

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del
Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 37

Julio / Diciembre 2019

Artículo**Título**

El potencial del enoturismo o
ruta/rutas del vino en La Rioja

Autor:

Sergio Andrés Cabello

Fecha Recepción:

25/10/2017

Fecha Reenvío:

13/03/2018

Fecha Aceptación:

25/06/2018

Páginas:

7 - 28

**El potencial del enoturismo o ruta/rutas
del vino en La Rioja****The potential of wine tourism or wine
route/routes in La Rioja****Resumen**

El desarrollo del turismo en La Rioja ha tenido como locomotora el mundo del vino. Siendo una de las actividades económicas centrales de la región, así como una seña de identidad, que el enoturismo se convirtiera en un referente turístico de la región era una consecuencia lógica, pero, al igual que el conjunto del sector turístico, su desarrollo no se produjo hasta finales del siglo XX y comienzos del XXI. Desde entonces, el enoturismo ha pasado a ser una potencia en sí mismo en La Rioja, con una infraestructura turística definida y con un apoyo institucional desde todos los ámbitos. De esta forma, se ha puesto en valor un rico y diverso patrimonio material e inmaterial, una cultura, y todos aquellos elementos vinculados a la viticultura. El presente trabajo analiza el potencial de las rutas del vino en La Rioja, partiendo de la existencia de una Ruta del Vino de Rioja Alta.

Palabras clave:

Enoturismo, Rioja, Rioja Alta, patrimonio, cultura.

Abstract

The world of wine has been the engine of the tourism at La Rioja. It's one of the most important economic activities of the region and an identity sign. In this way, it was logical that wine tourism became the tourist reference of the region. But, as the whole of the tourism, its development took place at the end of the 20th century and the beginning of the 21st century. Since then, wine tourism is a referent in La Rioja, with a defined tourism infrastructure and with an institutional support from all areas. Thus, a rich heritage material and immaterial has been valued, a culture, and all elements linked to viticulture. The present work, analyze the potential of wine routes in La Rioja, starting for the existence of a Wine Route of Rioja Alta.

Keywords:

Wine tourism, Rioja, Rioja Alta, heritage, culture.

**Sergio
Andrés Cabello**

Profesor Contratado de Sociología
Área de Sociología
Departamento de Ciencias Humanas
Universidad de La Rioja

sergio.andres@unirioja.es

Introducción

El mundo del vino en La Rioja trasciende su valor como actividad productiva, económica o agrícola, al contrario, es más que todo eso. El mundo del vino en La Rioja es una seña de identidad de primer orden, un elemento determinante de su universo simbólico. El vino es un producto que lleva el nombre de la región, produciéndose una interrelación entre ambos, dotándose de prestigio, reconocimiento y valor añadido (Andrés, 2010). No se pretende en esta breve introducción realizar un análisis exhaustivo acerca del mundo del vino en La Rioja, al contrario, sin olvidar que la presencia de la viticultura en esta región está datada desde tiempos de los romanos y que en los documentos de los monasterios medievales riojanos se puede ilustrar este hecho. Gonzalo de Berceo (1992: 259), primer poeta en lengua castellana, escribía en el siglo XIII en su obra *Vida de Santo Domingo de Silos*:

*Quiero fer una prosa en román paladino
En cual suele el pueblo hablar con so veçino
Ca no son tan letrado por fer otro latino
Bien valdrá, como creo, un vaso de bon vino.*

La actividad vitivinícola tuvo un reflejo importante en la generación de elites y grupos económicos determinantes de la región, junto con la ganadería y la industria textil en la sierra, por ejemplo, la Real Sociedad Económica de La Rioja Castellana, fundada en 1790 y sustituyendo a la Real Junta de Cosecheros de La Rioja (1729), siendo el germen de los movimientos regionalistas que demandarán la provincia de Rioja en ese periodo (Andrés, 2008).

