

Trabajo Fin de Grado

El enoturismo en La Rioja: Ruta de La Rioja Alta

Wine tourism in La Rioja: La Rioja Alta route

Autor/es

Olga Sáenz Fernández

Director/es

Sergio Gabás Torrente

Resumen

En este trabajo se quiere dar a conocer el enoturismo en La Rioja y más concretamente la Ruta de La Rioja Alta. Para ello, antes se hablará de la historia del vino, su producción mundial y las figuras de protección que se otorgan sobre él. Además, se explicarán brevemente algunos casos de enoturismo alrededor del mundo y las rutas turísticas de España. En cuanto al caso de La Rioja, se ubicará ésta, geográfica y físicamente y se hablará de su producción vitivinícola a lo largo de los años y de la Denominación de Origen Calificada que le fue otorgada en 1991. Para conocer de primera mano la Ruta de La Rioja Alta, se han hecho entrevistas a directores o responsables del departamento de enoturismo de 3 bodegas de la ruta.

Palabras clave:

Enoturismo, Vino, Denominación de Origen Calificada, La Rioja, Ruta de La Rioja Alta.

Abstract

The aim of this work is to raise awareness of wine tourism in La Rioja and more specifically of the Route of La Rioja Alta. To do so, we will first talk about the history of wine, its worldwide production and the protection figures that are granted to it. In addition, we will briefly explain some cases of wine tourism around the world and the tourist routes in Spain. In the case of La Rioja, it will be located geographically and physically and its wine production will be discussed and will talk about its wine production over the years and about the Qualified Designation of Origin that was granted to it in 1991. In order to get to know first-hand the Route of La Rioja Alta, interviews have been conducted with the directors and heads of the wine tourism department of 3 wineries on the route were interviewed.

Key words:

Wine tourism, Wine, Qualified Designation of Origin, La Rioja, Rioja Alta Route.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS	6
3. METODOLOGÍA	7
4. LA CULTURA DEL VINO	8
4.1 HISTORIA DEL VINO	8
4.2 FIGURAS DE PROTECCIÓN	9
4.2.1 Denominación de Origen	9
4.2.2 Indicación Geográfica Protegida	10
4.2.3 Denominación de Origen Calificada	10
4.2.4 Vinos de Pago	11
4.3 LA PRODUCCIÓN DEL VINO EN EL MUNDO	11
5. PANORAMA ACTUAL SOBRE LA IMPORTANCIA DEL ENOTURISMO	16
5.1 ENOTURISMO INTERNACIONAL	17
5.2 LAS RUTAS TURÍSTICAS DEL VINO EN ESPAÑA	18
6. LA RIOJA COMO DESTINO ENOTURÍSTICO	21
6.1 LA PROVINCIA DE LA RIOJA	21
6.2 DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA	22
6.3 RUTA DE LA RIOJA ALTA	24
6.4 FIESTAS DEL VINO EN LA RIOJA ALTA	27
7. CONCLUSIONES	29
BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXO-1	33
Tabla A1. Bodegas de La Rioja Alta que pertenecen a la ruta enoturística	33
Tabla A1. (continuación)	34
TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS	35
ENTREVISTA 1	35
ENTREVISTA 2	39
ENTREVISTA 3	43

Índice de Tablas, Gráficos y Mapas

Tabla 1. Principales países productores de vino del mundo	12
Gráfico 1. Producción de vino en los principales países del mundo.....	13
Gráfico 2. Exportación de vino en los principales países del mundo.....	13
Gráfico 3. Consumo de vino	14
Gráfico 4. Evolución anual del número de visitantes	19
Gráfico 5. Actividades realizadas en la ruta	20
Gráfico 6. Producción de uva en la DOCa Rioja	23
Gráfico 7. Comparación porcentual de turistas a los que les gustaría visitar la ruta y los que la han visitado	23
Gráfico 8. Visitantes a bodegas y museos de la ruta	26
Mapa 1. Mapa físico de La Rioja con los principales municipios	21

1. INTRODUCCIÓN

Al hablar del turismo del vino, puede parecer que hablamos de algo reciente debido al nuevo interés hacia él, pero el enoturismo lleva muchos años en desarrollo y se ha hecho un trabajo duro hasta llegar a lo que entendemos hoy en día: visita a bodegas, viñedos, conocer la elaboración del vino, etc.

Resulta complicado definir el turismo de manera operativa por la heterogeneidad de actividades que abarca y aún lo es más con una tipología tan específica como el enoturismo. Podemos incluirlo dentro del turismo rural, un tipo de turismo más amplio y consolidado, ya que es en este medio donde se desarrolla y donde cada vez cobra más importancia económica en las zonas rurales de España.

La principal diferencia que encontramos entre el enoturismo y el turismo rural, a pesar de haber incluido a uno dentro de otro, es la capacidad que tiene el primero de aprovechar los recursos culturales propios y la gastronomía para crear un producto integral.

El turismo y la gastronomía siempre han estado ligados, pero últimamente, esta unión está siendo más relevante. Al igual que cada vez son más los que planean viajes en torno al vino, también están aumentando quienes los planean en torno a la gastronomía; los protagonistas buscan el placer del viaje a través de los alimentos (Mazón *et al.*, 2014).

Es así como el vino, el turismo rural y la gastronomía local dan lugar a una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan disfrutar de una experiencia completa.

La idea de sacar otra rentabilidad económica a las bodegas paralela a la venta de vino, no surgió en España, ni mucho menos en Europa. Los primeros países que comenzaron a estudiar este fenómeno y a sacar beneficio de él fueron Nueva Zelanda y Australia. A día de hoy, se sigue estudiando su promoción en estos países y la forma de llegar a todos sus habitantes no solo en visitas a bodegas, si no mediante otras alternativas.

A pesar de que España es uno de los principales países productores de vino y el que tiene mayor superficie de viñedos en el mundo, no lo es tanto en el consumo. Mientras que nuestro país ocupa la tercera posición en cuanto a la producción vitivinícola mundial, estamos en sexto puesto en términos de consumo. Si hablamos en cambio de exportación, España ocupa el primer puesto en el ranking mundial en volumen de vino y el tercero en valor y sus vinos fueron exportados a 189 países en 2019.

La Rioja es una de las principales comunidades autónomas productoras de vino en nuestro país. A pesar de su escasa superficie, su climatología y su suelo tienen las condiciones ideales para el cultivo de la vid. Tanto es así que en 2020 se produjeron 410 millones kilos de uva.

España tan solo goza de dos Denominaciones de Origen Calificadas y una de ellas es La Rioja, que fue la primera en ser declarada en 1991.

El territorio vitivinícola riojano se divide en tres rutas: Ruta de La Rioja Oriental, Ruta de la Rioja Alavesa y Ruta de La Rioja Alta, en la que va a hacer hincapié este trabajo.

La ruta de La Rioja Alta es una de las principales rutas enoturísticas de España. En el periodo 2019-2020 un tercio de los turistas que visitaron una ruta enológica, fueron a ésta (31,2%). Esto se debe, como se puede leer en las entrevistas a los directores de diferentes bodegas en el Anexo, a los valores de tesón y emprendimiento familiar que transmiten las bodegas pertenecientes a esta ruta y su interés por mantenerse en constante evolución y desarrollo.

A pesar de estos años difíciles, las bodegas confían en la recuperación mediante la búsqueda de nuevas líneas de negocio que los lleve, no solo a igualar las cifras anteriores a la pandemia, sino a superarlas.

El trabajo sigue el siguiente esquema: en el punto 2 se presentan los objetivos a los que quiere alcanzar esta investigación. La metodología se expone en el punto 3. A continuación, en el punto 4, se discute acerca de la cultura del vino tratando cuestiones como su historia, los diferentes títulos de protección que existen sobre este producto y la producción del vino en el mundo. En el punto 5, se hablará sobre el enoturismo a nivel, tanto internacional como nacional, haciendo así hincapié en las rutas turísticas del vino en España. En el punto 6 se estudia La Rioja como destino enoturístico y, más concretamente, de la ruta La Rioja Alta. Para terminar, en el punto 7 se exponen las conclusiones del trabajo. Se ha adjuntado, asimismo, en un Anexo las bodegas de La Rioja Alta que pertenecen a la ruta enoturística y las tres entrevistas realizadas a los directores o responsables del enoturismo de estas bodegas.

2. OBJETIVOS

Con este trabajo se busca profundizar en una tipología turística innovadora como es el enoturismo. Desde sus orígenes hasta lo que conocemos hoy en día centrándonos en la comunidad autónoma de La Rioja, una de las principales productoras de vino en España y, más concretamente, en la ruta de La Rioja Alta a través de la cual se procurará transmitir la cultura vitivinícola de la región y su oferta turística.

Los objetivos que se plantean en este estudio son los siguientes:

- Conocer el origen de la enología y su desarrollo con el paso de los años.
- Examinar la producción vitivinícola mundial y su uso como materia prima por el turismo.
- Analizar la ruta de La Rioja Alta y conocer su promoción turística.
- Presentar la realidad presente de los negocios de la ruta de La Rioja Alta.

3. METODOLOGÍA

La metodología seguida para la elaboración de este trabajo se divide en dos partes: la cuantitativa y la cualitativa. La primera ha consistido en la búsqueda exhaustiva de información en diferentes bases de datos. Entre las principales fuentes consultadas se encuentra ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino), organismo que cada año publica los Informes de visitante a bodegas y museos de las rutas del vino de España y semestralmente el “Análisis de la demanda turística de las rutas de vino de España”. También se acudió a la base de datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) cuyo objetivo es el análisis de datos de producción, exportación, importación y consumo tanto de uvas frescas como de vino de cada país del mundo y Las Rutas del Vino de La Rioja Alta, entre otras.

En cuanto a la parte cualitativa, he realizado un cuestionario estructurado con 10 preguntas dirigidas a indagar sobre la promoción turística de las bodegas, los beneficios que aporta pertenecer a la ruta de La Rioja Alta y cómo enfocan el enoturismo en un futuro en sus bodegas. Aunque la intención era conseguir al menos 5 entrevistas, me ha resultado muy complicado ya que, a pesar de mi insistencia telefónica y por correo electrónico en diferentes bodegas, tan solo he conseguido las respuestas vía email de Santi Vivanco (director de Bodegas Vivancos) el 26 de mayo, las de Juan Ángel Leza (director de Bodegas Leza García) el 27 de mayo y las de Irene Puelles (responsable del enoturismo de bodegas Puelles) el 4 de junio vía WhatsApp. Las transcripciones de las tres entrevistas se adjuntan en el Anexo-1.

4. LA CULTURA DEL VINO

4.1 HISTORIA DEL VINO

El vino es una bebida alcohólica obtenida de la fermentación, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva. Pero este no es sólo un alimento, sino que es un símbolo de la cultura occidental, un testigo de la evolución de los pueblos, una forma de socialización y un ejemplo de innovación tecnológica. Es, además, el único alimento que tiene una ley específica aprobada por las Cortes Generales, debido a sus peculiaridades, a sus características organolépticas y a sus implicaciones económicas, sociales, agronómicas y ambientales.

La relación entre el vino y el turismo viene de la era de los griegos y los romanos, aunque el reconocimiento gubernamental haya sido algo más reciente pero incluso sobre esto, parece que la experiencia enológica sea algo más que una simple relación entre vino, amantes del vino y viajeros (Richard & Hall, 2006).

Conocer con exactitud cuándo y dónde se elaboró el primer vino es una ardua tarea. Lo que sí que hemos logrado saber a través de varias investigaciones son los orígenes de lo que hoy se conoce como vino. Junto al río Jordán se encontraron restos de vides en diferentes tumbas y cartuchos de plata que han permitido diferenciar las vides silvestres de las cultivadas. Del mismo modo, algunas pinturas egipcias de hace casi 5.000 años reflejan el cultivo de la vid, la producción de vino, su almacenamiento y el placer que proporciona su consumo.

En España, 3.000 años atrás, los fenicios ya cultivaban la vid y hasta la actualidad han sucedido muchos acontecimientos. A finales del siglo XIX y principios del XX la filoxera (insecto similar al pulgón originario de América del Norte) arrasó el cultivo en España y en toda Europa, lo que obligó a realizar la primera gran reconversión. Las diferentes guerras que sucedieron tanto en Europa como en España durante el siglo XX y la necesidad extrema de conseguir alimentos hizo que el cultivo de la vid pasara a las zonas marginales de muchas regiones.

En 1970, el *Estatuto de la viña, del Vino y de los Alcoholes* permitió avanzar en la regulación, promoción y protección de los vinos de calidad. A esto se le suma la incorporación de España a Comunidad Económica Europea en 1986 que dio lugar al ingreso de copiosas cantidades de dinero para reconvertir y reestructurar la producción excedentaria de vino de ciertas regiones.

