garnacha, además el tramo de edad donde es más reconocida es entre 41-65 años. El tercero de los objetivos hace referencia al perfil de los turistas de la Ruta de la Garnacha, es aquí donde gerente de la Ruta expresa que las personas que la visitan suelen ser principiantes o aficionados, ya que las Rutas no se suelen montar para profesionales.

Todo esto se reafirma en los resultados, ya que el perfil de los encuestados que han visitado la Ruta en más de la mitad se corresponde con aficionados y tan solo un 3,98% son principiantes. En rasgos generales, el perfil se corresponde con mujeres, de edad adulta (41-65 años), trabajadoras, con estudios universitarios, aficionadas al mundo del vino, con una renta media-alta (1000-2500 euros) y procedentes de Aragón.

El cuarto objetivo tiene en cuenta las motivaciones que animan a los turistas a conocer el entorno de la Ruta de la Garnacha, el atributo mejor valorado es el entorno natural, seguido de la gastronomía, destacando que a todos les establecen buena valoración, siendo estos mejor valorados por las mujeres que por los hombres. Más de la mitad, la conocen debido a que son residentes de la zona. El gerente afirma estar apostando por viajeros responsables y sostenibles con un gran compromiso con el entorno natural, que

se mueven por el vino (producto lanzadera), pero también por otros aspectos como la naturaleza.

Con relación al quinto objetivo, donde se pretende conocer las actividades realizadas en el entorno, así como la aceptación entre el público de nuevas iniciativas de promoción propuestas. Las actividades estrella entre los encuestados son la visita a los pueblos, la degustación de la gastronomía, acudir a ferias y festivales, la compra de productos...A la mayoría de los encuestados les gustaría que se llevaran a cabo actividades vinculadas con el mundo del vino para poder acercarse más a este ámbito, como podrían ser la cata de alimentos típicos y vino en un entorno de viñedos y, fiestas temáticas vinculadas al mundo del vino. Según el gerente, en las actividades suelen utilizar marketing emocional, donde juegan a crear recuerdos, emociones y sentimientos.

El último de los objetivos planteados se basa en conocer la satisfacción sobre la Ruta, así como la riqueza aportada, la mitad de los encuestados afirma que se ha mejorado la economía y el turismo de la zona gracias a la Ruta de la Garnacha. Además, destaca con una media de 3,99 sobre 5, el grado de acuerdo con la recomendación de la Ruta, lo que nos estaría indicando que las personas en general están satisfechas con ella y por eso la recomiendan.

Con todo esto, se puede decir que se ha conseguido responder a los objetivos de investigación planteados con anterioridad, gracias a estos se pueden plantear una serie de recomendaciones que pueden resultar interesantes para la Ruta de la Garnacha.

En primer lugar, ha resultado interesante conocer la opinión de los encuestados acerca de la Ruta, con el fin de poder adaptarse de forma más correcta y eficaz a sus preferencias y deseos. Partiendo de ello, se ha puesto de manifiesto por parte de los encuestados que la promoción de esta se puede mejorar.

De esta forma, se podría llevar a cabo una mayor interacción y promoción a través de sus redes sociales (ya que en una de las preguntas un 25,60% considera que se puede mejorar), es por ello, que sería conveniente crear contenidos periódicamente en ellas. De esta manera, serán capaces de llegar a más personas, ya que tan solo un 4,50% de los encuestados asegura haber conocido la zona gracias a las redes sociales de la Ruta.

En segundo lugar, he de destacar que es de gran importancia la existencia de una gran cantidad de personas interesadas en conocer más sobre la Ruta, entre ellas personas comprendidas entre los 26-40 años. Por ello, sería interesante plantear estrategias de

comunicación para este tipo de personas, con el objetivo de darles a conocer la zona y fomentar el turismo y economía de esta. Las principales vías de comunicación en las que se podría basar serían vía redes sociales, medios de comunicación convencionales etc. Se debería fomentar el entorno natural y la gastronomía que son los atributos mejor valorados por este segmento.

En tercer lugar, puesto que solamente un pequeño porcentaje de los entrevistados considera que se han llevado a cabo proyectos innovadores (6,30%), se podrían usar diferentes alternativas propuestas que hayan tenido una buena valoración entre los entrevistados. Se podría llevar a cabo algo típico como son las catas de vino y de alimentos de la zona (queso, jamón...) en un espacio de viñedos, de esta forma los participantes se sentirán muy ligados al ámbito del vino y por supuesto, conocerán un poco más la gastronomía y la cultura de la zona.

De igual forma, sería interesante crear fiestas temáticas vinculadas al mundo del vino, realizadas en la época de la vendimia. En ella podrían participar las bodegas pertenecientes a la Ruta, así como los principales establecimientos gastronómicos. Así, las personas que lo visiten podrán disfrutar de los mejores vinos y productos gastronómicos de la zona, se podrán en escena tareas relacionadas con el cultivo y proceso de transformación. Además, los más curiosos podrán disfrutar de charlas con expertos en el tema.

Otra de las propuestas podría ser, realizar sorteos de visitas a bodegas, productos (vino...), a través de redes sociales, para fomentar el uso de ellas y poder establecer un vínculo con los seguidores.

Para finalizar hay que destacar que, la opinión que tienen los encuestados sobre la Ruta de la Garnacha es bastante buena, ya que estos recomiendan visitar este territorio y les interesa conocer más sobre ella y las actividades realizadas.