A partir de la segunda mitad el siglo XIX, el valle del Ebro se convirtió en uno de los epicentros vitivinícolas de España debido a diversas epidemias de la vid que afectaron a otras regiones españolas y europeas, especialmente la filoxera en Burdeos en 1867.¹ De esta forma, se produjo el impulso del vino

1 La filoxera es un insecto que provoca en las viñas una enfermedad del mismo nombre, cuyas consecuencias son devastadoras para el viñedo, arrasando con el mismo (VVAA, 2000).



de Rioja debido a la llegada de las técnicas de producción bordelesas, al incremento de la superficie de viñedo y a la construcción del ferrocarril que permitía dar salida a la producción, y que transcurre de forma paralela al río Ebro. A partir de ese momento, surgen las primeras grandes bodegas de Rioja, así como un entramado institucional, la Estación Enológica de Haro, por ejemplo, se funda en 1892, que culminaron con la creación en 1926 del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rioja, siendo la primera en España, y que comprendía territorios de La Rioja, Álava y Navarra (Gómez Urdáñez, 2002). Sin embargo, esa dependencia de la región del sector vitivinícola también tuvo su impacto negativo con la crisis de la filoxera de 1899 y que en unos pocos años arrasó con casi todo el viñedo riojano, afectando al territorio en todos los ámbitos. Su recuperación fue larga y costosa, se culminó en la década de 1920, cogiendo el sector un nuevo impulso.

Por lo tanto, el Rioja es un sector clave en todos los sentidos para La Rioja, con una gran trascendencia para su conjunto (Larreina, 2006), cuyas noticias, evolución o situación tienen una gran incidencia para el territorio. Igualmente, marca la imagen de buena parte del mismo, un mar de viñedos surca el valle del Ebro y las bodegas, y otros aspectos arquitectónicos y patrimoniales, son un elemento más del paisaje. Junto a ello, todo un concepto alrededor denominado “cultura del vino”, que encuadra también aspectos vinculados a la sociabilidad y a la comensalidad. En este sentido, también habría que relacionar estos últimos con una de las señas de identidad de la región, que hace referencia a esa idealización del “carácter de los riojanos y riojanas” como gente abierta, sociable y acogedora.

En la actualidad, la Denominación de Origen Calificada Rioja engloba 63.593 hectáreas, que se reparten entre La Rioja (69% de las mismas), Álava con Rioja Alavesa (20,34%) y Navarra (10,66%) (Consejo de la Denominación de Origen Rioja, 2017). En el caso de La Rioja, abarca buena parte de su territorio, y a 118 de sus 174 municipios, el 67,82%, ubicado la gran mayoría en el valle de Ebro, donde se concentra casi toda la población y las actividades económicas de la región. Pero el mundo del vino dio un salto en la diversificación tímidamente a finales de los noventa y aceleradamente a comienzos del siglo XXI. El desarrollo del enoturismo supondrá igualmente un punto de inflexión para el propio sector turístico de la región, locomotora del mismo en su evolución y en la puesta en valor de los recursos turísticos riojanos.



En seguida se analiza la evolución del enoturismo en La Rioja, la importancia de la institucionalización de rutas turísticas para su desarrollo, y la situación de las rutas enoturísticas en La Rioja, con una ya creada que es Ruta del Vino de Rioja Alta, pero también con otras oportunidades que irían desde una ruta más amplia y general del vino de Rioja en La Rioja, hasta otras zonas como Rioja Baja que ha puesto en marcha la Ruta del Vino de la Rioja Oriental en 2018.

Mapa 1. Mapa de las Rutas del Vino de la Denominación de Origen Calificada Rioja



Fuente: Ruta del Vino de la Rioja Oriental.

Tampoco debe dejarse de lado el hecho de que Rioja es una denominación que comprende tres Comunidades Autónomas, y que también en Rioja Alavesa existe una Ruta del Vino institucionalizada como tal. Los turistas no entienden de delimitaciones administrativo-políticas y se mueven entre los tres territorios, pero nos centraremos obviamente en la Comunidad Autónoma de La Rioja. Además, también hay que tener en cuenta que estamos ante un turista vinculado a las Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TIC), un turista que tiene más información que hace una década, un



turista que se convierte en prescriptor a través de las Redes Sociales y otras herramientas mediante las cuales transmite su experiencia. A su vez, la oferta turística, y en este sentido, nos referimos a la misma desde una perspectiva global (instituciones, entidades públicas, sector privado, entre otras), también realiza una especial incidencia en este ámbito, conscientes del poder de las TIC, las Redes Sociales y el *feedback* que se genera.