En los primeros reglamentos de la Organización Común de Mercados Agrícolas, no se limitaba la plantación, pero debido a los excedentes estructurales que se produjeron, a finales de la década de los setenta, se estableció la prohibición de plantar y se obligó a los viticultores a destilar los excedentes. Años después, a finales de los ochenta se incentivó el arranque de viñedos. Fue en 1999 cuando se alcanzó un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda en el contexto internacional debido a los acuerdos de la Ronda Uruguay en el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, aunque los excedentes seguían siendo elevados y eliminarlos suponía un gasto elevado. Fue en 2008, cuando finalmente se aprobó un nuevo reglamento que incluía varias medidas de apoyo y normas que regulaban los intercambios con terceros países (Miranda y Fernández, 2011).

4.2 FIGURAS DE PROTECCIÓN

Existen diferentes figuras de protección para los vinos, cada una otorga una calidad diferente en función de su relevancia. A continuación, se van a explicar las cuatro más destacadas: Denominación de Origen, Indicación Geográfica Protegida, Denominación de Origen Calificada y vinos de Pago.

4.2.1 Denominación de Origen

Las Denominaciones de Origen (DO) o Denominación de Origen Protegida (DOP) son las figuras de protección más comunes en el mundo vitivinícola. Actúan como un sello de protección que otorga calidad. Éstas se diferencian de las marcas porque las primeras indican la procedencia geográfica de un producto y responden a un cultivo de la uva, elaboración del vino y control de la calidad específico, mientras que las segundas hacen referencia al origen empresarial del producto. Al hablar de ellas, nos remontamos a la Edad Media, cuando se hacían marcas para diferenciar los productos de cada gremio y ciudad. Poco a poco, con la industrialización, estas marcas sirvieron también para distinguir a los artesanos.

Algo similar sucedió con el vino. Para evitar falsificaciones con respecto al origen de cada uno, se establecieron unas normas que aseguraban sus condiciones y regulaban la utilización de su nombre. Esto también ha ayudado a los consumidores a diferenciar entre las más de noventa DO que encontramos en España y que puedan valorar la calidad de cada una de ellas diferenciándolas del resto.

Los criterios específicos que debe cumplir una zona vitivinícola para adquirir el reconocimiento de la DO son:

- Los vinos han de ser elaboradas en la misma región, comarca o localidad de la que proceden las uvas.
- Deben tener un elevado prestigio en el mercado debido a su origen.
- Su calidad y características han de deberse únicamente al medio geográfico en el que se han elaborado: éstas incluyen los factores tanto naturales y humanos.
- Han tenido que pasar como mínimo 5 años desde su reconocimiento como producto de calidad de dicha zona.

Aunque el principal interés de las Denominaciones de Origen es económico, también tiene intereses sociales evitando la despoblación de las zonas rurales ya que permite a los agricultores obtener los ingresos suficientes para evitar su migración a la ciudad.

Sin embargo, la normativa europea no permite registrarlas como marcas privadas, ya que puede confundir a los clientes. Para evitar estas confusiones se llevan elaborando tratados internacionales desde finales del siglo XIX (Convenio de la Unión de París) hasta 1989 (Protocolo de Madrid). En España se llevan regulando las Denominaciones de Origen como bienes de dominio público desde 1932 (Pérez, 2012).

Cada DO ha trazado sus propias rutas, pero a partir de 1994, con la fundación de ACEVIN se ha intentado unificar estos modelos a través de rutas piloto. Actualmente en España contamos con 34 rutas vitivinícolas y todas ellas engloban diferentes bodegas que visitar, ofertas gastronómicas y un patrimonio digno de ser disfrutado por todos los visitantes.

4.2.2 Indicación Geográfica Protegida

Siguiendo la normativa europea, hay dos clases de vinos reglamentados: los de Denominación de Origen (DO) y los de Indicación Geográfica Protegida (IGP). Estos vinos destacan por poseer una calidad concreta que se debe al medio geográfico y cuya producción siempre se realiza en esa zona geográfica.

En España hay 42 vinos bajo esta figura de protección. La comunidad con más IGP es Andalucía seguida de las Islas Baleares y Aragón. La Rioja tan solo cuenta con una IGP, pero esta figura está por debajo de la DO y, por supuesto, de la DOCa (Denominación de Origen Calificada) (DOVinos.es, 2020).

4.2.3 Denominación de Origen Calificada

Esta categoría tan solo la poseen dos DO en España, Rioja que fue la primera en conseguirlo en 1991 y Priorat a quien le fue concedida en el 2000. Estos vinos han alcanzado unos niveles de calidad muy altos durante un largo periodo de tiempo.

Los requisitos que se deben cumplir son los siguientes (DOVinos.es, 2020):

- Haber transcurrido mínimo 10 años desde su reconocimiento como DOP.
- Todo el vino elaborado tiene que ser comercializado desde bodegas inscritas y ubicadas en dicha en el área geográfica.
- El volumen de producción tiene que ser limitado y contar con un sistema de control desde su producción hasta su comercialización en términos de calidad y cantidad.

4.2.4 Vinos de Pago

Estos vinos son de una DOP que garantiza que la procedencia de las uvas y los vinos son de un “pago” determinado. Esta figura de protección incluye a los vinos más exclusivos y diferentes. Se producen en una zona muy concreta y con unas características de suelo, clima y variedades muy específicas que hacen que estos vinos sean diferenciados. Si, además, la totalidad del “pago” se encuentra en una DOCa se le podrá llamar “Vino de Pago Calificado”.

Actualmente existen 20 “pagos” y la mayoría de ellos se encuentran en Castilla- La Mancha (12) y Comunidad Valenciana (4) (Catatu, 2019).

4.3 LA PRODUCCIÓN DEL VINO EN EL MUNDO

En el año 2019 se produjeron en el mundo 257,7 millones de hectolitros de vino de los cuales prácticamente 2 de cada 3 hectolitros fueron producidos en Europa y únicamente 1 de cada 8 en España.

En la Tabla 1 se muestra la evolución de la producción, las exportaciones y el consumo de vino durante los años previos a la pandemia en los principales países productores de vino en el mundo. Bien es cierto que las naciones europeas son las que lideran en los tres aspectos, pero podemos ver cómo en América las cifras también son remarcables y que Estados Unidos tiene unos datos de producción muy elevados, alcanzando los 25,6 millones de hectolitros en 2019.

	Producción (miles de hectolitros)			Exportaciones (miles de hectolitros)			Consumo (miles de hectolitros)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Argentina	11.821	14.522	13.019	2.233	2.757	2.993	8.925	8.396	8.532
Chile	9.492	12.898	11.939	9.212	8.427	8.690	2.329	2.294	1.800
España	32.480	44.933	33.676	23.037	19.962	21.406	10.453	10.850	10.700
Estados Unidos	24.506	26.074	25.562	3.454	3.487	3.573	31.521	32.414	32.985
Francia	36.420	49.186	42.193	14.821	12.186	14.281	28.634	26.028	24.714
Italia	42.500	54.783	47.533	21.447	19.601	21.358	22.600	22.400	22.800

Tabla 1. Principales países productores de vino del mundo. Fuente: OIV.int. Elaboración propia

Aunque Argentina y Chile no suponen una fuerte competencia para Europa, destacan como potencias vitivinícolas en el continente americano. Si agrupamos por continentes, vemos como, a pesar del aumento en la producción vinícola americana en los últimos años, en 2019 produjeron algo más de 50 millones de hectolitros frente a los 113 millones producidos por Europa. Lo mismo sucedió con las exportaciones, América exportó algo más de 15 millones de hectolitros de vino en 2019 mientras que Europa alcanzó los 57 millones de hectolitros. Si finalmente hablamos del consumo, los 68 millones de hectolitros de vino consumidos entre España, Francia e Italia se quedan muy lejos de los 43 millones consumidos en Argentina, Chile y Estados Unidos.

Puede observarse en la Tabla 1, que Italia, Francia y España son los principales países del mundo en términos de producción, exportaciones y consumo durante los últimos 3 años de los que disponemos cifras.

En el Gráfico 1 se representa la producción de estas tres naciones. Destacan las elevadas cifras de 2018, cuando la producción se disparó con 148,4 millones de hectolitros entre los tres países, cifra bastante superior a la de los años anterior y posterior. Si tenemos en cuenta el año 2019, vemos cómo Italia ha liderado la producción mundial con 47,5 millones hectolitros; la mayor parte de éstos producidos en las regiones de Véneto, Toscana y Piamonte. Es decir, en el norte de Italia. En segundo lugar, se encuentra Francia con 42,2 millones de hectolitros producidos en un año. En este caso, la principal región productora de vino es Languedoc-Rousillon, por delante de la famosa región de Burdeos. España con 33,7 millones de hectolitros de vino producidos en 2019 ocupa la tercera posición mundial. Estos se producen principalmente en comunidades como La Rioja o Castilla La Mancha.

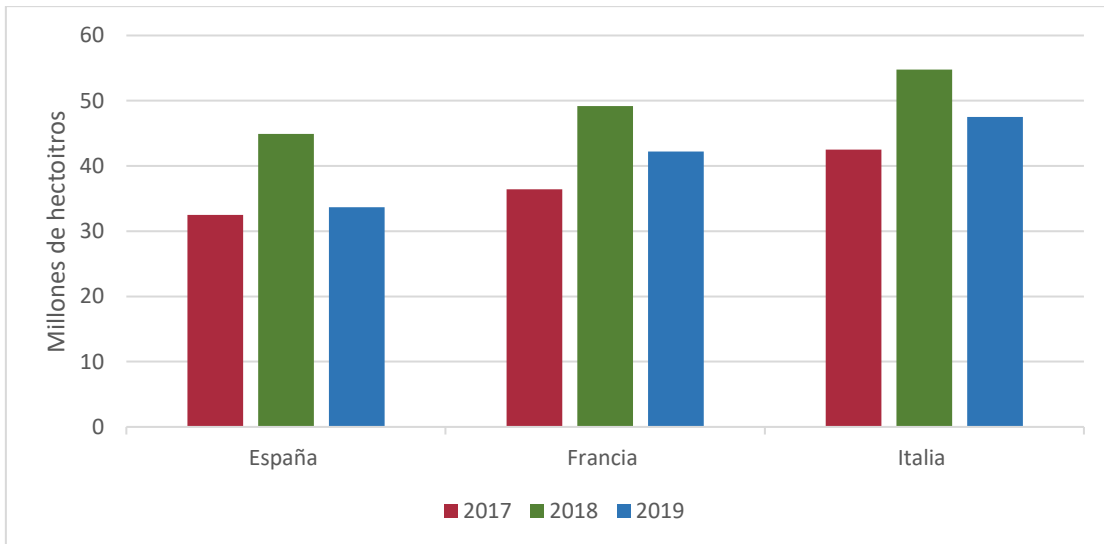


Gráfico 1. Producción de vino en los principales países del mundo. Fuente: OIV.int s.f. Elaboración propia

En cuanto al comercio internacional del vino, España es el país que más vino vende fuera de sus fronteras con 21,4 millones de hectolitros en 2019. Este dato es algo superior al de 2018, pero inferior a 2017, año en el que España exportó más de 23 millones de hectolitros principalmente a países como Alemania, Reino Unido o China. Italia iguala las cifras españolas con 21,4 millones de hectolitros cifra prácticamente igual a la de 2017 y algo superior a la de 2018 (19,6 millones de hectolitros). Finalmente, con 14,3 millones de hectolitros exportados en 2019 se encuentra Francia.

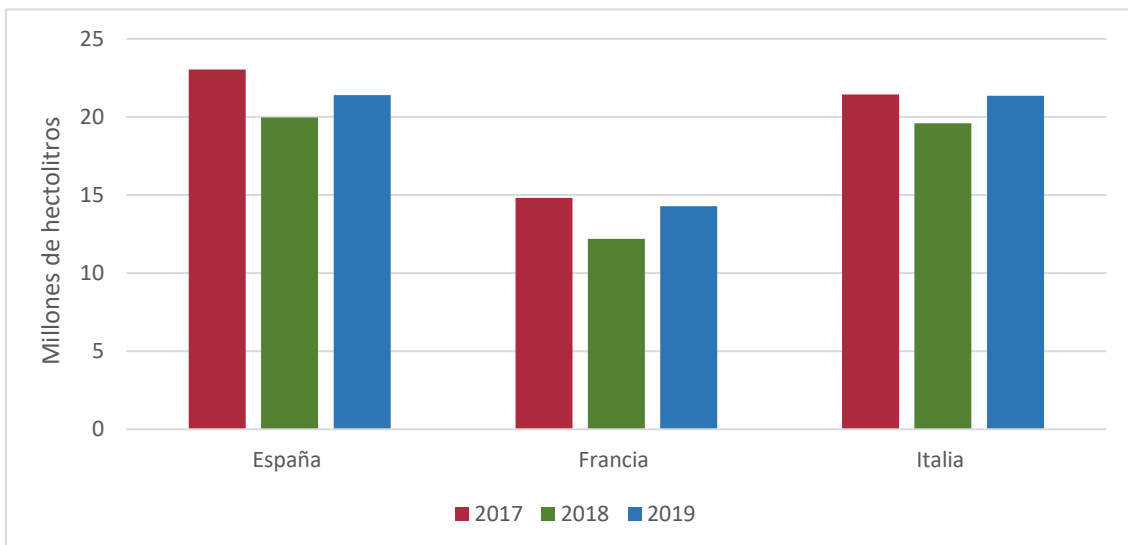


Gráfico 2. Exportación de vino en los principales países del mundo. Fuente: OIV.int. Elaboración propia

En términos de consumo de vino, Francia es el líder mundial, aunque podemos ver cómo la demanda interna de este país ha disminuido desde los 28,6 millones de hectolitros en 2017 a los 24,7 millones de hectolitros en 2019. En Italia y España estos valores no han variado demasiado en los últimos tres años, oscilando en torno a los 22 y los 10 millones de hectolitros respectivamente. Cabe destacar la gran diferencia existente entre el consumo en Francia o en Italia y en España, país en el que éste es menos de la mitad que en cualquiera de los otros dos.