5.1.2 Limitaciones

Para concluir, exponemos las limitaciones que han surgido en la realización de dicho trabajo. La principal limitación encontrada es que debido a la actual situación sanitaria que perdura desde el pasado año, no se ha podido realizar una investigación de mercados habitual a través de un cuestionario personal directo, y es por ello que, se ha tenido que realizar una encuesta auto-administrada. Este tipo de muestreo puede presentar una errónea distribución de la población o un falso sesgo de muestreo, por lo

tanto, la representatividad de la muestra no está totalmente garantizada. En segundo lugar, la mayoría de los encuestados son de Aragón, y hubiera resultado mucho más interesante haber conocido la percepción de más encuestados de diversas comunidades autónomas para que fuera un análisis más representativo, pero me ha resultado bastante complejo ya que la mayor parte de personas a las que podía llegar eran de Aragón.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVIN. (2019, septiembre). *Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España 2018-2019*. Recuperado 26 de noviembre de 2020, de <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo994.pdf>

ACEVIN. (2019). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino*. Recuperado 26 de noviembre de 2020, de <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo1065.pdf>

ACEVIN. (s. f.). *¿Qué es el enoturismo?* Recuperado 26 de noviembre de 2020, de <https://www.wineroutesofspain.com/ver/4523/Qu%C3%A9-es-el-enoturismo.html>

ACEVIN. (2019). *Nuevo informe de ACEVIN para conocer el perfil del enoturista de las Rutas del Vino de España*. Recuperado 14 de diciembre de 2020, de <http://acevin.es/nuevo-informe-de-acevin-para-conocer-el-perfil-del-enoturista-de-las-rutas-del-vino-de-espana>

Asociación para la Promoción Turística de la Ruta de la Garnacha. (s. f.). *Dossier de prensa* [Comunicado de prensa]. Recuperado 14 de diciembre de 2020, de https://www.larutadelagarnacha.es/panel/archsubidos/20191007_ca46_DossierRutaGarnacha2019.pdf

Denominación de Origen Campo de Borja. (2018). *El Imperio de la Garnacha*. Recuperado 20 de diciembre de 2020, de <http://docampodeborja.com/wp-content/uploads/2019/09/DOSSIER-INFORMATIVO-2018.pdf>

Dirección General de Turismo y Turismo de Aragón. (2016, junio). *Plan Aragonés de estrategia turística*. Recuperado 20 de diciembre de 2020, de <https://www.famcp.es/wp-content/uploads/Plan-Aragones-estrategia-turistica.pdf>

Enoturismo Aragón. (2018). *Un territorio marcado por el vino. La historia y sus gentes*. Recuperado 20 de diciembre de 2020, de https://www.aragon.es/documents/20127/674325/Enoturismo_de_Aragon.pdf/4b31486a-de6f-f644-0ce6-50bb5e58cc72

Epdata. (2020, septiembre 25). *El turismo en España y en el mundo, en datos y gráficos*. Recuperado 27 de noviembre de 2020, de [https://www.epdata.es/datos/turismo-espana-mundo-datos-graficos/272#:~:text=La%20C3%BA%20ultima%20subida%20fue%20de,7%25%20entre%202017%20y%202019.&text=Atendiendo%20a%20los%20C3%BA%20datos,\(79%2C6%20millones\)](https://www.epdata.es/datos/turismo-espana-mundo-datos-graficos/272#:~:text=La%20C3%BA%20ultima%20subida%20fue%20de,7%25%20entre%202017%20y%202019.&text=Atendiendo%20a%20los%20C3%BA%20datos,(79%2C6%20millones))

Epdata. (2020, 2 diciembre). *¿Cuántos turistas llegan a España?* Recuperado 1 de diciembre de 2020, de <https://www.epdata.es/datos/turistas-turismo-espana/64/espana/106>

Hosteltur. (2018, 21 octubre). *El enoturismo aumenta un 28% en España*. Recuperado 15 de diciembre de 2020, de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/016605_el-enoturismo-aumenta-un-28-en-espana.html

Pedraja, M., Marzo, M., Berné, C., & Rivera, P. (2010). *Elementos clave para el desarrollo del enoturismo en Aragón desde la perspectiva de la demanda aragonesa* (1ª ed). Consejo Económico y Social de Aragón. Recuperado de https://www.aragon.es/documents/20127/674325/ENOTURISMO_CLAVES_DESARROLLO.pdf/ee650946-d57f-9b1f-d9fb-d984413d4531

Prensa NextIBS. (2018, 30 julio). *¿Por qué España es líder en Turismo dentro de Europa?* Recuperado 15 de diciembre de 2020, de <https://www.nextibs.com/por-que-espana-lider-europeo-en-turismo/>

Ruta del Vino de la Garnacha & Rutas del Vino de España. (2017–2018). *Análisis de la Demanda Turística*. Dinamiza Asesores. Recuperado de 16 de diciembre de 2020, de https://larutadelagarnacha.es/panel/archsubidos/20190130_71c3_Informedemandaterritorio.pdf

Ruta del Vino de Calatayud. (2019). *Ruta del vino Calatayud*. Recuperado 16 de diciembre de 2020, de http://rutadelvinocalatayud.com/wpcontent/uploads/2016/01/Ruta_del_vino_Calatayud.pdf

Statista. (2020, 29 octubre). *Número de Rutas del Vino de España en 2020, por comunidad autónoma*. Recuperado 25 de noviembre de 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/514975/rutas-del-vino-de-espana-por-comunidad-autonoma/>

TendenciasHoy. (2018, 24 julio). *Enoturismo, una tendencia de 67 millones de euros*. Recuperado 14 de diciembre de 2020, de https://www.tendencias hoy.com/viajeros/destinos/enoturismo-tendencia-67-millones-euros_568571_102.html

The innova room. (2018, 30 enero). *Turismo gastronómico y enoturismo en España*. Recuperado 1 de diciembre de 2020, de <https://www.theinnovaroom.com/blog/turismo-gastronomico-enoturismo-espana/>

ANEXOS

ANEXO I. ENTREVISTA

1 **¡Buenos días! Soy Laura Sebastián estudiante del cuarto año del grado de**
2 **Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza. Antes de**
3 **nada, agradecerte que me dediques tu tiempo en la realización de esta entrevista.**
4 **Estoy realizando una investigación para mi trabajo fin de grado sobre el**
5 **enoturismo en Aragón, para ello te realizaré algunas preguntas que me gustaría**
6 **que respondieras con total sinceridad.**

7 **Comentarte que, si no es problema, grabaré la entrevista únicamente con el fin de**
8 **tener presente la información para la realización del trabajo.**

9 Por supuesto, antes de nada, agradecer vuestro interés desde la Universidad y tu como
10 estudiante que estás a punto de finalizar que hayas contado con un sector tan importante
11 como puede ser el de las Rutas del vino. Creo que, además, siendo de aquí del territorio
12 (de la zona de la Ruta de la Garnacha, de Aragón) donde pasan cuatro Rutas del vino, y
13 que hoy por hoy es uno de los productos turísticos más relevantes del turismo de nuestra
14 comunidad autónoma, yo creo que es todo un acierto invitarnos. Así que muchas
15 gracias, por el interés mostrado.