Metodología

El presente artículo se basa en un análisis de fuentes secundarias con el objetivo de contribuir a crear la base de una propuesta teórico-metodológica para el análisis del potencial turístico del enoturismo en La Rioja, específicamente vinculado al concepto de ruta, con las limitaciones que implica en el sentido que es un punto de partida sobre estudios e investigaciones existentes, escasas en el caso riojano. Y es que “el potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como el nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos” (Franco-Mass *et al.*, 2009: 211).

Existen diferentes metodologías para el análisis de las potencialidades turísticas, partiendo generalmente de la diversidad de recursos presentes en el territorio, así como de la constitución de diferentes índices, generalmente en función de los aspectos materiales e inmateriales de los elementos disponibles y de aquellos que son susceptibles de ser puestos en valor (Gutiérrez y Pérez-Vázquez, 2014; Kumari *et al.*, 2010; Marín-Yaseli y Nogués, 2001; Zimmer y Grassmann, 1997). En este sentido, habría que considerar en qué aspectos se pone el acento, hecho determinante para una planificación de un producto turístico y su institucionalización, siendo la base del desarrollo turístico los propios recursos disponibles que para Leno es “todo elemento capaz de generar desplazamientos turísticos” (1992: 53).

Con respecto al objeto de estudio de este artículo, específicamente centrado en las rutas del vino en el caso riojano, hay que destacar que sobre el diseño, planificación, puesta en valor y comercialización del concepto de ruta turística existe una abundante investigación y bibliografía, tanto teórica como empírica (Boyra-Amposta *et al.*, 2010). Sin embargo, no es menos cierto que también se corre el riesgo de caer en una cierta banalización del concepto de ruta ya que, en no pocas ocasiones,



las mismas se articulan de forma difusa, no hay una sistematización y se otorga dicho calificativo a cualquier producto turístico articulado de esa forma. Sí que es cierto que este hecho es más observable en el caso del turismo cultural y sus rutas ya que, con respecto al mundo del vino, la institucionalización de las mismas y su certificación quedan más definida.

Finalmente, y en relación con el turismo en La Rioja y específicamente al enoturismo, debe generarse todavía en la región, tanto un corpus teórico como empírico, sobre la investigación en el campo del turismo. Aunque existen algunos intentos, como los desarrollados por Rubio, Pascual, Elías, Andrés, etc., no es menos cierto que se precisa de un análisis más detallado del impacto de las actividades turísticas y su potencialidad en La Rioja. Este artículo, en ese sentido y como se ha señalado al comienzo de este epígrafe, trata también de ser un punto de partida para una propuesta más amplia que profundice en el ámbito de las rutas vitivinícolas y enoturísticas.

El enoturismo en La Rioja

Para entender la evolución del enoturismo en La Rioja hay que partir de la propia base del turismo en este territorio. Esta región se encuadraría en las del interior peninsular de España, cuyo desarrollo turístico es muy reciente, una vez que se produce una diversificación de la oferta y surgen nuevas motivaciones de la demanda, más allá del turismo de sol y playa. El turismo rural, de montaña, gastronómico, etc., quedará en La Rioja en un segundo plano con respecto al enoturismo, un hecho plenamente justificado debido a la gran incidencia de este sector en la región (Andrés y Pascual, 2015a y 2015b). De esta forma, puede afirmarse que el enoturismo ha representado un éxito en su desarrollo, a diferencia de otros subsectores turísticos de la región como el rural o el de montaña, por ejemplo, que contaban con más dificultades estructurales y una base menos sólida como señalan Pascual Bellido y Andrés Cabello en diferentes trabajos (Pascual, 2015). Este hecho muestra el valor de contar con una serie de capitales, en todos los sentidos y también sociales, para contribuir al desarrollo de un destino turístico de interior, como indican Rubio y Mazón (2009).