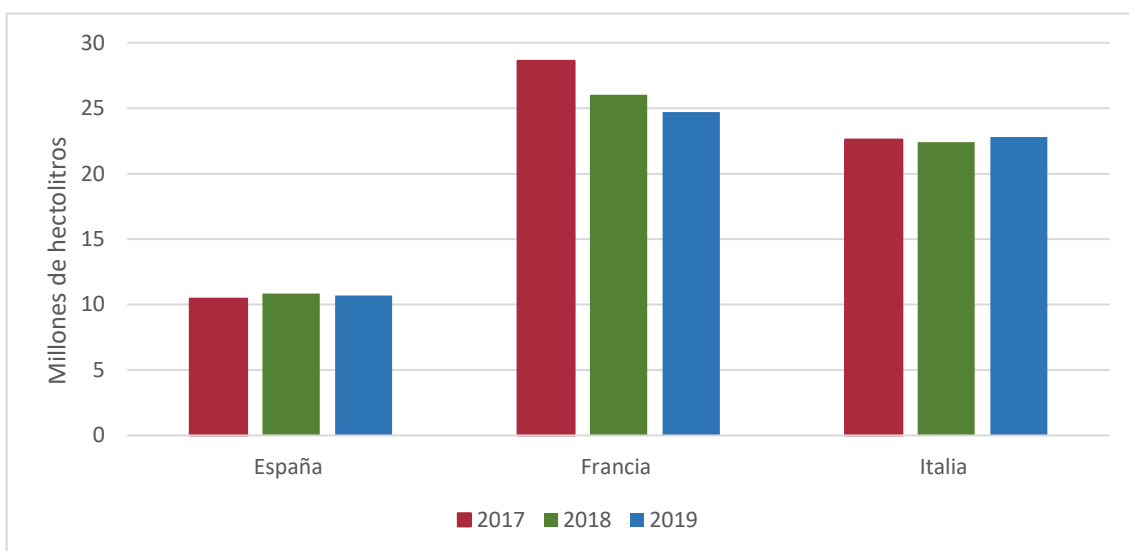


Gráfico 3. Consumo de vino. Fuente: OIV.int. Elaboración propia

La superficie de viñedos española en 2019 fue de 966,4 mil hectáreas, mientras que la italiana fue de 713,1 mil hectáreas. Son 250 mil hectáreas de diferencia las que encontramos entre el principal productor de vinos del mundo (Italia) y el tercero (España) y 13,9 millones de hectolitros de vino extra producidos por parte de Italia frente a España.

España es el líder mundial en volumen de vino exportado y el tercero en valor (España, 2020). El vino se encuentra en el top 5 de los productos españoles agroalimentarios exportados. En 2019 España exportó vino a 189 países que supusieron unos ingresos de 3 mil millones de euros. A pesar de esto, los vinos que se venden al extranjero son principalmente vinos a granel y de baja calidad como lo son sus precios. El precio medio de venta del litro de vino español es de 1,25 euros, seis veces inferior al de otros países como Francia lo que provoca que, a pesar del volumen de vino exportado, los ingresos no sean muy elevados. En 2020, Alemania fue el principal comprador de vinos españoles pero un 56,8% del vino exportado a Alemania fue a granel. Gran Bretaña y Holanda también aumentaron sus compras a España. En cambio, otros países como

China disminuyeron en 2020 sus importaciones vitivinícolas con motivo del cierre de sus mercados durante la pandemia. Esto ha supuesto una caída importante tanto en el volumen como en los ingresos por exportaciones españolas ya que China era uno de los principales compradores de vino español (Redacción, 2021).

Como se ha señalado más arriba, llama la atención que España sea uno de los principales países productores de vino, y sus cifras de consumo sean tan bajas, 26,2 litros per cápita. En 2021 ocupó la octava posición en el ranking de países que más vino consumieron con 10,5 millones de hectolitros, cifra que triplicó Estados Unidos, el país líder en consumo (33,1 millones de hectolitros). En términos per cápita, en cambio, son los países europeos quienes lideran la clasificación: Portugal (51,9 litros por persona), Francia (46,9), Italia (46), Suiza (35,3), Austria (30,6), Australia (28,7), Alemania (27,5), España (26,2), Países Bajos (26,1) y Bélgica (26) (Orús, 2022).

La industria de la viticultura en España genera y mantiene 427.700 puestos de empleo, lo que equivale al 2,4% del empleo español. De estos, la mitad (215.300) son empleos directos (viticultura, elaboración y crianza, comercialización). Además, por cada euro invertido en la industria, se genera 1,75€ de valor añadido directo e indirecto (España, 2020).

5. PANORAMA ACTUAL SOBRE LA IMPORTANCIA DEL ENOTURISMO

Los españoles ya no hacen viajes exclusivamente a destinos de sol y playa como sucedía hace no mucho, sino que, debido a diferentes necesidades tanto de la oferta – diversificar la actividad turística y evitar así la estacionalidad y la masificación de los destinos– como de la demanda –cambios en la distribución de las vacaciones y reducción del presupuesto del viaje –, éstos, son más cortos y frecuentes. A ello se suman las nuevas ofertas turísticas que están surgiendo más cercanas a las preferencias del consumidor (Vázquez *et al.*, 2017). Es aquí donde aparece el interés de los turistas por conocer a fondo la gastronomía de las zonas que visita, la cultura de los destinos y, dentro de éstas, el vino, las bodegas y su tradición. Así pues, éstos pasan a ser los elementos principales del producto que no solo ofrecen una experiencia al consumidor, si no que pasan a ser un estilo de vida de éste.

El concepto de enoturismo se puede analizar desde diferentes puntos de vista. Por un lado, encontramos a quienes conciben el enoturismo como la visita a viñedos, conocer las bodegas —actividad con más éxito—, e incluso asistir a festivales o catas de vino. “Para ello creamos el museo de la cultura del vino, no un museo de Vivanco, ni de la DOC Rioja, o España, un museo universal sobre el vino y la relación del vino con el ser humano en 8.000 años” (E1:L35). Por otro lado, también abarca la simultaneidad entre el comportamiento del consumidor, la estrategia de desarrollo del área geográfica y la venta directa de los productos de las bodegas al público (López-Guzmán *et al.*, 2013). Pero el turismo del vino tiene la peculiaridad de presentar una experiencia sensorial completa disfrutando del placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista e incluso del sonido. Cualquier enoturista independientemente, más o menos experto, es capaz de diferenciar estos cinco sentidos en los diferentes vinos (López-Guzmán *et al.*, 2013).

Gómez *et al.* (2015) señalan que el enoturismo se ha visto como una oportunidad para desarrollar la industria vitivinícola y es fundamental para aumentar el turismo especialmente en las zonas de interior. Más concretamente, suele ubicarse fuera de las áreas metropolitanas y es por eso que tiene un papel importante en el desarrollo de las áreas rurales. Además de generar puestos de trabajo, atraer inversiones o dinamizar el tejido empresarial, tiene la doble misión de, por un lado, aportar a la industria turística destinos adicionales a los ya sobradamente conocidos y, por otro, crear relaciones con los consumidores de vino actuales y potenciales que buscan conocer experiencias

nuevas. López-Guzmán *et al* (2008) señalan que estas experiencias, cada vez son más completas. Las visitas a bodegas, las catas o los paseos por los viñedos permiten al turista experimentar con los 5 sentidos: desde el placer del sabor en el paladar y el olor del vino en la copa hasta el tacto, la vista e incluso el sonido de abrir una botella de un buen vino. “La gente quería y quiere saber del vino y su mundo, su cultura, pero se lo expusimos de una manera diferente, con un gran museo, y complejo que tiene viñedo, bodega y muchas más experiencias” (E1:L68).

5.1 ENOTURISMO INTERNACIONAL

El enoturismo se enfoca de manera muy diferente según el país en el que nos encontremos (Vázquez *et al.*, 2017). Esta actividad turística no solo se está instaurando cada vez más en España, sino que tanto en Europa como en el resto del mundo hay países con una gran producción vinícola que están tratando de alcanzar su máximo desarrollo.

Un buen ejemplo de las grandes diferencias que encontramos en la forma de gestionar el enoturismo según el país del que estemos hablando es el caso de Italia, principal productor de vino del mundo. Es importante resaltar que las rutas del vino en este país son un vehículo institucional, por lo que están estructuradas según la ley italiana.

Para elaborar una ruta vitivinícola en Italia son necesarios cuatro componentes:

- el territorio,
- las uvas y/o el vino,
- los valores que quiere presentar esa bodega y
- las actividades y/o servicios que esté dispuesta a ofrecer.

Estos cuatro factores, podrían ser la base del enoturismo mundial (Festa *et al.*, 2020).

Si miramos más allá de las fronteras europeas, encontramos el caso de Australia y Nueva Zelanda. Los dos países líderes en el mundo en la investigación sobre la promoción de la comercialización del vino. Estos dos países son los pioneros en las visitas guiadas por sus bodegas para sacar así rentabilidad al negocio. No solo han buscado incrementar sus ingresos mediante esta vía, sino que han pretendido desarrollar relaciones con los clientes creando así fidelidad con la marca.

Esta fascinación que se ha creado por el mundo del vino en estos países dista mucho de la forma que tenemos de verlo en el “Viejo Mundo” en países como Francia, Italia o España donde el vino es un componente innato del estilo de vida. Por el contrario, en

Nueva Zelanda o Australia se ha visto que el enoturismo es un fenómeno social del “estilo de vida” que llama principalmente la atención a la clase media blanca.

Aún queda mucho por investigar en estos países acerca del enoturismo y hacer estudios que abarquen una población mayor, ya que hasta el momento la mayoría de los estudios son a nivel regional. De estos futuros estudios también se espera conocer con más detalle el perfil demográfico que realiza esta tipología turística y conocer la fusión que tiene éste con la gastronomía (Richard & Hall, 2006).

5.2 LAS RUTAS TURÍSTICAS DEL VINO EN ESPAÑA

Llamamos ruta turística al itinerario que conecta varios lugares o recursos turísticos. Éstas tienen el objetivo de ofrecer servicios en una zona explotando una serie de recursos. Son rutas señalizadas con carteles especiales cuyo objetivo es promover los valores naturales, culturales y medioambientales de la zona (Millán *et al.*, 2012).

La Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) fue fundada en 1994 y es la que actualmente acoge a las 35 rutas del vino certificadas con las que cuenta el país. La última en ser incluida fue la ruta del Txakolí que se incorporó el pasado mes de abril. Esta asociación tiene la función de mostrar la imagen más certera posible del enoturismo y, con ello, del comportamiento de los enoturistas. Concentra ciudades que tienen en común la industria vitivinícola y su economía.

Al hablar de ruta del vino, la definición más simple es “recorrido por un territorio vitivinícola”. Pero esto tiene matices que podemos puntualizar y que hacen que aparezcan las características principales y diferenciadoras de cada ruta (Vicente & Pastor, 2006). Actualmente, tal y como está desarrollado el concepto de ruta del vino, ésta no solo consiste en el territorio por el recorrido de la viña, sino que se crea un producto basado en las actividades vitivinícolas, gastronómicas y culturales. “(...) probar vinos naturales de viñedos propios en cultivo orgánico y a muy buen precio, disfrutar de un entorno increíble rodeado de viña y montañas e incluso tener la posibilidad de vivir la experiencia del vino al completo quedándose a dormir” (E3:L76). A esto, habría que añadirle la oferta complementaria propia de cada destino como campos de golf, hípica, restaurantes e incluso la vida nocturna. Esto sucede sobre todo en destinos rurales y generalmente en riesgo de despoblación.

A lo largo de los años, se han ido creando diferentes rutas turísticas por todo el mapa nacional que incluyen visitas a bodegas y viñas. Hay dos que son las pioneras en España. Por un lado, tenemos la ruta por La Rioja, que logró consolidarse gracias a los mapas que creó la administración turística provincial localizando las bodegas y

permitiendo así facilitar su recorrido a los turistas. Y, por otro, encontramos la ruta actual del “cava”, aunque en aquel momento todavía se conocía como “champagne”. Ésta recibía numerosos turistas, pero los motivos iban más allá del propio amor por el vino: la proximidad a las zonas turísticas de sol y playa impulsaba a muchos turistas a visitar esas rutas (Vázquez de la Torre *et al.*, 2012).