16 **¿Cómo surgió “La Ruta de la Garnacha”?**

17 Surge cuando yo todavía no estaba aquí. El territorio lo que tiene claro es que quiere
18 apostar por esta idea de turismo. Bien es cierto que, hasta que no aparece la Ruta de la
19 Garnacha como Ruta del vino de España, aquí el turismo ni se gestionaba ni se
20 planificaba. Eran una serie de recursos, una serie de establecimientos dedicados al
21 sector que trabajaban, pero si que es verdad que había que orquestar el territorio porque
22 si algo vendes de los productos turísticos es el destino, pero también lo que vende el
23 destino son los productos turísticos. Hay que gestionar y planificar, esa es la función
24 que tiene nuestro ente gestor de la Ruta del vino de la Garnacha, que aparte de trabajar
25 el turismo del vino nos encargamos de la gestión y planificación de la Comarca Campo
26 de Borja. Nace por esa necesidad, en el año 2009. Entonces, se hace un proceso de
27 participación en el territorio, donde se pide a la población si ven oportuno apostar por
28 un ente gestor que se encargue de ello, se dice que sí y se apuesta por un producto
29 turístico relevante, porque nosotros tenemos una cultura del vino potente. Se apuesta

30 por este, porque pensamos que tenemos un camino bastante hecho. Una marca que nos
31 posiciona en el mundo, que es Campo de Borja, los vinos de Campo de Borja.

32 Estamos sujetos a un manual de producto turístico, que garantiza la calidad turística en
33 el destino, los establecimientos, entidades locales y municipios que se adhieren a el.
34 Esto es un producto semipúblico, aunque es privado ya que se debe a socios. Llevamos
35 diez años funcionando.

36 **¿Pensabais que llegaríais tan lejos y tendría tan buena aceptación?**

37 Todo este tipo de proyectos nacen con una ilusión, y esa ilusión la tienes que trabajar.
38 Se tuvo que diseñar un plan estratégico con unas líneas de trabajo y unos objetivos
39 estratégicos y todo apuntaba a unas metas. Todo esto lo trabajamos y veíamos que era
40 una realidad. Teniendo en cuenta que en el año 2009 no existía nada sobre la gestión y
41 planificación de destino, poco o mucho se ha avanzado. A nuestro parecer (no debería
42 decirlo yo mismo porque trabajo dentro de la casa) pero si que se detecta en el exterior y
43 sobre todo porque no es un trabajo único de un territorio, hay muchísimos organismos
44 implicados (no solamente el tejido empresarial turístico), ya que trabajamos de la mano
45 con Turismo Aragón, el Gobierno de Aragón, de la Secretaría de Estado de Turismo,
46 desde el Ministerio de Gobierno Central, también trabajamos con ACEVIN y con todas
47 las Rutas del vino que hay en España. Esto es un megaproyecto en el que vemos lo que
48 tenemos que hacer, todo está muy estructurado, tenemos observatorios turísticos que
49 nos indican tendencias, ahora están en pleno rendimiento con el fenómeno COVID.
50 Todo ha cambiado, todo está cambiando, tenemos que estar muy alerta de todo. Sí que
51 hemos avanzado, se ve en los resultados (ha habido un incremento en el número de
52 visitantes). Estamos notando que turísticamente Campo de Borja ha abierto una línea, es
53 una nueva industria (una más, no se pretende hacer ni mucho menos un monocultivo,
54 eso sería un grave error para un destino). Hay que diversificar los riesgos, pero hay que
55 dar posibilidades de asentamiento de población a nuestros jóvenes y jóvenes
56 emprendedores.

57 **Actualmente el enoturismo es un producto turístico que está en alza, pero... ¿cómo**
58 **ves el futuro del enoturismo en nuestro país y más concretamente en vuestra ruta?**

59 Desde que nace el producto Rutas del vino en España, en 2008. Evidentemente es un
60 producto que nace, que tiene sus inicios y que se empieza a registrar esa actividad
61 enoturística que puede haber en el país. Es verdad que, en el año 2008 en el que

62 contábamos con poco más de un millón de visitantes (se contabiliza número de visitas a
63 bodegas y a Museos del Vino). En el año 2017 superamos los tres millones, hubo una
64 pequeña bajada en el 2018 y en el 2019 nos posicionamos en más de tres millones de
65 visitantes. La tendencia es en alza, 2018 baja un poquito porque hubo un par de Rutas
66 que se dieron de baja, pero en 2019 nos recuperamos. El año 2020 vamos a dejarlo
67 aparte, vamos a dejarlo como un paréntesis hasta que se recupere, pero tenemos una
68 cosa muy clara que después del COVID (incluso ahora sufriendo el COVID) está claro
69 que los destinos que mejor están apuntando, son aquellos destinos rurales que tienen un
70 producto turístico especializado o tienen algo que ofrecer garantizando el aire libre, la
71 seguridad, las distancias... El enoturismo ahora mismo en el año 2020 (normalmente las
72 temporadas altas son otoño con la vendimia y primavera por el esplendor del campo),
73 nosotros en verano hemos tenido actividad enoturística, que es una temporada más bien
74 baja. Se nota que este producto es lo que se está demandando en ese turismo de
75 proximidad, pero sí va en alza. ¿Cómo estamos nosotros? Mejor, nosotros estamos
76 rondando actualmente (salvando 2020) en unas 50.000 visitas, que pasan todas ellas por
77 el Museo del Vino que está en el Monasterio de Veruela. Es nuestro principal
78 catalizador de todo ello, sabemos realmente la gente que se está desplazando, porque es
79 un recurso que se visita si o si. Estamos en torno a las 50.000 visitas al año, está
80 bastante bien para un territorio como es el nuestro que apostamos por una
81 sostenibilidad, en la que no queremos masificar ni mucho menos. Estos años atrás no
82 era así, por lo tanto, estamos notando unos resultados positivos en el territorio. Se
83 dinamizan las economías rurales, puesto que estamos apostando por un producto que da
84 rentabilidad.