Lo que en la actualidad parece algo incuestionable, el valor del enoturismo como sector y la visita a una bodega como epítome del mismo, era algo impensable hasta la segunda mitad de la década de los noventa. Rioja era una garantía en cuanto a la calidad de sus vinos, pero no había desarrollado una estrategia enoturística, siguiendo el ejemplo de regiones donde estaba plenamente



institucionalizada como Napa (California) o Burdeos (Francia). Hasta esos momentos, las experiencias enoturísticas eran testimoniales, pero una serie de cambios, internos y externos, permitieron su desarrollo en muy pocos años. Internamente, nos encontramos con un sector en expansión, especialmente a partir de la segunda mitad de la década de los noventa, llegando a nuevos públicos, y con la necesidad de diversificar sus actividades. Además, nuevas generaciones irán entrando en el sector bodeguero con otras visiones. No hay que olvidar que, en ese momento y manteniéndose en parte en la actualidad a pesar de la concentración del viñedo, la mayoría de las bodegas eran familiares y de tamaño reducido. En este sentido, la Denominación de Origen Calificada Rioja cuenta con 594 bodegas, de las cuales 321 están en La Rioja, representando el 54,04% (Consejo de la Denominación de Origen Rioja, 2017b).

A finales del siglo XX y comienzos del XXI se produce una aceleración en la puesta en valor turística de todo lo relacionado con el mundo del vino y que también está relacionado, desde el punto de vista de la demanda, con lo que afirma Elías Pastor acerca de “hoy, conocer de vinos, saber de viñedos y poder consumir ciertas marcas va a prestigiar a quien lo consiga” (Elías, 2008: 138). En muy pocos años, el sector creará, junto con el imprescindible apoyo institucional, una infraestructura turística de primer nivel partiendo de la base existente de las bodegas, muchas de las cuales tendrán que acondicionarse para atender la creciente demanda turística, tanto la propiamente enoturística como la de interior. Además, surgirán nuevos restaurantes, alojamientos, museos y centros de interpretación, se restaurará patrimonio histórico-artístico, se incidirá en elementos inmateriales, el paisaje de viñedo adquirirá una nueva dimensión y, a medida que cambian las motivaciones de la demanda, también se avanzará hacia el turismo de carácter experiencial. El desarrollo del enoturismo supuso una revolución tanto para el sector vitivinícola riojano como para el propio turismo regional.

El turismo en La Rioja incrementará tanto su oferta y su demanda, y buena parte del mismo será absorbido por el enoturismo. De esta forma, algunos indicadores son muy ilustrativos, La Rioja pasó de contar con 107 establecimientos hoteleros en 2001 a 136 en diciembre de 2016 (INE, 2017a), y de 55 alojamientos rurales a 112 en el mismo periodo de tiempo (INE, 2017b). De 2009 a 2016, La Rioja incrementó sus establecimientos turísticos en un 34,39%, pasando de 314 a 422, y sus restaurantes en un 11,75%, de 485 a 542 (Instituto de Estadística de La Rioja, 2017). Pero, además, hay que tener en cuenta otro factor como son las dimensiones de la región, lo cual permite que los turistas puedan



visitar diferentes zonas y realizar distintas actividades en un territorio donde todo está cerca. En este sentido, y en el caso riojano, aunque la motivación de la visita no tenga que ver directamente con el enoturismo, es un factor transversal, ya que está presente en gran parte de la oferta turística.

El desarrollo del enoturismo en La Rioja ha tenido varios hitos, aunque también debe señalarse la importancia que está teniendo la iniciativa privada. Desde un punto institucional, el Gobierno de La Rioja ha apostado por el enoturismo, tanto a través de planes estratégicos como estando presente en planes de desarrollo del sector. De la misma forma, los ayuntamientos de municipios donde el sector vitivinícola existe y son una buena parte de los de la región, también lo han incorporado como elemento esencial en su desarrollo. La propia Denominación de Origen Calificada Rioja ha otorgado valor a estas actividades, al igual que los Grupos de Acción Local, que gestionan las ayudas europeas de los Fondos LEADER para el desarrollo rural. De hecho, la creación de un nuevo grupo como la Asociación de Desarrollo Rural de La Rioja Alta (ADRA) en 2008 se fundamentó, en gran medida, en la particularidad y singularidad de esta zona en relación a la viticultura como actividad principal.