Que no se hable de rutas por otras zonas de España, no quiere decir que éstas no hayan existido o que no hayan recibido visitas, sino que no estaban consolidadas como rutas, ni sus visitantes fueron contabilizados.

ACEVIN lleva varios años realizando encuestas, gracias a las cuales podemos saber que la mitad del turista enológico en España realiza estos viajes en pareja y que generalmente son adultos entre 36 y 45 años aficionados al mundo del vino. Estos turistas suelen hacer escapadas de fin de semana en su vehículo propio con una estancia media de 2,45 días. Cada vez son menos quienes pasan la noche en un hotel en sus escapadas enológicas mientras que los alojamientos rurales o las casas de amigos y familiares ascienden hasta un 23% y 20% respectivamente.

El Gráfico 4 muestra la evolución del número de visitantes que han recibido las bodegas españolas durante los últimos 12 años. Podemos observar cómo en 2017 tuvo lugar la cifra máxima de visitantes tanto en turistas nacionales como extranjeros. En total fueron 3,2 millones de visitantes, el 26,2% de ellos extranjeros. La COVID-19 ha reducido la cifra hasta los 814,3 mil; una caída interanual del -73,5%. Pero los visitantes extranjeros retrocedieron en mayor medida; un -87,4%. Como señalaba un entrevistado “Antes de la pandemia teníamos un 40 por ciento de público internacional y cayó” (E1:L81).

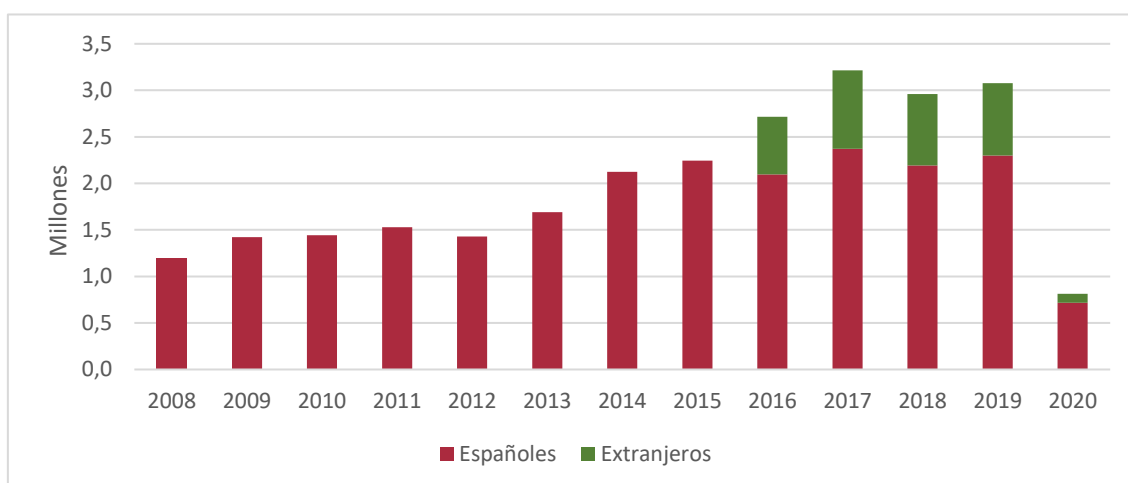


Gráfico 4. Evolución anual del número de visitantes. Fuente ACEVIN (2021). Elaboración propia

El Gráfico 5 muestra las actividades que realiza el visitante enológico. La más común es la visita a bodegas, aunque este último año ha disminuido el número de visitantes que la realizan, pasando del 85,2% en 2020 al 65,4% en 2021. Seguida de ésta, la actividad más exitosa es visitar los pueblos en los que se encuentran estas bodegas además de degustar la gastronomía local, los vinos, comprarlos e incluso visitar los museos de las bodegas, aunque esta actividad es la que menos repercusión tiene ya que solo el 27,0% de los turistas la realiza. Aunque aparentemente el porcentaje de turistas no ha aumentado durante el último año, sí que podemos decir que los turistas han gastado una media de 4€ más cada uno en la realización de estas actividades.

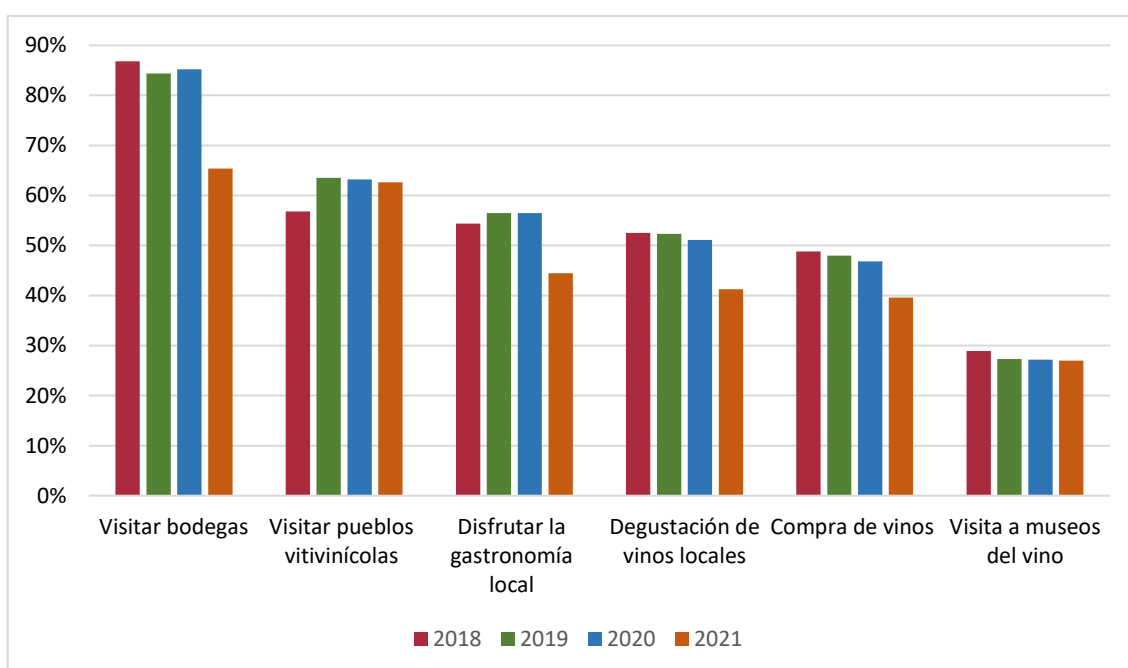


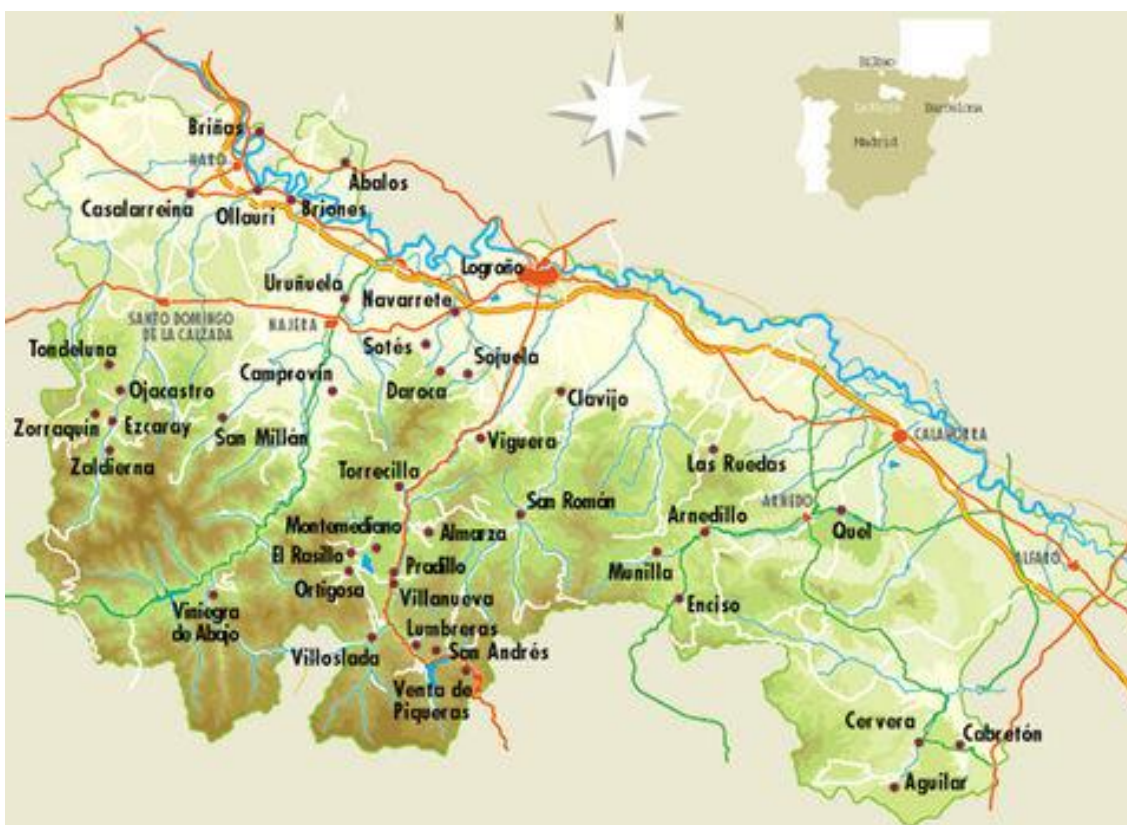
Gráfico 5. Actividades realizadas en la ruta. Fuente: ACEVIN. Elaboración propia

En 2021, el presupuesto medio diario de cada turista enológico se situó en 171,1€ al día. Esta cifra incluye el transporte, el alojamiento y las actividades enumeradas en el Gráfico 5. Se estima que durante todo el viaje el turista gasta 424,1€; cuantía que se incrementó en 2021 debido a que el 66,1% de los turistas pernoctaron (porcentaje ligeramente superior a la de los años anteriores).

6. LA RIOJA COMO DESTINO ENOTURÍSTICO

6.1 LA PROVINCIA DE LA RIOJA

La Rioja es una comunidad autónoma situada al norte de la Península Ibérica, en el valle del Ebro. Tiene una superficie de 5.045 km² y 319.224 habitantes en 2021 (INE, 2022). Es decir, representa el 1% de la extensión de España y un 0,7% de la población española. Es una comunidad uniprovincial que consta de 174 municipios y cuya capital, Logroño, alberga al 47,2% de los habitantes.



Mapa 1. Mapa físico de La Rioja con los principales municipios. Fuente: Gifex

Al hablar de su medio físico, hay que destacar su sistema hidrográfico. Está dividida por 7 ríos que son afluyentes del Ebro y conforman sus respectivos valles. Es por eso que es conocida como “la de los siete valles”. Esta se divide en tres subregiones según el recorrido del Ebro: La Rioja Alta, La Rioja Media y La Rioja Baja y cada una de éstas, cuenta con una ruta enológica diferente. “Rioja aporta solera, conocimiento, tradición, experiencia, innovación, pasión por el vino, una región comprometida con y para el vino” (E1:L88).

La Rioja es limítrofe con 4 comunidades autónomas: al norte con el País Vasco, con Navarra al noroeste, con la provincia de Zaragoza al sureste y con Castilla y León en el

oeste y al sur (provincias de Burgos y Soria respectivamente). En cuanto a las comunicaciones, tanto entre la propia comunidad como con el resto del país, es interesante remarcar las palabras de un entrevistado: “(...) Las comunicaciones con el resto del país, bastante deficientes en la actualidad, el medio más viable para visitarnos sigue siendo el coche a través de una autopista de peaje. Sin embargo, aunar esa modernización en las infraestructuras con la conservación del patrimonio vitivinícola no siempre es fácil, de hecho, ahí está la nueva línea de AVE Logroño – Miranda que de terminar materializándose supondrá una grave cicatriz en el paisaje de La Rioja Alta” (E2:L71).

La situación geográfica de comunidad, entre el Cantábrico y el Mediterráneo hace que estos dos climas tan opuestos confluyan y den lugar al clima que favorece el cultivo de la vid con temperaturas suaves y precipitaciones superiores a los 400l/m².

En La Rioja las viñas se cultivan en 3 tipos de suelos que según el tipo de tierra y materiales de los que estén compuestos dan lugar a un tipo de uva u otro. En los suelos arcilloso- calcáreos se producen vinos con elevado pH que son el 25% del total de los cultivados; principalmente los encontramos en La Rioja Alavesa. Los suelos arcilloso-ferrosos, aunque tienen un pH inferior al anterior, dan lugar a vinos de calidad y también son un 25% de los cultivados. Finalmente, los suelos aluviales son los que se encuentran en las orillas de los ríos y suponen la mitad de la extensión cultivada, es por eso que ocupan toda la denominación de origen.