85 **Entendiendo que en este proyecto participan muchos establecimientos, pueblos,**
86 **bodegas... ¿Antes de que existiera esta asociación se trabajaba por parte de ellos**
87 **en darse a conocer y potenciar el turismo de la zona?**

88 Te lo resumo en una frase: “La unión hace la fuerza”. Esto es algo que tenemos muy
89 claro todos y sobre todo cuando se trabaja en destinos. Bien es cierto que, antes de que
90 estuviéramos nosotros, el establecimiento por supuesto comía evidentemente. Hay que
91 tener en cuenta que hay una parte muy importante dentro del desarrollo turístico que se
92 llama la promoción, marketing, comunicación, esas estrategias es muy difícil que una
93 sola empresa pequeñita (porque normalmente los establecimientos turísticos son
94 unidades familiares o emprendedores de dos/tres personas como mucho) puedan

95 meterse en esa línea porque eso son muchísimos euros. Entonces, tienes que entrar en
96 una dinámica en la que haya una entidad que gestione, que busque ayudas, que busque
97 convenios, que busque sinergias entre las administraciones para captar esos fondos y
98 poder llegar a donde ellos no llegan. No hay otra manera de llegar, y solamente por ello
99 ya (que no es poco, que es un 80% del trabajo que tiene que hacer un destino a la hora
100 de venderse, es trabajar el marketing adecuadamente). Por lo tanto, esto beneficia al
101 conjunto de los establecimientos y los municipios. Cuando no estábamos antes nosotros
102 funcionaban, pero no estaba orquestado, y era muy diferente era un poco cada uno su
103 trabajo. Hay que trabajar con los recursos turísticos, con el territorio, con la población,
104 eso es lo que nos vende, eso es lo que crea la marca. No se consigue de otra manera.

105 **¿Qué motivación crees que es la principal (vino, gastronomía, naturaleza, ocio...)**
106 **para que los turistas elijan visitaros?**

107 Cada territorio tiene sus particularidades, sus singularidades. Pero bien es cierto que, en
108 términos generales todo lo que acabas de comentar el visitante que viene a conocer la
109 cultura del vino juega muchísimo, no solamente con la cultura del vino, si no que juega
110 también especialmente con atractivos de la naturaleza entre ellos el paisaje. Ahora ya si
111 que me remito a nuestra Ruta, nosotros hemos detectado (y para diferenciarnos), esto es
112 un gran pastel donde todos podemos tener un trozo de tarta. No se trata de hacernos
113 competencia entre los unos y los otros, tenemos un territorio tan diverso a nivel nacional
114 que podemos jugar cada uno con lo que tenemos y tenemos argumentos para vendernos
115 y poder vendernos entre todos. Por lo tanto, en la Ruta de la Garnacha que está
116 compuesta por la Comarca Campo de Borja más Vera de Moncayo y El Buste, ese es
117 nuestro destino turístico, hemos apostado desde hace años por un público muy muy
118 segmentado, el viajero responsable (que ahora está tan de moda), nosotros llevamos
119 como 8 o 9 años trabajando ese perfil cuando todavía era algo como casi novedoso y no
120 se trabajaba mucho. Ahora, a raíz del COVID todo apunta a ese tipo de turismo
121 sostenible, fondos europeos, ayudas. En ese sentido, nosotros llevamos un trabajo hecho
122 porque no es que fuéramos visionarios simplemente que vemos un poco más allá e
123 intentamos ver lo que puede venir, porque nosotros aquí tenemos un paisaje que
124 sabíamos que nos podía diferenciar del resto de Rutas para que todos podamos trabajar
125 y no competir, es decir, hay que ofrecer algo diferente para cada uno vivir. Es donde
126 nosotros nos hemos querido diferenciar, nuestro paisaje ha cogido muchísimo valor,
127 casi todas las experiencias turísticas que tenemos hoy por hoy para emocionar, para

128 enamorar (es así como vendemos el turismo) suceden no solo en la bodega si no en el
129 exterior, en el campo junto al viñedo, junto al olivo, junto a los huertos, todo tiene un
130 valor cultural. Estamos en muy buena posición, porque nosotros hemos generado un
131 producto que con el COVID es muy demandado.

132 **¿Qué tipo de público os visita?,¿son profesionales, y/o simplemente apasionados**
133 **del mundo del vino y el turismo?**

134 A nivel general, normalmente una Ruta del vino no se monta para gente que sabe
135 mucho, es mucho dinero, porque el que es profesional ya sabe donde va, ese va a tal
136 bodega a tal vino. No se monta una Ruta del vino para ellos, porque es un tanto por
137 ciento pequeño, se estructura una Ruta del vino para aquellos aficionados y
138 principiantes. Los aficionados son de alguna manera aquellos que les gusta la cultura
139 del vino, pero quieren conocer algo más. Existe un público mayoritario que es el que
140 demanda esto, pero pide la cultura del vino, ahí si que está justificada una inversión, que
141 no es poco montar una Ruta del vino, es costoso económicamente y en recursos
142 humanos. Ese es el valor y el producto de atracción, el producto lanzadera, el que puede
143 captar al visitante, después hay un público principiante que se mueve no exclusivamente
144 por la cultura del vino (es más, no le interesa) es atraído por otros recursos que tiene el
145 territorio como puede ser la naturaleza, un parque natural, el ecoturismo, el camino de
146 Santiago... Esos una vez están aquí, se impregnan de la cultura del vino, son un público
147 potencial que puedes ir captando, que poco a poco será un público objetivo. Aquellos
148 que les gusta la cultura del vino van entre los 35-50 años con cierta estabilidad
149 económica, por debajo están los más jóvenes esos son los que yo considero
150 principiantes, aquellos que se mueven por otros intereses, no les apasiona la cultura del
151 vino porque no valoran poner una botella de vino en su mesa. Pero todo llega, pero si
152 que se captan por otros recursos, de manera que poco a poco van encontrando esa
153 cultura del vino. Hay gente joven que se está aficionando al mundo del vino, es más
154 desde las Denominaciones de Origen, las Rutas del vino y la nuestra, ahora mismo
155 tenemos un slogan que estamos trabajando: “Lo mejor está por llegar”, estamos
156 apostando por un público millennial, por un público joven, intentamos llevarles esa
157 cultura del vino, pero no incitarles al consumo. Estamos intentando llegar a ese público,
158 que ese es el que más cuesta.