También hay que reseñar, en las iniciativas que se han puesto en marcha para el desarrollo del enoturismo, la existencia de planes de desarrollo y de dinamización turística que, promovidos por la Secretaría de Estado de Turismo, y con la participación de Comunidades Autónomas y ayuntamientos o mancomunidades de ellos, llevaban a cabo proyectos bajo una serie de ejes a lo largo de la primera década del siglo XXI. En el caso riojano, varios de ellos se centraron directa o indirectamente en el mundo del vino, con desigual resultado: Logroño; Haro; y los de las mancomunidades de San Asensio, Cenicero y Torremonalbo, de la Sonsierra Riojana y Briones, y del Oja-Tirón.

Aunque se tomará en cuenta los recursos en epígrafes posteriores, hay que destacar cómo se ha restaurado buena parte del patrimonio que afecta el mundo del vino, y se han generado nuevos recursos en forma de museos y centros de interpretación. En este sentido, no cabe duda que hay que señalar la iniciativa privada que supuso el Museo Vivanco de la Cultura del Vino, inaugurado en 2004 y que ha superado el millón de visitantes, siendo reconocido por la UNESCO como el mejor museo del mundo sobre el vino (Vivanco, 2014).



En el caso del enoturismo, lo material y lo inmaterial se dan la mano. Además de un rico patrimonio basado en bodegas, lagares, barrios de bodegas, guardaviñas, calados y casos históricos singulares (Andrés y Bengoechea, 2008), sin olvidar el propio paisaje tan mediatizado por la mano de la actividad humana, el mundo del vino ofrece también un componente inmaterial. En torno al mismo se desarrolla una comensalidad y una sociabilidad que hace referencia a aspectos como la “buena vida”, el disfrutar del momento, y el relacionarse en unos espacios singulares que van desde las propias bodegas hasta los merenderos o *txokos*, las zonas de pinchos y vinos como por ejemplo las calles Laurel y San Juan en Logroño o La Herradura en Haro. La vinculación con la gastronomía también es determinante y se ha realizado un vínculo evidente entre el turismo enológico y el gastronómico.

En el epígrafe dedicado a la puesta en valor de rutas del vino en La Rioja se avanzará en la cuestión de los recursos más destacados que se pueden dar en el conjunto y en cada una de las zonas. Pero, antes, hay que detenerse en la articulación e institucionalización de las rutas del vino.

El concepto de Ruta del Vino y su institucionalización

El concepto de Ruta del Vino tiene una institucionalización muy definida en el caso de España y, para Miranda y Fernández (2011: 159), “la principal fórmula para organizar el enoturismo es la de crear *itinerarios o rutas integradas* por zonas productoras de vino de calidad que ofrecen al turista la oportunidad de conocer los recursos naturales, históricos y culturales que caracterizan los territorios visitados”. Nos estamos refiriendo a la Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN), una entidad creada en 1994 que, entre otras actividades, certifica las rutas del vino que se constituyen en diferentes denominaciones y regiones, generando un producto que en la actualidad cuenta con veintiocho rutas certificadas al cumplir una serie de requisitos vinculados a los recursos disponibles en la ruta, al estado y los servicios ofrecidos por bodegas, alojamientos, restaurantes, etc., y todo ello convenientemente señalado. Su reconocimiento como la entidad avaladora de este producto ha dado lugar a que en prácticamente todas las regiones vitivinícolas se cuente con una Ruta del Vino, por ejemplo, en Rioja la primera correspondió a Rioja Alavesa, mientras que posteriormente se creó la Ruta de Rioja Alta. Igualmente, a comienzos de 2018 se presentó la Ruta del Vino de la Rioja Oriental, una iniciativa que parte de la Rioja Baja y que cuenta con municipios de esa zona de la región, así como con otras de la Ribera navarra. Con esta iniciativa, la Denominación de Origen Calificada Rioja contará con tres rutas del vino institucionalizadas (Rioja Alavesa, Rioja Alta y Rioja Oriental).