La Rioja se encuentra en la sexta posición en el ranking de PIB per cápita, un buen indicador de la calidad de vida de sus habitantes. En 2020 fue de 25.714€, casi 300 € superior al PIB per cápita nacional. La tasa de actividad asciende hasta el 59,9% –1,4 puntos porcentuales por encima de la media– y la tasa de desempleo se sitúa en el 11,5% –3,3 puntos porcentuales inferior– (Encuesta de Población Activa, INE, 2021).

El modelo económico de La Rioja es atípico dentro de España debido a la importancia de la agricultura –7,5% del Valor Añadido Bruto frente al 3,5% que representa en España– y de la industria manufacturera –21,7% frente al 12,1% del Valor Añadido Bruto español– (Contabilidad Regional de España, INE, 2020). Los tres sectores en los que La Rioja presenta una clara especialización son: agroalimentario, calzado y madera y mueble.

6.2 DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA

El vino no es solo una de las señas de identidad de La Rioja, sino que es el elemento simbólico más importante que la representa alrededor del mundo como actividad

económica y como referente social; pero sobre todo cultural. Sus fiestas y tradiciones giran en torno a ese producto.

Según el Consejo Regulador de la DOCa Rioja, en 2021 había 144 municipios productores de vino en la comunidad repartidos en 66 mil hectáreas y 574 bodegas.

En el Gráfico 6 se representa la evolución de la producción de uva de estas bodegas desde 1985 hasta 2020. El máximo de kilos de uva producidos en La Rioja fue en el año 2000 con 491 mil kilos. En 2018 la cifra también fue muy similar alcanzando los 486 mil. Es importante destacar cómo con el paso de los años esta producción ha ido aumentando desde los 241 mil kilos en 1985 hasta los 410 mil en 2020; un crecimiento medio acumulado anual del 1,5%.

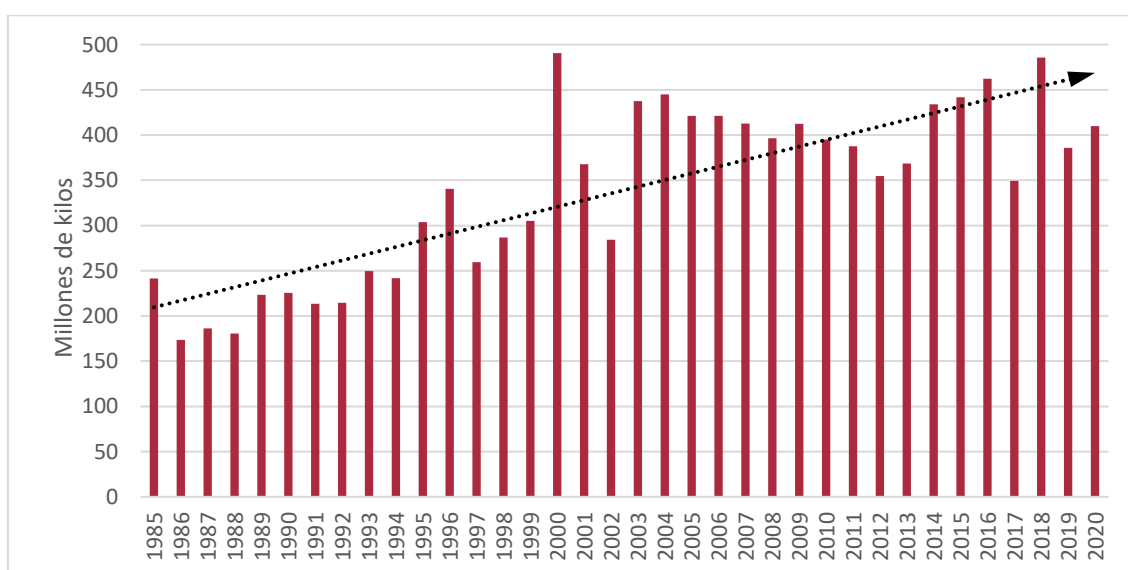


Gráfico 6. Producción de uva en la DOCa Rioja. Fuente: Consejo Regulador DOCa Rioja. Elaboración propia

La importancia económica que tiene y ha tenido la viticultura en La Rioja se remonta a cuando éste empezó a ser un producto de mercado en la transición del Medioevo a la Edad Moderna con la intención de abastecer a toda la población que lo requería.

En 1787 se creó la Real Junta de Cosecheros que tenía como objetivo fomentar el cultivo de la vid y mejorar la calidad de los vinos, además de hacer más sencilla su comercialización.

La tradición riojana empieza a diferenciarse del resto de producciones vitivinícolas cuando viticultores deciden introducir nuevos métodos de crianza de la uva, elaboración del vino e incluso en la segunda mitad del siglo XIX fundan las primeras bodegas que hoy llamamos centenarias. A este impulso de la comercialización del Rioja hay que

sumarle la llegada del ferrocarril y los compradores franceses que hacen que esta producción adopte un concepto mucho más moderno y aumente la calidad.

Desde entonces, la Denominación Rioja se mantiene en un proceso constante de modernización y se va actualizando día a día alcanzando un prestigio inigualable en la península. De hecho, consta con una de las dos únicas Denominaciones de Origen Calificada de España, la primera en ser otorgada en 1991. Coincidiendo con esta fecha, se inicia un periodo de expansión y modernización del sector (Rioja Wine, s.f.).

Aunque La Rioja fue una de las primeras comunidades en dedicarse a la producción vitivinícola, no fue hasta los noventa cuando la transformó en un atractivo turístico y comenzó a aprovecharse de ello para reavivar el turismo de la región. Hasta ese momento La Rioja era un territorio que no había desarrollado tradición turística ya que no contaba con elementos que atrajeran a la demanda (a excepción de la estación de esquí de Valdezcaray inaugurada en 1976). En esas fechas, a pesar de que el vino Rioja ya era la primera DO de España (1925) y la primera Calificada (1991), las bodegas se visitaban de manera informal y este turismo no estaba explotado.

Todos los territorios van a querer ser destinos turísticos y, para eso, no solo van a promocionar sus aspectos más característicos, sino que van a tratar de buscar aspectos más específicos como el patrimonio histórico artístico o el paisaje.

6.3 RUTA DE LA RIOJA ALTA

La Ruta del Vino de la Rioja Alta se ubica en la principal zona vitivinícola de La Rioja. Es una institución que tiene la finalidad de proteger a las bodegas que ofrecen sus instalaciones a las visitas turísticas y de promocionarlas de cara al exterior. “Honestamente, la ruta del vino de Rioja Alta tiene bastante que mejorar. A nivel promoción, la ruta del vino de Rioja Alavesa hace una mejor promoción y desarrolla iniciativas mucho más interesantes y útiles para sus socios” (E3:L41). Fue aquí donde se desarrolló la cultura del vino de la comunidad y es también el punto de origen de los vinos más prestigiosos de La Rioja. Este no es el único motivo por el que esta ruta llama la atención de los turistas: “Los beneficios principales que tiene el hecho de pertenecer a la ruta de La Rioja Alta lo que nos reporta sobre todo es un apoyo institucional por parte del gobierno de la CCAA de La Rioja que nos ayuda a aumentar nuestra visibilidad” (E2:L60).

El principal motivo del éxito de la ruta de La Rioja Alta se debe a la excelente calidad de sus vinos y para ello hay varios factores importantes, entre ellos destacan las características medioambientales como es el clima templado, los veranos cálidos secos,

los inviernos no muy duros, lluvias moderadas y buena luz. Todos estos factores confluyen en esta zona y dan lugar a una situación idílica para cultivar las uvas. Además de la alta fertilidad de los suelos.

Sin embargo, ha habido más circunstancias que han tenido repercusión sobre el paisaje, en especial las circunstancias socioeconómicas e históricas. Fue a partir de 1959 con la entrada en vigor del Plan de Estabilización Económica, cuando los viticultores empezaron a producir el vino de calidad que solicitaba el mercado exterior.

Hasta finales de los ochenta, las hectáreas de producción de vid se fueron reduciendo, pero fue la declaración de la Denominación de Origen Calificada en 1991, la modernización del sector y el alza de los precios lo que dio lugar a un aumento de la producción y con ello de las hectáreas cultivadas.

Es sabido por todos que la vitivinicultura es el sello del avance y de la prosperidad en la economía de la comarca, no solo desde el punto de vista agrario, sino también del turístico.

La ruta enoturística de La Rioja Alta es una de las más visitadas de España. Atendiendo al Gráfico 7, vemos cómo el porcentaje de visitantes de esta ruta ha superado el 30% de los enoturistas nacionales durante varios años consecutivos. Apreciamos una caída en el periodo 2018-2019 pero los turistas siguen siendo más de una cuarta parte del total. Fue en el último periodo estudiado (2020-2021) en el que se observan proporciones más bajas, aunque no podemos tomar esto como referencia, ya que la situación sanitaria del país impidió la vida tal y como la conocíamos en muchos aspectos, entre ellos el turismo. Como señalaba un entrevistado: “Ha sido una pena tener el museo cerrado, el restaurante, las catas, degustaciones, todo. Tener el personal en ERTE. Hemos sufrido porque los costes fijos del museo son muy altos (electricidad, seguridad, mantenimiento de las colecciones y el edificio tan grande)” (E1:L77).

En las encuestas que realiza ACEVIN a los visitantes, no solo se pregunta sobre qué rutas se han visitado, sino que también se encuesta acerca de las rutas que les gustaría visitar a los enoturistas. Desde el cuarto trimestre de 2015 hasta el periodo 2019-2020 este porcentaje de turistas potenciales ha estado en torno al 25%. En el último periodo esta cifra disminuyó hasta el 5,9% pero no se considera representativo ya que hubo menos turistas (debido a la situación sanitaria). Debe destacarse que cada vez son más los turistas que ya han visitado esta ruta, y repiten en diferentes bodegas. Todas estas son cifras positivas que demuestran el éxito de la ruta.

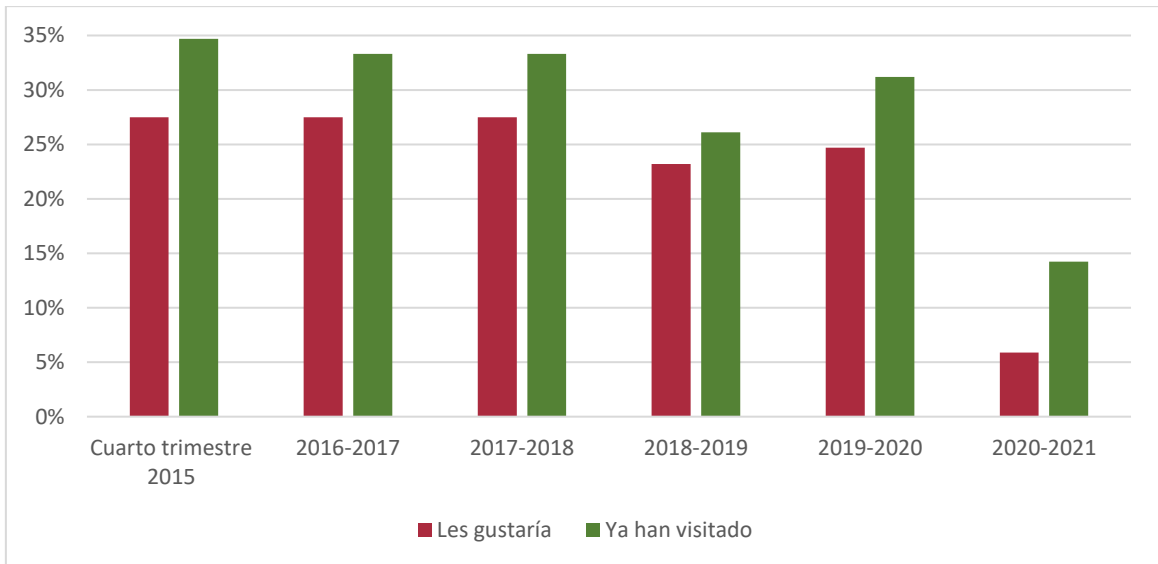


Gráfico 7. Comparación porcentual de turistas a los que les gustaría visitar la ruta y los que ya la han visitado. Fuente: ACEVIN. Elaboración propia

En términos absolutos, el número de visitantes que visitan las bodegas y los museos de la ruta de La Rioja Alta no ha parado de crecer en los últimos años. Durante el 2009 fueron casi 70 mil, pero en el 2019, superaron los 313 mil visitantes. Estas cifras tan altas se deben a que cada bodega y museo son completamente diferentes de otros, cada uno tiene su encanto y muestra la herencia familiar de manera distinta: “Para ello creamos el museo de la cultura del vino, no un museo de Vivanco, ni de la DOCa Rioja, o España, un museo universal sobre el vino y la relación del vino con el ser humano en 8.000 años. Por eso la excelente colección de arqueología, arte, sacacorchos, prensas, etc., todo lo vinculado con el vino” (E1:L30).