159 **Por ejemplo, según vuestro análisis de la demanda turística 2017-2018, uno de los**
160 **públicos del que menos visitas recibís es de los jóvenes entre 18 y 25 años, ¿os**

161 **interesaría dirigiros a ese segmento de alguna manera o no entra dentro de**
162 **vuestros planes?**

163 Si nos centramos únicamente en el producto turístico del vino, es probable que
164 tuviéramos una fecha de caducidad, y esto no va así. Los productos tienen un ciclo de
165 vida, de esto el turismo no se salva. Lo que hay que hacer es crear productos
166 complementarios que mantengan la línea del producto lanzadera. Conscientes de que el
167 turismo no depende única y exclusivamente de un producto, estamos trabajando por otra
168 línea el producto de la naturaleza, el ecoturismo y ahora mismo el Camino de Santiago,
169 y en un futuro estamos con el turismo fluvial también. Se van generando diferentes
170 productos, porque vemos que tenemos recursos, hay tendencias y es lo que demanda el
171 mercado. Si no hiciéramos caso a los estudios de mercado que hay, iríamos a
172 contracorriente, y llegaría un momento en el que quizá se nos acabaría el recurso. Por lo
173 tanto, el producto lanzadera es la cultura del vino (que jamás morirá en este territorio)
174 que es el que nos pone en visibilidad, pero es verdad que el turismo de naturaleza
175 marida muy bien, el Camino de Santiago también y eso es lo que hará que el enoturismo
176 se mantenga en ese ciclo, hay que intentar llegar a un ciclo de crecimiento y que la
177 madurez se mantenga en una línea lo más plana posible, eso es lo que estamos
178 trabajando.

179 **Ahora vamos a pasar al ámbito de la comunicación, me gustaría comentarte que:**
180 **el marketing experiencial engloba todas aquellas estrategias que tienen como**
181 **objetivo crear experiencias placenteras en los clientes y de esta forma, crear**
182 **vínculos emocionales entre los clientes y la marca.**

183 **¿Utilizáis el Marketing experiencial en vuestras acciones?, ¿lo veis esencial?**

184 Todos los destinos están trabajando el marketing experiencial, hoy se procede más a
185 llamarlo marketing emocional. No son momentos de vender nada, son momentos de
186 disparar al corazón, ser capaces de crear un recuerdo. El turismo yo creo que es el
187 producto que más puede crear ese vínculo en ese sentido, y que más tiene que enamorar.
188 Estamos hablando de sensaciones, experiencias, recuerdos... eso es lo que estamos
189 hablando. Por lo tanto, por supuesto que la Ruta de la Garnacha trabaja con eso, porque
190 hoy por hoy los productos turísticos se tienen que vender así, es que, si no, no se
191 venderían, entonces hay que enganchar. Nosotros utilizamos un slogan que es
192 “Engarnachate”, engánchate a la garnacha, jugamos mucho con esos términos, porque al
193 fin y al cabo lo que hay que crear es esa sensación de atracción y valor de recuerdo y

194 sobre todo emocionar. Entonces, la comunicación se vincula mucho a la emoción ahora
195 mismo y el marketing experiencial es el que nos está vendiendo, esto es algo que yo
196 creo que todos los destinos utilizan.

197 **¿Qué es lo que hace que la Ruta de la Garnacha sea una experiencia única?**

198 Intentamos trabajar para que el que venga aquí (el viajero responsable, el que vela por el
199 turismo sostenible). Cuando hablamos de viajero responsable es aquel que se siente
200 protagonista, como si fuera protagonista de una película, el viene aquí, disfruta del
201 entorno, disfruta del destino de manera que, tenga la sensación de que lo que va a
202 generar en el entorno de riqueza tendrá un retorno directo sobre las comunidades
203 locales. Tampoco queremos pretender dejar un turismo de postal, porque aquí hay gente
204 viviendo, nosotros tenemos que modificar el paisaje porque hay diferentes sectores
205 trabajando por esa generación de economías rurales. Esto no es una foto de postal, hay
206 que ver que hay gente trabajando que eso conlleva un día a día, conlleva unas
207 modificaciones del paisaje y eso es lo que nos tiene que realmente vender. Para nosotros
208 es una experiencia única porque entendemos que nuestra identidad de territorio es única,
209 no es comparable con las demás. Por lo tanto, tenemos cada uno de los destinos
210 diferentes cosas que vender. Nuestro destino lo que tiene que ofrecer es su propia
211 población, su propia gente, su propia comunidad local. No hay experiencia turística que
212 no esté basada en el contacto intercultural con las comunidades locales, esa es la base de
213 cualquier experiencia. A partir de ahí ya, tiene que venir el visitante y comprobarlo,
214 nosotros trabajamos día a día para llegar a una excelencia turística, evidentemente no
215 está todo hecho ni conseguido, vendréis aquí y veréis que hay cosas por hacer, llevamos
216 10 años solamente funcionando, para que un destino sea maduro tienen que pasar
217 muchísimos años. Gracias a ese visitante que viene a ver un destino único, es el que
218 también nos hace mejorar.

219 Tienen que ser conscientes que vienen a un territorio vivo, que esto no es un destino
220 artificial, aquí hay gente viviendo, gente trabajando, queremos compartirlo con ellos,
221 pero también que se lleven una buena experiencia, que quien les haga un vuelo sea
222 gente local, gente de aquí, que les expliquen lo que cuesta llevar a cabo todo eso. Es eso
223 lo que hay que transmitir, esas familias que están luchando día a día, todo, porque todo
224 es lo que nos ayuda a mantener esa famosa España vaciada que tanto estamos luchando
225 para poder repoblarla, el turismo nos ayuda.

