



Zona de spa de la bodega-hotel Los Arandinos, en Entrena. :: MIGUEL HERREROS

Porque ¡aquí no hay playa!

El turismo enológico, un aliado incuestionable en la mejora de la economía

Generador de ingresos y de puestos de trabajo, es una herramienta destacada en la promoción del vino de Rioja



ANTONIO REMESAL VILLAR
Ing. Agrónomo y Enólogo

LOGROÑO. España recibió cerca de 60 millones de turistas en el 2012 y los avances de los datos indican que este año superemos holgadamente esta cifra. Una tarta muy golosa que genera sustanciales ingresos, pero de la cual a Rioja le ha correspondido una mínima parte. La razón es de todos conocida: ¡aquí no hay playa! Sí, sobre el binomio sol y playa ha pivotado el turismo en España, con lo que

nuestra región queda fuera del negocio de la primera industria del país. Nuestros visitantes, la mayoría de fin de semana, lo son muchos procedentes de las grandes capitales de España o de las regiones próximas, siendo limitado el número de extranjeros que llegan. Las visitas de fuera de nuestras fronteras se producen algunas por razones de trabajo, otras por su proximidad a Bilbao, Santander, San Sebastián y Pamplona como focos más próximos de interés por sí mismo. Otros visitantes se topan de paso en sus rutas por carretera o como peregrinos a Santiago.

Sin menospreciar la fórmula existente en España, que constituye el 80% de los ingresos por turismo, se imponen nuevos modelos de turismo más cercanos a la cultura, respetuosos con el medio ambiente, con público generalmente más exigente que busca más calidad que precio. Entre ellas, el enoturismo, que hace del vino el eje fundamental de una oferta turística complementada con ac-

tividades culturales y de ocio. Es necesario, pues, completar la oferta tradicional de costas para poder conectar con un público con otras necesidades, hábitos e inquietudes.

El turismo enológico permite una explotación de los recursos mediante actividades variadas: culturales, deportivas, gastronómicas..., y cuyo límite es solo la imaginación; para ello Rioja dispone de los elementos necesarios para hacer de esta actividad una fuente de ingresos sustancial. El turismo enológico está dirigido a personas de poder adquisitivo medio-alto cuyo gasto medio por estancia es superior al resto de los turistas y que son los consumidores habituales o potenciales del vino de Rioja.

Un complemento

Naturaleza, patrimonio cultural y etnográfico, bodegas, gastronomía, buena red de comunicaciones y, por supuesto el vino, confluyen en la DOC y son argumentos suficientes que justifican el aprovechamiento en esta

región de un patrimonio que ni con mucho alcanza el potencial posible. Es necesario decir que el enoturismo se halla lejos de convertirse en una alternativa al sector vitivinícola, el negocio no está en el turismo, sino en el vino. El enoturismo debe considerarse como una forma complementaria a la comercialización, que proporciona prestigio al vino y a la bodega. Es por consiguiente un modelo de venta que ayuda a aumentar el consumo del vino y la fidelización de clientes. Ahora bien, esta es una oferta que para que sea exitosa y perdurable en el tiempo debe ser competitiva, dando un servicio impecable y una atención especializada.

Los bodegueros californianos, cuan-

Para el éxito de las iniciativas es imprescindible la colaboración de las tres comunidades de la DOC

do aún estaba sin acuñar el término de enoturismo, han utilizado el potencial turístico como aliado poderoso para la promoción de sus caldos, convirtiéndolo en negocio por sí mismo o como canal de ventas principal. Otras zonas productoras de vinos como La Toscana, referencia cuando de enoturismo se habla, Oporto, Aquitania en los países europeos limítrofes, o regiones como Ribera de Duero, Toro, Penedés, Priorato, Rías Baixas o Mancha, en España, son algunos ejemplos con distinto nivel de desarrollo de esta actividad.

En Rioja tenemos ejemplos del buen hacer en este sentido. Cada bodega, lo mismo que con su vino, busca un factor diferenciador que le haga despuntar con respecto a las bodegas vecinas en el mercado turístico, desde su prestigio de marca hasta la arquitectura, pasando por su actividad museística, espectáculos, spas, gastronomía, etc. El bodeguero es consciente de que las visitas a la bodega suponen una herramienta de promoción con la de dar a conocer sus caldos y que como toda labor de marketing es un trabajo del día a día, con resultados a largo plazo. Estamos lejos de otras regiones que realizan un importante porcentaje de sus ventas mediante la venta directa en bodega.

Amén de las iniciativas que se vienen realizando en los últimos años para la potenciación del turismo del vino, es necesario un impulso institucional para la adaptación de las instalaciones, mejora de infraestructuras, recuperación del patrimonio cultural y natural, restauración y embellecimiento de los pueblos, creación de empresas auxiliares de servicios, así como la formación del personal que tenga contacto con el visitante. Igualmente, para impulsar el enoturismo es necesaria la creación de otra serie de atractivos que sean alternativa o completen la oferta actual o que sirvan de reclamo para perfiles diversos de visitantes.

En todo caso, para el éxito de las iniciativas es imprescindible un elevado grado de colaboración entre las tres comunidades que participan en la DOC, lo mismo que entre empresas vitivinícolas y turísticas de todos los territorios, que trabajando en colaboración, conseguirían un efecto sinérgico que a todos beneficiaría.

El segmento de turismo enológico es, en resumen, una alternativa al turismo tradicional al alza, generadora de ingresos y de puestos de trabajo, resulta una herramienta destacada en la promoción del Rioja y, en definitiva, supone un aliado incuestionable en la búsqueda de la competitividad y repunte de la economía.

* Oferta válida los martes y miércoles para turismos, 4x4 y camionetas hasta agotar existencias