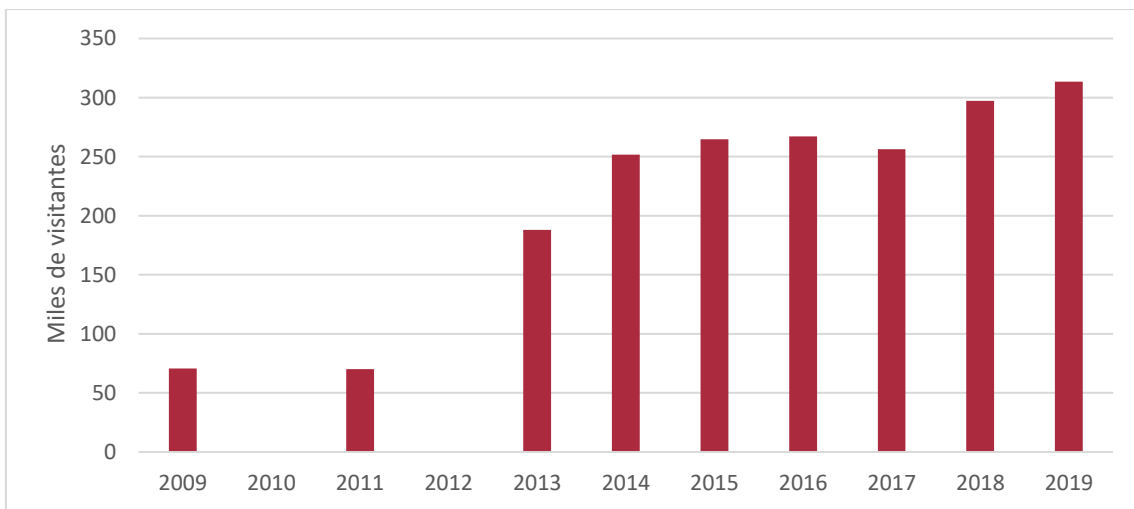


Gráfico 8. Visitantes a bodegas y museos de la ruta. Fuente: ACEVIN. Elaboración propia

El enoturismo en La Rioja tiene las expectativas altas, aunque el panorama internacional actual no sea muy favorecedor. “La guerra de Ucrania por desgracia tiene pinta de que va a durar mucho tiempo, eso hace que los americanos no vengan a Europa o mucho menos, tienen miedo. Los costes de la inflación, el encarecimiento de la vida no nos da buenas expectativas” (E1:L90). A pesar de esta difícil y extraordinaria coyuntura, los bodegueros son optimistas: “Las expectativas para los próximos años son muy buenas, estamos trabajando en incrementar el valor añadido de nuestra propuesta, y cada vez buscar una cliente más premium (...)” (E2:L104). “Las expectativas están altas, pues vemos que se está moviendo ya mucha gente de todas partes del mundo” (E3:L70). La buena disposición de las bodegas y las ganas por seguir innovando y mejorando el producto, incentivan al cliente a viajar y a disfrutar de las experiencias que ofrecen cada vez más novedosas “nosotros ofrecemos catas comentadas, visitas guiadas, visitas especiales... y vamos a comenzar con actividades diferentes y eventos en 2023” (E3:L72). “(...) probar vinos naturales de viñedos propios en cultivo orgánico y a muy buen precio, disfrutar de un entorno increíble rodeado de viña y montañas e incluso tener la posibilidad de vivir la experiencia del vino al completo quedándose a dormir” (E3:L77).

Como nos recuerda un entrevistado, “el turismo es para cuando te sobre el dinero” (E1:L92), pero dentro del abanico de opciones que se ofrecen, como se comenta en la segunda entrevista: “Rioja es al vino lo que Hollywood al cine” (E2:L100), es por eso que, tanto la ruta de La Rioja Alta, como las bodegas, gustan y atraen a visitantes no solo españoles, sino de todo el mundo.

6.4 FIESTAS DEL VINO EN LA RIOJA ALTA

El vino tiene una fuerte importancia y arraigo cultural en la provincia, tanto que incluso se celebran festividades teniendo a éste como protagonista. Vamos a detenernos en dos: “La Batalla del vino de Haro” o “La Batalla del clarete”

- **La batalla del Vino de Haro** tiene su origen en el siglo XV y fue en marzo de 2011 cuando se declaró Fiesta de Interés Turístico Nacional. Tiene lugar la mañana de San Pedro (29 de junio) cuando en los Riscos de Bilibio se juntan todos los romeros que han acudido en tractor con remolque o andando a los pies de la ermita de San Felices a lanzarse 70 mil litros de vino. En 2019 fueron más de 12 mil los asistentes a esta fiesta llena de música, comida y sobre todo mucho vino (noticias, 2019). Este año, tras dos sin celebrarse, se espera el mismo éxito y la participación no solo de la gente del municipio y alrededores, sino de todos los puntos de España.

- **La Batalla del Clarete** es una fiesta similar a la anterior que tiene como objetivo rendir homenaje a este vino. El clarete es un tipo de vino fresco, joven que se elabora en La Rioja Alta con la mezcla de uvas tintas y blancas y tiene una fermentación peculiar, ya que ésta se realiza parcialmente en presencia de orujos de uva tinta. Fue en 1973 cuando en una comida popular, los socios de la “Peña Clarete” decidieron tirarse un “Claretazo”. La idea les gustó tanto que años más tarde, en 1977, se incorporó como tradición de la ciudad. Se celebra el domingo más próximo al 25 de julio (festividad de Santiago, patrón de España), en San Asensio y, tanto locales como forasteros, inundan las calles con 40 mil litros de vino donado por las bodegas y cooperativas para celebrar esta fiesta. En 2012 se declaró Fiesta de Interés Turístico Regional y en la última edición se estima que hubo 5 mil participantes (Ruta de La Rioja Alta, 2019).

7. CONCLUSIONES

El vino ha supuesto para la sociedad mucho más que un alimento o una bebida. Desde hace miles de años, éste ha sido sinónimo de cultura y ha permitido el desarrollo de los pueblos. Aunque se desconoce su origen, se han encontrado pinturas egipcias de hace más de cinco mil años en las que aparece.

En este trabajo se ha indagado en varios aspectos, desde las protecciones que se le otorgan al vino, hasta su producción a nivel mundial y, por supuesto, el enfoque que tiene desde el punto de vista turístico tanto en España, como en La Rioja y, más concretamente, en la ruta de La Rioja Alta.

Un tercio del turismo enológico de España corresponde a esta región, lo que hace que reciba más de 300 mil visitantes anuales que se reparten entre las visitas a las bodegas, museos enológicos, pueblos rurales, etc.

La Rioja fue una de las primeras comunidades de España en especializarse en la producción vitivinícola, aunque fue en los noventa cuando se transformó en atractivo turístico. Y es que la DOCa Rioja produjo en 2020 más de 400 mil kilos de uva. La ruta de La Rioja Alta está ubicada en la principal ruta vitivinícola de La Rioja y acoge a las 53 bodegas que ofrecen sus instalaciones a los visitantes. En lo que coinciden todas las bodegas que han sido entrevistadas es en que el éxito de sus negocios se debe al tesón y a la implicación de las familias.

Llama la atención la diferencia existente entre la superficie de viñedos y la producción vitivinícola. A pesar de que España tiene una superficie 250 mil hectáreas más que Italia, ésta produce 13,9 millones de hectolitros menos. Esto nos plantea la duda de si el negocio de la viticultura en España se está desarrollando con el éxito suficiente, o si se deberían buscar otras técnicas de plantación, cultivo o recogida más eficientes. También cabe destacar el escaso consumo de vino que realiza la población española en comparación con su producción y con el resto de países, tanto es así que en 2021 le llevó a ocupar la octava posición en el ranking europeo.

El enoturismo es una tipología turística muy exitosa en varios aspectos, pero cabe remarcar su éxito socioeconómico. Esta industria genera y mantiene el 2,4% del empleo español lo que viene a representar 428 mil puestos de trabajo, de los cuales, la mitad son empleos directos. Además, por cada euro invertido, se generan 1,75 euros de valor añadido tanto directo como indirecto.

Se trata de una tipología turística, menos novedosa de lo parece. Países como Australia o Nueva Zelanda fueron los pioneros en la promoción de la comercialización del vino.

Pero la gestión de este negocio es muy distinta de un país a otro. Mientras que en Italia es el mismo gobierno quien estructura las leyes enoturísticas, en España son las rutas turísticas las que promocionan las bodegas y, con ello, sus visitas. Actualmente España cuenta con 35 rutas de vino certificadas que en 2017 alcanzaron su máximo histórico de visitantes con 3,2 millones; el 26,2% de éstos extranjeros.

Por último, debe señalarse que este trabajo presenta algunas limitaciones. Por un lado, los inconvenientes que han surgido al no poder hacer más entrevistas a los gerentes de las bodegas para tener así más puntos de vista. Y, por otro, encontramos limitaciones físicas en cuanto a la expansión del turismo de La Rioja Alta. Como se indica en una entrevista realizada, todo el potencial de La Rioja y su desarrollo enoturístico se ve limitado por las pocas facilidades que se ofrecen para llegar hasta aquí.

En cuanto a futuras líneas de investigación para este trabajo, me gustaría tener la oportunidad de hablar con personal de las instituciones públicas de La Rioja para poder así conocer la repercusión que tiene a nivel institucional y económico el enoturismo en esta comunidad, así como la interrelación entre la iniciativa pública y privada.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEVIN. (2021). *Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino en España* .
- Alta, R. d. (s.f.). Batalla del Clarete en La Rioja. Recuperado el Junio de 2022
- Catatu. (2019). Obtenido de <https://catatu.es/blog/vinos-de-pago/>
- DOVinos.es. (2020). Obtenido de <https://www.dovinos.es/news/4/%C2%BFQu%C3%A9-es-una-DO-y-%C2%BFuna-DOCa#:~:text=Ca.,han%20pasado%20a%20denominarse%20D.O.P.>
- España, I. d. (2020). *Dimensión económica y social sector vitivinícola de España*.
- Festa , G., Riad , S. S., Metallo , G., & Cuomo, M. T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine. *Tourism Management Perspectives*, 33(100585). Obtenido de www.elsevier.com/locate/tmp
- Festa , G., Shams, R., Metallo , G., & Ccuomo , M. (2 de Septiembre de 2019). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine. *El Sevier*, 100585, 2211-9736. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100585>
- Gómez , M., González-Díaz , B., & Molina , A. (2015). Priority maps at wine tourism destinations: An empirical approach in. *El Sevier* , 258-267. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.09.003>
- INE. (2021). Recuperado el Abril de 2022
- López-Guzmán Guzmán , T. J., Millán Vázquez de la Torre , G., & Caridad y Ocerín , J. M. (abril/junio de 2008). Análisis econométrico del enoturismo en España. Un estudio de caso. *Estudios y perspectivas en turismo* , 17(2).
- López-Guzmán, T., Rodríguez García , J., & Vierira Rodríguez , Á. (2013). REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA SOBRE ENOTURISMO EN ESPAÑA. 32, 171-188.
- Mazón , T., Colmenares , M., & Huertado , J. A. (2014). EL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PENÍNSULA IBÉRICA: EL CASO DE BENIDORM, ESPAÑA. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, IX(18), 73-99. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211033017004.pdf>
- Millán Vázquez de la Torre , G., Morales-Fernández , E. J., & Castro-Freire , M. S. (January de 2012). Turismo del vino: Una aproximación a las buenas prácticas. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 5(12).
- Millán Vazquez de la Torre, G. (2012). Las donominaciones de origine y las rutas del vino en españa: un estudio de caso. *ROTUR/Revista de Ocio y Turismo*, 5, 41-66.
- Miranda Escolar , B., & Fernández Morueco , R. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *ESTUDIOS DE ECONOMÍA APLICADA*, 29-1, 129-164.
- noticias, A. 3. (2019). Más de 12.000 personas se tiñen de rojo en la tradicional Batalla del Vino de Haro.

- OMT. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino*. (s.f.). Obtenido de <https://www.oiv.int/>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el Marzo de 2022, de <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- Orús, A. (2022). *Los veinte países con mayor consumo per cápita de vino a nivel mundial en 2021*. Statista.
- Perez, D. F. (2012). *Las diferencias entre las marcas y las Denominaciones de Origen*. Mendoza (Argentina): Seain.
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española* . Recuperado el Mayo de 2022
- Redacción. (2021). Estos son los principales mercados para el vino español . *Vinos de castilla-La Mancha Media*.
- Richard, M., & Hall, M. (2006). Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*, 9, 307-332.
- Rioja Wine*. (s.f.). Recuperado el 2022, de Denominación de Origen Calificada: <https://www.riojawine.com/doca-rioja/nuestra-historia-milenaria/>
- Rioja, C. R. (2021). *Plan Estratégico 2021-2025*.
- Rioja, G. d. (2021).
- Sánchez Sánchez, A. M., & Sánchez, F. J. (2018). Impacto del turismo rural sobre el empleo en España: una aproximación a escala provincial. *Cuadernos de desarrollo rural*, 15(82). doi:<https://doi.org/10.11144/javeriana.cdr15-82.itre>
- Tomás López-Guzmán, J. R. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de turismo*, 32, 171-188.
- Vázquez Palmero, F., Millán Vázquez de la Torre , G., & Arjona Fuentes , J. M. (2017). ENOTURISMO EN UN DESTINO DE SOL Y PLAYA. EL CASO DE MÁLAGA. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 591-608.
- Vicente, L., & Pastor , E. (2006). El turismo del vino Otra experiencia de Ocio. (30).