226 **Aunque se lleve mucho tiempo, siempre hay cosas que se pueden mejorar, cosas**
227 **que aprender, también es muy importante ser innovadores, adaptarse al mercado,**
228 **tener en cuenta la opinión de los turistas, muy hilado a esto, ¿Cómo planteáis**
229 **vuestras acciones?, ¿a la hora de llevarlas a cabo tenéis en cuenta de alguna**
230 **manera a vuestros seguidores o clientes?**

231 La partida de marketing en un destino es la que más inversión hay que meter y no
232 hablamos de 200/300 euros, estamos hablando de muchos miles de euros donde algunos
233 destinos están muy bien posicionados y tienen unas fuentes de financiación muy
234 potentes y, por lo tanto, pueden invertir mucho, porque es necesaria. Nosotros somos un
235 destino que trabajamos mucho y llegamos donde llegamos, pero trabajamos con
236 muchísimas ganas y es un territorio donde están reflejadas las entidades locales,
237 entidades comarcales, la población, que con poco se puede hacer mucho y es donde
238 llegamos nosotros también. Nuestro plan de marketing y comunicación no son
239 excesivamente boyantes porque tenemos unas partidas muy justitas. Jugamos mucho
240 con ayudas desde el Gobierno de Aragón, puesto que las cuatro Rutas tenemos un
241 convenio firmado con Turismo Aragón, bajo una marca que se llama enoturismo
242 Aragón en la que hay una financiación desde el Gobierno de Aragón a cada una de las
243 Rutas, y eso es lo que nos permite a nosotros estar donde estamos. Nosotros en la
244 comunicación jugamos con ser noticiables, en ese sentido hemos podido captar mucha
245 repercusión mediática sin tan apenas invertir un euro. Esto es una estrategia también,
246 pero si somos noticiables es porque estamos haciendo algo de cara hacia la comunidad,
247 no solo la de nuestra población, es favorable para todo Aragón, somos noticia porque
248 aportamos desarrollo hacia las sociedades.

249 Nosotros hemos apostado por la sostenibilidad, esta tiene una serie de acciones, hicimos
250 un proceso de participación ciudadana hace unos cuantos años, en que la ciudadanía
251 pedía una serie de cuestiones que pusiera en valor nuestro paisaje. La ciudadanía apostó
252 a que nuestro paisaje se pusiera en valor. Entonces, la gente pidió una serie de acciones,
253 que después de ese proceso participativo acabó en un plan de 180 acciones a realizar en
254 10 años, todas esas acciones son muy potentes, muy noticiables por si solas porque son
255 un avance constante y social que no solo beneficia a la Comarca sino a la marca
256 Aragón. Por ello, esa estrategia nos ha permitido estar en medios de comunicación que
257 jamás hubiéramos podido estar por el coste que tienen, por supuesto nosotros tenemos

258 que pagar evidentemente cuando ya es una publicidad directa, pero hoy por hoy nuestro
259 plan de trabajo ha permitido ser noticiable.

260 **¿Soléis conseguir vuestros objetivos de comunicación?**

261 Nosotros tenemos un plan estratégico, el último que tenemos va desde el año 2019 hasta
262 2022, con objetivos estratégicos y líneas de trabajo, a partir de ahí desarrollamos planes
263 operativos que entran las estrategias de calidad turística, de formación, de marketing y
264 comunicación, de promoción y sensibilización. A partir de ahí, trabajamos una serie de
265 acciones para cada una de ellas, que tienen unos indicadores de seguimiento que
266 muchas veces se consiguen y otras no. Depende de la implicación del territorio, la
267 gestión de la entidad destino y de recursos económicos. En general, estamos
268 consiguiendo poder llevar a cabo nuestro plan estratégico a buen término, teniendo en
269 cuenta que todos los planes están vivos (esto se ha notado en 2020). En febrero cuando
270 todavía no teníamos ni previsión alguna de lo que iba a suceder, nuestros planes seguían
271 funcionando, pero cuando nos confinaron nuestros planes tuvieron que cambiar
272 bruscamente.

273 Estamos relativamente satisfechos porque se van consiguiendo, teniendo en cuenta que
274 somos una asociación sin ánimo de lucro, donde los presupuestos marcan mucho.

275 **¿Cuáles crees que pueden ser las claves del éxito a la hora de llevar las acciones**
276 **(creer en el valor de nuestra riqueza cultural, gastronómica...)?**

277 Sobre todo, intentar comunicar lo mejor posible, llegar a tu público al que tienes
278 segmentado a poder ser, lo que implica hacer una serie de acciones muy específicas,
279 buscar los canales más adecuados. Requiere de un estudio muy profundo que a veces se
280 nos escapa porque eso también requiere de contratar ese servicio. Por lo tanto, nosotros
281 intentamos jugar con aquellas noticias que son noticiables en si, que nos está yendo
282 muy bien y también segmentamos un poquito esos canales. Por ejemplo, ahora mismo
283 con el tema del turismo del vino ya sabemos donde tenemos que ir más o menos,
284 sabemos que hay una serie de bloques especializados, de revistas especializadas, lo
285 mismo nos sucede con el producto de naturaleza. Depende de lo que vayamos a vender,
286 por ejemplo, ahora estamos haciendo mucho hincapié en el producto de BTT, estamos
287 trabajando muchísimo el tema de la bicicleta, dando a conocer nuestro paisaje y
288 evidentemente jugamos con revistas especializadas en el tema del aire libre.

289 Requiere de un estudio que a veces quizá echemos un poco de menos una partida para
290 hacer un estudio en profundidad, pero como trabajamos de la mano de ACEVIN que
291 nos van orientando muy bien y también de la mano de Turismo Aragón, la verdad es
292 que en ese sentido no es que estemos perdidos, si no que nos apoyan muchísimo en ello.

293 **Si pudieras decirme una frase con la que las personas se animaran a conocer esta**
294 **zona ¿cuál sería?**

295 Llevamos un tiempo jugando con un slogan: “Lo mejor está por llegar”, jugamos con
296 ese slogan porque entendemos que el protagonista de la película es el visitante, el que
297 nos va a medir el producto, el destino, el que nos va a decir si estamos haciendo las
298 cosas bien. Es el que nos va a ayudar a mejorar.