ANEXO-1

Tabla A1. Bodegas de La Rioja Alta que pertenecen a la ruta enoturística

Municipio (habitantes)	Bodegas que pertenecen a la ruta de La Rioja Alta
Ábalos (248)	Bodegas Abeica Bodegas Obalo Bodegas Puelles Bodegas Solabal Bodegas Solana de Ramírez Ruiz
Badarán (502)	Bodegas David Moreno Bodegas Miguel Merino Bodegas Vivanco
Cenicero (2.106)	Bodega Calado 1880 Bodegas Marqués de Cáceres Bodegas Riojanas S.A Bodegas Tritium
Cuzcurrita de Río Tirón (522)	Bodega Castillo de Cuzcurrita Bodega del Tesoro Bodegas Bohedal Bodegas Heredad Martínez Castillo Bodegas Tobía
Fuenmayor (3.191)	Bodegas Altanza Finca Valdepedra
Gimileo (113)	Bodegas Cor de Mei Bodegas Santalba S.A
Hormilleja (141)	Bodega Ayagar
Haro (11.633)	Bodega Manzanos Haro Bodegas Bilbainas Bodegas Cvne Bodegas Gómez Cruzado Bodegas La Rioja Alta S.A Bodegas Muga Bodegas Martínez Lacuesta Bodegas Ramón Bilbao Bodegas Roda
Logroño (150.808)	Bodegas Campo Viejo Bodegas y Viñedos de Marqués de Vargas Viña Ijalba

Tabla A1. (continuación)

Navarrete (2.996)	Bodegas Corral Bodegas Montecillo
Ollauri (310)	Bodega Valenciso Bodegas Beronia
Sajazarra (129)	Bodegas Señorío del Líbano (Castillo de Sajazarra)
San Asensio (1.111)	Bodega El Arca de Noé Bodegas Alfonso García Hernández Bodegas Cooperativa San Cebrín Bodegas Lecea Bodegas Señoría de la Estrella
San Vicente de la Sonsierra (1.015)	Bodega Carlos Moro Bodega Teodoro Ruiz Monge Bodegas López de Haro Bodegas Ramírez de la Piscina Bodegas Sonsierra
Tirgo (183)	Bodegas Tarón
Uruñuela (975)	Bodegas Zinio Bodegas Leza García

Tabla 2. Bodegas de la ruta de La Rioja Alta. Fuente: Rutas vino de España e INE. Elaboración propia

TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Buenos días, mi nombre es Olga Sáenz y soy alumna del Grado en Turismo en la Escuela de Turismo de Zaragoza. En junio presentaré mi TFG sobre el enoturismo en La Rioja. Es un tema en el que estoy muy interesada ya que considero que el vino es el principal sustento de nuestra comunidad tanto económica como socialmente. Me ^{gustaría}
5 que algunos expertos en este mundo, como ustedes, respondieran a las siguientes preguntas para así tener un punto de vista más cercano y profesional acerca de la Denominación de Origen Rioja, la ruta de La Rioja Alta y sus bodegas.

Tiene la total libertad de extenderse tanto como desee en las respuestas.

¿Cuándo y por qué decidieron fundar la bodega?

10 La Bodega Vivanco se creó en 1915 por mis bisabuelos Marcelina y Pedro. En Alberite, en el barrio de las bodegas. De forma muy humilde. La bodega actual en Briones se inauguró el 29 de junio de 2004 por el Rey de España y la ministra de agricultura. El museo de la cultura del vino y la bodega a la vez.

Se fundó en su origen para sacar un dinero extra los bisabuelos vendiendo vino. Mi
15 bisabuelo era peón de obras de albañilería. Tenía fama de hacer buenos vinos y además de hacer para su consumo lo vendía y sacaba más dinero para mantener a la familia.

En 2004 la bodega de Briones se realiza por mi padre, Pedro Vivanco Paracuellos, ayudado por los dos hijos, mi hermano Rafa y yo, Santi. Era el sueño de la familia durante generaciones, tener una bodega tipo chateau francés, con viñedo propio y un
20 museo y en una de las mejores zonas de la Rioja para el cultivo del vino, Briones, en Rioja Alta. Además de ser un pueblo con gran potencia turística.

¿Podría describirnos brevemente el negocio del enoturismo?

Vivanco con su museo fue la bodega pionera del enoturismo en la Rioja y en España en hacerlo de un modo moderno y con un concepto cultural y de gran público, los otros
25 proyectos eran la típica visita a bodegas famosas o museo muy pequeños para público muy local o especializado.

Nuestro negocio de enoturismo surgió como un compromiso de la familia Vivanco, a través de la Fundación Vivanco de compartir la Cultura del Vino con el mayor número posible de personas. Era devolver al vino lo que el vino nos
30 había dado, todo lo que somos como familia. Para ello creamos el museo de la cultura

del vino, no un museo de vivanco, ni de la DOC Rioja, o España, un museo universal sobre el vino y la relación del vino con el ser humano en 8.000 años. Por eso la excelente
35 colección de arqueología, arte, sacacorchos, prensas, etc., todo lo vinculado con el vino. Nuestro objetivo es que la gente cuando salga de Vivanco valore más el vino y su mundo y cultura. Hicimos un edificio de 9.000 metros cuadrados, y más de 30 personas trabajando, con horario de martes a domingo incluido. Con pases en inglés y español. Y desde el principio fue un éxito, más de 2 millones de personas han visitado el museo
40 desde entonces y la bodega recibe al año unos 40.000 visitantes. Abrimos en 2004 y ya en el 2005 nos dieron en Australia el reconocimiento como mejor museo del vino del mundo. Algo que seguimos siéndolo hasta hoy.

Incluye Visita museo, degustación de vinos, visita a bodega, visitas a colegios y niños, visitas al viñedo y nuestra colección de vides (El Jardín de Baco) con más de 230 variedades diferentes de vides. Está en el exterior del museo, experiencias en el campo, poda, vendimia, etc., sala de conferencias para eventos de empresas, restaurante para 200 personas, centro de documentación del vino para expertos, cursos de iniciación a
45 la cata, formación del vino, etc.,

¿Qué rasgos considera que les define y caracteriza?

El tener un enfoque universal, no localista. Pensar y soñar a lo grande, se consiguió con mucho esfuerzo y años. Más de 50 años coleccionando todo lo relativo al vino.

Queremos que el visitante salga satisfecho y valorando el vino, que se apasione por este mundo. Tener mucho más personal y ofertas que el resto de proyectos ecoturísticos
50 de la Rioja. Horarios muy amplios y oferta de actividades.

¿Cuál cree que es la principal diferencia con el resto de bodegas en la ruta de La Rioja Alta?

Somos completamente diferente del resto de bodegas de la Ruta. Por todo lo dicho
55 anteriormente. Tenemos los que más visitantes, pero es porque ofrecemos algo único, no una bodega sin más.

¿Qué beneficios tiene pertenecer a la ruta de La Rioja Alta? ¿Y en cuanto a la promoción turística?

Soy sincero nosotros nos favorecemos de estar en la Ruta y la apoyamos, pero nosotros
60 tenemos que buscarnos los turistas por nuestro lado, con lo que aporta la Ruta no nos vale.

¿Qué criterios tuvieron en cuenta a la hora de decidir poner en marcha el enoturismo?

La gente quería y quiere saber del vino y su mundo, su cultura, pero se lo expusimos de
65 una manera diferente, con un gran museo, y complejo que tiene viñedo, bodega y
muchas más experiencias.

Creíamos que también podía ayudar a la marca vivanco a vender el vino, nacimos como
marca al inaugurarlo. Y nos ha ayudado mucho, diferencia la bodega del resto de las
miles de bodegas de España y el mundo. Lo importante es ser distinto, sino no vendes
70 ni te posicionas.

¿Cómo ha incidido la pandemia en el enoturismo en general y en su caso particular?

Mucho. Ha sido una pena tener el museo cerrado, el restaurante, las catas,
degustaciones, todo. Tener el personal en ERTE. Hemos sufrido porque los costes fijos
75 del museo son muy altos (electricidad, seguridad, mantenimiento de las colecciones y
el edificio tan grande).

Ahora ya estamos casi en normalidad, y empiezan a llegar extranjeros, antes de la
pandemia teníamos un 40 por ciento de público internacional y cayó. Solo el año pasado
y algo el anterior con nacional. Pero el internacional es más interesante y exigente.

¿Qué busca la gente en sus visitas a la bodega que no puede esperar visitando otras rutas en España?

La Rioja, el vino de Rioja es un gran atractivo para los visitantes y no es lo mismo que
estemos en la Ruta y en Rioja Alta que en otra zona. Rioja aporta solera, conocimiento,
tradición, experiencia, innovación, pasión por el vino, una región comprometida con y
85 para el vino. Y su gente, los riojanos y nuestra gastronomía y forma de ser atrae y gusta
a la gente. Somos queridos y hospitalarios, más que en otras zonas de España. El que
viene repite.

¿Qué expectativas tienen para los próximos años en lo que al enoturismo se refiere?

90 La guerra de Ucrania por desgracia tiene pinta de que va a durar mucho tiempo, eso
hace que los americanos no vengan a Europa o mucho menos, tienen miedo. Los costes
de la inflación, el encarecimiento de la vida no nos da buenas expectativas. El turismo
es para cuando te sobre dinero. Preocupados. El vino también está pasándolo mal, se
vende menos. Pero somos optimistas, desde semana santa vamos muy bien, hay

95 muchos turistas y el verano creo que va a ser muy bueno. Ojalá se solucione la inestabilidad y la guerra. Si dura mucho será muy malo. Y por otro lado contento y optimista con España, tiene mucho tirón de turismo y la Rioja enamora.

¿Qué les diría a los clientes que duden entre visitar su bodega u otra para atraerlos?

100 Nosotros no somos una bodega, somos mucho más. Somos Cultura de Vino. Nos interesa todo lo relativo al vino y de forma universal y para todos. No tenemos nada que ver con el resto de bodegas del mundo.

Muchas gracias por responder a estas preguntas. Ha sido un placer para mí que me dedique este tiempo. Espero que la bodega y el enoturismo continúen por este buen
105 camino.

ENTREVISTA 2

Buenos días, mi nombre es Olga Sáenz y soy alumna del Grado en Turismo en la Escuela de Turismo de Zaragoza. En junio presentaré mi TFG sobre el enoturismo en La Rioja. Es un tema en el que estoy muy interesada ya que considero que el vino es el principal sustento de nuestra comunidad tanto económica como socialmente. Me gustaría que algunos expertos en este mundo, como ustedes, respondieran a las siguientes preguntas para así tener un punto de vista más cercano y profesional acerca de la Denominación de Origen Rioja, la ruta de La Rioja Alta y sus bodegas.

Tiene la total libertad de extenderse tanto como desee en las respuestas.

¿Cuándo y por qué decidieron fundar la bodega?

Bodegas y Viñedos Leza García es la consagración de 3 generaciones dedicadas al mundo del vino y la vitivinicultura. Nuestro abuelo Juan Leza Arenzana comenzó con el cultivo de la vid y elaboración de vino alrededor de los años 20 del siglo pasado. Sin embargo, no fue hasta 1982 cuando ya de la mano de nuestro padre Ángel Leza Arenzana construimos la primera bodega moderna en nuestro pueblo, Uruñuela. En 1995 se etiquetó nuestra primera marca, ya que en los primeros años vendíamos el vino a granel a otras grandes bodegas, y en 2005 dimos el salto a la exportación internacional de nuestros vinos, estando presentes en más de 30 países con una gama de vinos que ha pasado de un vino de cosechero a más de 25 referencias distintas en función del tipo de vino y elaboración.

Con respecto al porqué fundar la bodega cabe resaltar que yo y mis hermanos comenzamos principalmente como agricultores, y la motivación principal fue la posibilidad de poder transformar todas las uvas que producíamos y comercializar un vino de calidad bajo nuestros apellidos.

¿Podría describirnos brevemente el negocio del enoturismo?

En primer lugar, hay que destacar que nuestra bodega, Bodegas y Viñedos Leza García se sitúa en el valle del Najerilla en plena Rioja Alta. Los viñedos de nuestra propiedad están hasta en 20 términos municipales diferentes y las instalaciones están localizadas en Uruñuela, un enclave muy interesante por su proximidad a la capital Logroño, Nájera y Santo Domingo.

Nuestra zona tiene atractivos particulares como pueden ser los edificios históricos de Nájera con Santa María La Real, la cuna del castellano ubicada a unos minutos en San Millán de la Cogolla con los monasterios de Suso y Yuso o Santo Domingo.

En un principio realizábamos visitas concertadas a quien quisiera visitar nuestras instalaciones y de ahí evolucionamos a un concepto de turismo menos masivo, pero con un mayor valor añadido.

En los últimos años hemos apostado mucho por mejorar la experiencia de los clientes con experiencias “premium”. En ese sentido, no somos una gran bodega con muchos recursos para poner en marcha el negocio enoturístico a otra escala, y es por ello que nuestra apuesta se centra en llegar a un segmento de cliente con un poder adquisitivo mayor que genere mayor retorno de inversión.

Nuestro concepto se centra en visitas muy exclusivas en las que se da la posibilidad a estos clientes de conocer varios de nuestros vinos, el entorno, y compartir una comida/cena con los familiares de la bodega. Nuestro objetivo no es la rentabilidad pura del negocio enoturístico sino el convertir a cualquiera de estos visitantes en embajadores de la marca fieles, que terminan convirtiéndose en clientes de muy alto valor y además prescriptores y embajadores de nuestra marca, este tipo de experiencias permiten al cliente sentirse “dueño emocional” de la marca siendo muy fieles y recomendando a sus allegados, amigos y familiares.

¿Qué rasgos considera que les define y caracteriza?

En Bodegas y Viñedos Leza García lo que nos define es la personalización en la atención por parte de la familia, el ser una bodega familiar dirigida y gestionada por la familia es lo que nos hace diferente.

¿Cuál cree que es la principal diferencia con el resto de bodegas en la ruta de La Rioja Alta?

El hecho de no estar abiertos a las visitas masivas o ese concepto de enoturismo de visita y cata de 2 o 3 vinos que es el modelo más extendido nos posiciona en un nicho diferente frente a la competencia en la ruta de La Rioja Alta.

¿Qué beneficios tiene pertenecer a la ruta de La Rioja Alta? ¿Y en cuanto a la promoción turística?

En cuanto a los beneficios principales que tiene el hecho de pertenecer a la ruta de La Rioja Alta lo que nos reporta sobre todo es un apoyo institucional por parte del gobierno de la CCAA de La Rioja que nos ayuda a aumentar nuestra visibilidad.

Recientemente se ha puesto en marcha el proyecto Enorregion, cuyo objetivo es impulsar una transformación sostenible y digital, de toda la cadena de valor del sector

65 vitivinícola en La Rioja, incide mucho en la conservación del patrimonio vitivinícola como parte de una oferta enoturística que aspira a convertirse en referente mundial.

Aún queda mucho por recorrer para llegar al nivel de regiones como el valle de Napa en California, o Burdeos en Francia, sin embargo, es importante que las instituciones tomen consciencia y pongan en marcha iniciativa dirigidas en ese sentido.

70 Si me permites un apunte con un gran debe que aún tiene la región de La Rioja quizás sean las comunicaciones con el resto del país, bastante deficientes en la actualidad, el medio más viable para visitarnos sigue siendo el coche a través de una autopista de peaje. Sin embargo, aunar esa modernización en las infraestructuras con la conservación del patrimonio vitivinícola no siempre es fácil, de hecho, ahí está la nueva
75 línea de AVE Logroño – Miranda que de terminar materializándose supondrá una grave cicatriz en el paisaje de La Rioja Alta.

¿Qué criterios tuvieron en cuenta a la hora de decidir poner en marcha el enoturismo?

Cuando comenzamos en el mundo del vino nuestro negocio estaba poco diversificado
80 y de cara a optimizar la inversión en personal e instalaciones decidimos abrir una nueva línea de negocio que reporte ingresos, de ahí nuestro comienzo en el enoturismo.

En un primer momento no teníamos una línea de negocio con suficiente rentabilidad a la que dedicábamos bastantes recursos, por ello decidimos explorar esta línea de negocio totalmente diferente que finalmente sí que nos reporta beneficios directos
85 además de repercutir positivamente en el resto de líneas de negocio, principalmente la venta de vino embotellado y la venta directa en bodega.

¿Cómo ha incidido la pandemia en el enoturismo en general y en su caso particular?

La pandemia ha supuesto un impacto muy grande en todas las líneas de negocio, pero
90 quizás en nuestro caso personal nos ha afectado menos al recibir menor volumen de visitas. Como te comentaba en preguntas anteriores nuestro negocio está muy orientado a un nicho muy concreto y más allá de los meses que por imposibilidad legal hemos perdido visitantes de otras regiones y países que no se podían desplazar tampoco ha supuesto un impacto tan negativo. Además, en cuanto hemos podido abrir hemos tenido
95 una demanda muy alta de clientes que han estado meses esperando para poder vivir nuestra experiencia enoturística.

¿Qué busca la gente en sus visitas a la bodega que no puede esperar visitando otras rutas en España?

Bueno, en primer lugar, destacar que somos unos privilegiados, estamos en una región
95 vitivinícola de las más antiguas de Europa y del mundo, la primera DO de España que
obtuvo el sello en 1925. Son más de 2.000 años de historia que llegan a nosotros a
través de este patrimonio vitivinícola tan rico. La Rioja es altamente dependiente de este
sector y su población está muy comprometida. La diversidad que convive en Rioja,
100 desde grandes operadores a proyectos muy particulares de vigneronos dota a la región
de una gran oferta de vinos y propuestas enoturísticas. Si me permites la analogía, Rioja
es al vino lo que Hollywood al cine.

¿Qué expectativas tienen para los próximos años en lo que al enoturismo se refiere?

Las expectativas para los próximos años son muy buenas, estamos trabajando en
105 incrementar el valor añadido de nuestra propuesta, y cada vez buscar una cliente más
premium que se convierta en prescriptor de nuestra marca, en ese camino van
centrados todos los esfuerzos estratégicos de la bodega. Destacamos por la gestión
integral de la cadena de valor del vino, desde la producción de la materia prima hasta
su comercialización y todo lo que sume es una prioridad para nosotros.

¿Qué les diría a los clientes que duden entre visitar su bodega u otra para atraerlos?

Bueno, en ese sentido hay mil propuestas en Rioja, pero quizás nosotros hayamos
conseguido tener una propuesta de valor muy centrada en la experiencia y en el trato
personalizado, algo muy valorado por los clientes. Seguramente nunca hayan vivido una
115 experiencia tan personalizada, seguramente quieran repetir en el futuro. El 90% de
nuestros clientes de enoturismo mantienen una relación a largo plazo con nosotros en
entorno digital (web propia, WhatsApp, mail...) están al día de nuestros lanzamientos,
nuevos proyectos y este tipo de experiencias les hace sentirlos como suyos.

Muchas gracias por responder a estas preguntas. Ha sido un placer para mí que me
120 dedique este tiempo. Espero que la bodega y el enoturismo continúen por este buen
camino.

Juan Ángel Leza García

Bodegas y Viñedos Leza García



ENTREVISTA 3

Buenos días, mi nombre es Olga Sáenz y soy alumna del Grado en Turismo en la Escuela de Turismo de Zaragoza. En junio presentaré mi TFG sobre el enoturismo en La Rioja. Es un tema en el que estoy muy interesada ya que considero que el vino es el principal sustento de nuestra comunidad tanto económica como socialmente. Me gustaría que algunos expertos en este mundo, como ustedes, respondieran a las siguientes preguntas para así tener un punto de vista más cercano y profesional acerca de la Denominación de Origen Rioja, la ruta de La Rioja Alta y sus bodegas.

Tiene la total libertad de extenderse tanto como desee en las respuestas.

¿Cuándo y por qué decidieron fundar la bodega?

La bodega Puelles (donde nos encontramos ahora) se puso en funcionamiento en el 1987, aunque el vino ya se comercializaba desde el 1974. Mi abuelo ya hacía vino en una bodega pequeña y viejita que teníamos en el pueblo de Ábalos, pero solo hacía vino de año. Por este motivo, mi tío y mi padre (sus hijos) decidieron hacer esta bodega al estilo chateaux (rodeada de viñedo) y así hacer poder hacer vinos Crianzas, Reservas y Gran Reservas. Por esos años, para ser criador (y tener estos vinos), el Consejo Regulador de Rioja te obligaba a tener 500 barricas y 225.000 litros de vino, por lo que, necesitaban una bodega más grande. Esa ley tan injusta, ya no existe. Ahora puedes tener vinos crianzas, etc. sin necesidad de tener tanta instalación y espacio.

¿Podría describirnos brevemente el negocio del enoturismo?

Nosotros llevamos en el enoturismo unos 40 años. Desde que estábamos en la bodeguita pequeña del pueblo nos visitaba gente. Ya cuando hicimos esta bodega y empezamos a elaborar aquí, mi padre decidió enseñar la bodega y catar los vinos a coste cero. No lo hacía nadie en esa época. Después, las grandes bodegas de Haro empezaron a enseñar la bodega cobrando algo de dinero, ahí fue cuando mi padre comenzó a cobrar unas pocas pesetas a cambio de enseñarla y catar los vinos. El hecho de empezar hace muchos años con el enoturismo hizo que consiguiésemos mucho cliente final (cliente particular). De ahí que Bodegas Puelles no tenga distribución y que su clientela será mayoritariamente particular.

El enoturismo es una fuente de ingreso para nosotros, no sólo por lo que cobras por las visitas o las catas (que en nuestro caso no es mucho dinero) sino porque te hace darte a conocer y mejorar tu imagen de marca. En nuestro caso, es un ambiente familiar y en un entorno muy bonito. La gente conoce el lugar donde se hacen tus vinos y a la familia, lo cual es un valor añadido.

¿Qué rasgos considera que les define y caracteriza?

35 Autenticidad, familia, cercanía, experiencia, mantener la tradición, pero siempre en constante innovación, pasión por lo que hacemos. Vinos naturales (ecológicos y veganos)

¿Cuál cree que es la principal diferencia con el resto de bodegas en la ruta de La Rioja Alta?

35 La principal diferencia es el entorno en el que nos encontramos (pocas bodegas tienen su viñedo alrededor de la bodega y están ubicadas hacia la montaña), el trato cercano y directo (siempre atendemos la familia y enseñamos la bodega nosotros, contando nuestra historia) y los vinos naturales (cultivo ecológico, vinos orgánicos)

¿Qué beneficios tiene pertenecer a la ruta de La Rioja Alta? ¿Y en cuanto a la promoción turística?

Honestamente, la ruta del vino de Rioja Alta tiene bastante que mejorar. A nivel promoción, la ruta del vino de Rioja Alavesa hace una mejor promoción y desarrolla iniciativas mucho más interesantes y útiles para sus socios. Hay mucho que mejorar. Esperemos que poco a poco.

¿Qué criterios tuvieron en cuenta a la hora de decidir poner en marcha el enoturismo?

Creo que esta pregunta está también respondida en el punto 2

¿Cómo ha incidido la pandemia en el enoturismo en general y en su caso particular?

50 El enoturismo se ha visto muy afectado por la pandemia. Nosotros recibimos mucho extranjero y, además, también tenemos alojamiento en bodega, lo cual también obviamente se ha visto afectado por el Covid-19. Lógicamente en estos dos años, muy poca cosa. Ahora mismo, todo se ha reactivado y estamos recibiendo mucha gente. Por suerte, en ventas de vino no nos afectó tanto pues nosotros apenas vendemos a bares,
55 restaurantes, etc. (de los más afectados por la pandemia) sino a casas particulares. Y en ese caso las ventas se mantuvieron.

¿Qué busca la gente en sus visitas a la bodega que no puede esperar visitando otras rutas en España?

Realmente la gente que viene a nuestra bodega, a Puelles, suele venir recomendada
60 por amigos u otra gente que ya ha estado aquí y ha salido contenta. O por la oficina de

turismo de Haro que nos tiene como referencia como bodega más familiar, cercana... nosotros vivimos en la misma bodega y siempre hacemos la visita la familia (mi padre, mi hermano o yo). Además, que es muy completa porque se visita bodega, viñedo y luego la cata son 6 vinos, en vez de 2/3 como en otros sitios. El entorno de nuestra
65 bodega también es curioso porque estamos metidos en la montaña y rodeados de viñedo propio. Normalmente, si ya han visitado una bodega más famosa y grande, la gente suele pedir algo más familiar y pequeño, por eso vienen aquí.

¿Qué expectativas tienen para los próximos años en lo que al enoturismo se refiere?

70 Las expectativas están altas, pues vemos que se está moviendo ya mucha gente de todas partes del mundo, además, nosotros ofrecemos catas comentadas, visitas guiadas, visitas especiales... y vamos a comenzar con actividades diferentes y eventos en 2023.

¿Qué les diría a los clientes que duden entre visitar su bodega u otra para atraerlos?

Si quieren visitar una bodega familiar y auténtica, con una historia real detrás (que te contará la propia familia), probar vinos naturales de viñedos propios en cultivo orgánico y a muy buen precio, disfrutar de un entorno increíble rodeado de viña y montañas e incluso tener la posibilidad de vivir la experiencia del vino al completo quedándose a
80 dormir... Puelles es su sitio, sin duda.

Muchas gracias por responder a estas preguntas. Ha sido un placer para mí que me dedique este tiempo. Espero que la bodega y el enoturismo continúen por este buen camino.