299 Estamos jugando con otro que en breve vamos a poner en marcha: “Un destino de
300 bandera” esto va al hilo de la sostenibilidad, es todo el proyecto que estamos haciendo
301 de la bandera verde. El proyecto de la bandera verde es una herramienta estratégica para
302 que el territorio y los actores que están detrás de todo ello, cumplan con los requisitos
303 que ha pedido la ciudadanía.

304 Está siendo una herramienta potente en la que está motivando a los municipios,
305 llevamos una anualidad funcionando con el proyecto, ya lo tiene Ambel, que detrás hay
306 todo un trabajo con una serie de acciones. Todo aquel que lo consigue es porque han
307 ejecutado una serie de acciones. Si todo ello lo hacemos, a los 10 años que dura el plan
308 de gestión, si todos llevamos ese camino, llegaremos a una meta que nos marca el plan
309 estratégico que es ser un destino turístico sostenible.

310 **Acercándonos al final de la entrevista, me gustaría plantearte una última pregunta**
311 **que es, tras la situación sanitaria que estamos viviendo... ¿cómo ha cambiado**
312 **vuestra forma de trabajar?,¿habéis tenido que reinventaros utilizando otros**
313 **medios...?**

314 En marzo tuvimos que readaptarlo todo, acciones que estaban previstas en otras
315 estrategias de concienciación, formación...y pasarlo directamente a partidas de
316 comunicación de marketing especialmente. En ese momento lo que teníamos que hacer
317 era comunicar, recordar a nuestra gente que seguimos estando ahí trabajando mientras
318 todos estamos en casa. Para que cuando vuelvan sepan que eso se sigue trabajando y
319 que van a estar igual de bien, teníamos que crear ese recuerdo, ese vínculo que genera
320 emoción. Ahí, trabajamos muchísimo el marketing emocional. El plan estratégico no

321 hubo que tocarlo mucho, salvo readaptar esas partidas económicas para reforzar un plan
322 operativo, por el echo de que llevamos como 8 años trabajando lo que ahora el COVID
323 nos obliga a trabajar. En ese sentido, hemos ganado mucho camino.
324 Ahora con las exigencias de Europa tendremos que seguir trabajando ese plan de
325 gestión del paisaje y reforzar algunas acciones, porque algunas conllevaban tantísimo
326 dinero que se están dejando a largo plazo.
327 Redes sociales, prensa, televisión, pero sobre todo las redes en el confinamiento.
328 Después cuando, empezamos con las fases de desescalada, cuando la gente se podía
329 mover a nivel de provincia, apuntábamos a nuestros públicos objetivos. Nuestra Ruta
330 del vino y como muchas otras, dependen de un turismo de proximidad. El turismo
331 internacional es muy escaso, tiramos mucho del turismo interno de proximidad y
332 Zaragoza es nuestro gran filón. Vascos, valencianos, madrileños si, pero donde más
333 tenemos es Zaragoza.
334 **Esto ha sido todo, muchas gracias. La verdad que muy interesante la entrevista.**

ANEXO II. ENCUESTA

¡Buenos días/tardes!, soy alumna del grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza y estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado sobre el enoturismo en Aragón. Con el fin de obtener la información necesaria para mi investigación, necesitaría que respondiera a la siguiente encuesta con total sinceridad. Será totalmente anónima y únicamente utilizada con fines académicos. ¡Muchas gracias!

Nota: Si va a realizar la encuesta en un dispositivo móvil por favor active la rotación automática.

1. Indique la frecuencia con la que solía viajar antes de la actual situación sanitaria: (Pregunta de respuesta única).

- Todos los meses
- Cada varios meses
- Una vez al año
- Cada varios años
- Ocasionalmente
- Nunca

2. ¿Cuál/es son sus intereses a la hora de viajar? Marque todas las respuestas que considere. (Pregunta de respuesta múltiple).

- Gastronomía
- Arte y cultura
- Naturaleza
- Desconexión
- Eventos (festivales, ferias, exposiciones...)
- Actividades deportivas
- (Otros...) Indique cual.

3. Indique cual/es de estos tipos de turismo conoce. Marque tantos como considere. (Pregunta de respuesta múltiple).

- Turismo de negocios
- Turismo del vino
- Turismo urbano
- Turismo sostenible
- Turismo natural
- Turismo cultural
- Turismo de sol y playa
- Turismo de lujo
- Turismo de compras
- Turismo de aventura
- Ninguno de los anteriores

Según Rutas del vino de España el turismo del vino se define de la siguiente manera: “*El enoturismo o turismo enológico, enfocado en las zonas de producción vinícolas, consiste en conocer desde dentro el mundo del vino: bodegas, viñedos, elaboración, historia... mucho más allá del vino*”.

4. De las siguientes Rutas del vino de Aragón, ¿ha oído hablar de alguna de ellas? Marque tantas como conozca. (Pregunta de respuesta múltiple).

- Ruta de la Garnacha
- Ruta del vino Somontano
- Ruta del vino Calatayud
- Ruta del vino Campo de Cariñena
- No conozco ninguna de ellas

5. En cuanto a la información disponible sobre las Rutas del vino de Aragón. ¿Cómo cree que es? Siendo esta, 1 insuficiente y 5 muy completa.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

La Ruta de la Garnacha es un recorrido enoturístico que tiene lugar en la zona vitivinícola de la D.O. Campo de Borja, cerca del Moncayo. Compuesta por municipios y, otros establecimientos como: hoteles, restaurantes, tiendas, museos...

6. ¿Ha visitado la zona de la “Ruta de la Garnacha”? (Preguntas de respuesta única).

- Sí, he visitado esa zona (Pasar a la pregunta siguiente)
- No, pero me gustaría visitarla (Pasar a la pregunta 12)
- No (Pasar a la pregunta 12)

7. ¿Cuál/es de las siguientes actividades ha realizado en la zona? Marque tantas como considere. (Preguntas de respuesta múltiple).

- Visita a bodegas
- Ferias y festivales (festival amante, festival Borja jazz, feria de la brujería...)
- Conocer y degustar la gastronomía
- Actividades en la naturaleza (ruta BBT, visita Buroosque encantado...)
- Compra de productos (vino, quesos...)
- Visita a los pueblos (Talamantes, Novillas...)
- Actividades culturales (visita a museos...)
- (Otro...). Indique cual.

8. ¿Cómo supo de la existencia de la Ruta de la Garnacha?: (Pregunta de respuesta única).

- Sus propias redes sociales y/o página web
- Amigos y/o conocidos y/o familiares

- Medios de comunicación (prensa, radio, televisión)
- A través de un evento
- Resido en la zona
- (Otro...). Indique cual.

9. ¿Qué cree usted que ha aportado la Ruta de la Garnacha a su territorio? (Pregunta de respuesta única).

- Se han llevado a cabo proyectos innovadores
- Ha mejorado el turismo y economía de la zona
- Ha ayudado a poner en valor el medio rural
- (Otra...). Indique cual.

10. ¿Qué aspecto/s considera que deberían mejorarse en la zona para favorecer el turismo de la misma?

- Ofrecer más actividades de ocio
- Mayor interacción y promoción en sus redes sociales
- Más información sobre las Rutas en medios convencionales
- Considero que lo que hacen fomenta el turismo de la zona
- (Otro...). Indique cual.

11. ¿Cuáles de las siguientes ideas/propuestas le parecerían interesantes para la promoción de la zona? (Preguntas de respuesta múltiple). (Pasar a la pregunta 13).

- Realizar más iniciativas de turismo verde
- Talleres de formación sobre vino
- Cata de alimentos típicos de la zona + vino en viñedos
- Sorteos visitas a bodegas, vinos...
- Participar en la vendimia
- Fiestas temáticas vinculadas al mundo del vino

(Otro...). Indique cual.

12. Imagínesse que está usted en el entorno de la Ruta de la Garnacha, califique del 1 al 5 la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

	1	2	3	4	5
Entorno natural					
Actividades de ocio					
Visita a bodegas					
Gastronomía					
Arte y cultura					

13. Indique del 1 al 5 su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo el 1 nada de acuerdo y el 5 totalmente de acuerdo:

La Ruta del vino de la Garnacha está bien promocionada

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Creo que aporta una riqueza (cultural, económica...) a la zona

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Me interesaría conocer más sobre la Ruta y actividades llevadas a cabo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Recomiendo visitar la zona de la Ruta de la Garnacha

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Género: (Pregunta de respuesta única).

Mujer

Hombre

15. Edad: (Pregunta de respuesta única).

18-25

26-40

41-65

Más de 65

16. Situación laboral: (Pregunta de respuesta única).

Desempleado/a

Estudiante

Estudiante y trabajador/a

Jubilado/a

Trabajador/a

(Otro...). Indique cuál.

17. Indique su nivel máximo de estudios: (Pregunta de respuesta única).

Educación secundaria obligatoria

FP

Bachillerato

Universidad

Ninguno

(Otros...). Indique cual.

18. ¿Cuál es su vinculación al mundo del vino? (Pregunta de respuesta única).

Profesional

Principiante

Aficionado/a

Ninguna

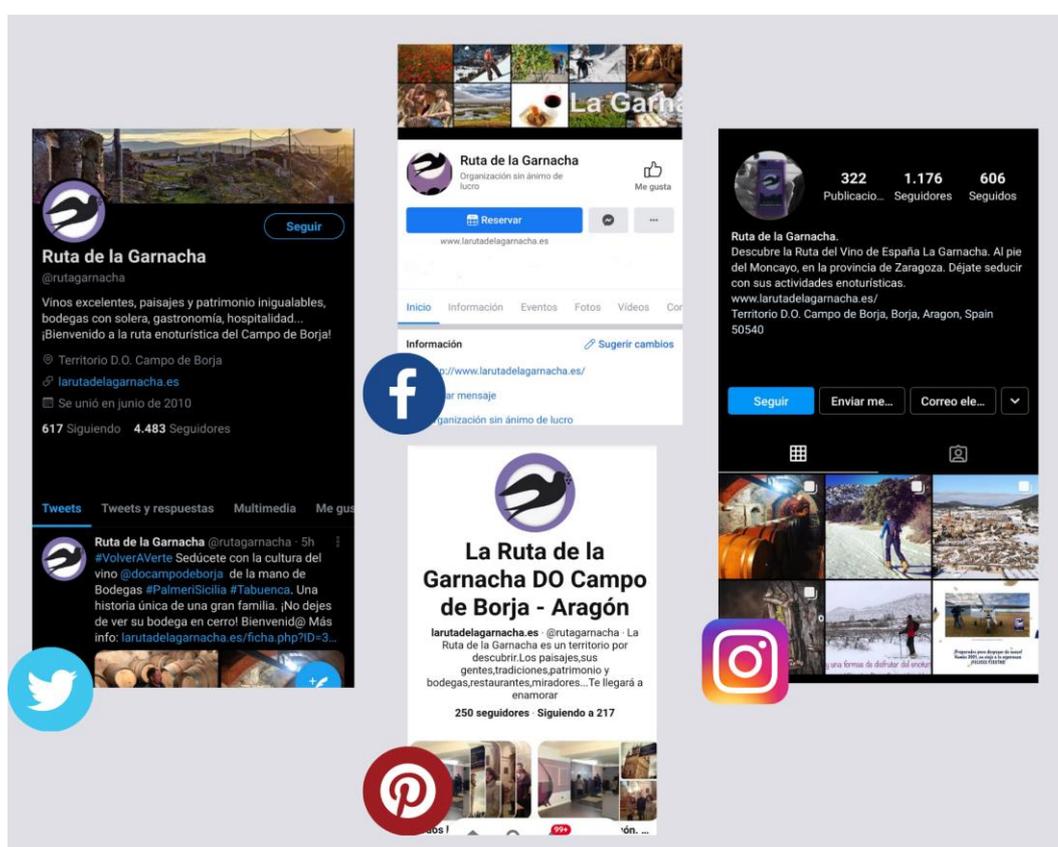
19. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

- Menos de 1000 euros
- Entre 1000 y 2500 euros
- Entre 2501 y 3000 euros
- Más de 3000 euros

20. Indique la comunidad autónoma a la que pertenece (desplegable)

Con esto hemos terminado la encuesta. Muchas gracias por dedicar su tiempo en realizar este cuestionario.

Ilustración 6. Redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.