El resto de rutas se reparten entre las castellano-leonesas de Ribera del Duero, Arlanza, Cigales, Rueda, El Bierzo y la más reciente en 2018 de Arribes; las catalanas del Penedés, el Empordà y Lleida-Costers del Segre; en Andalucía se encontrarían Montilla-Moriles, Marco de Jérez y Serranía de Ronda; en Murcia se localizan Yecla, Jumilla y Bullas; en la Comunidad Valenciana Alicante y Utiel-Requena; en Aragón Campo de Cariñena, Garnacha-Campo de Borja y Somontano; en País Vasco, además de Rioja Alavesa, la Ruta del Vino del Txakolí; en Navarra lleva la misma denominación, vinculada a la Denominación de Origen Navarra; en Galicia la de Rías Baixas; y en Extremadura estaría la de Ribera de GuadianaGuadiana (Rutas del Vino de España, 2016). De la misma forma, en 2016 se incorporó la Ruta del Vino de Catalayud (Rutas del Vino de España, 2017).

El concepto de Ruta del Vino se encuentra, por lo tanto, reconocido e institucionalizado, entendido como una opción en los que los turistas pueden diseñar su paquete a través de unas prescripciones y con las potencialidades que ofrecen las TIC. Otra cuestión sería analizar hasta qué punto funciona el concepto como atractivo de la demanda, pero no cabe duda que el éxito de ACEVIN y sus Rutas del Vino, amparadas igualmente por las instituciones, legítima la búsqueda y la consecución de esa certificación. A lo largo de estos años se han producido estudios y una interesante bibliografía nacional sobre las Rutas del Vino, su articulación y la plasmación de su oferta (Del Río, 2014; Millán, 2012; Millán y Dancausa, 2012; Miranda y Fernández, 2011; Medina y Tresserras, 2008).

Pero también habría que partir de la transformación de la demanda, de cómo el enoturismo se ha convertido en un referente. Diversas tipologías abordan al turista del vino en función de su vínculo – implicación con el producto, como por ejemplo la de Charters y Ali-Knight, que los diferencia en amantes del vino, entendidos del vino, interesados en el vino e iniciados en el vino, estos últimos no contarían con el vino como una motivación fundamental del viaje aunque lo incorporarían porque es algo característico de la zona que visitan (Charters & Ali-Knight, 2002).

En conclusión, el valor de un concepto como el de Ruta del Vino, al igual que en otros productos turísticos, permite un ordenamiento y una sistematización de una oferta que, en no pocas ocasiones, queda dispersa y, aunque el turista pueda no reconocer que forma parte de una ruta, no es menos cierto que funciona claramente desde el punto de vista de la oferta. Pero, por otra parte, hay que considerar que el turista está cada vez más informado y es más exigente, ya que “se están creando nuevos productos que intentan dar respuesta a estas inquietudes de unos viajeros cada vez más



activos y con una mayor motivación. Y entre estos productos destaca todo lo relacionado con las costumbres locales, con la gastronomía de un determinado lugar y, por supuesto, con sus vinos” (Rodríguez *et al.*, 2010: 65).

Ruta/Rutas del Vino de La Rioja

Como se ha señalado, existe una ruta del vino en La Rioja, dentro de la Denominación de Origen Rioja, que es la Ruta del Vino Rioja Alta, certificada por ACEVIN, así como se ha promovido la Ruta del Vino de la Rioja Oriental, que se ha certificado a mediados de 2018. Con respecto a la primera, fue promovida por la Mancomunidad de Desarrollo Turístico de la Sonsierra Riojana y Briones inicialmente, posteriormente su proceso pasó a la ya mencionada Asociación para el Desarrollo de La Rioja Alta (ADRA), grupo de municipios agrupados en esa comarca de la región predominantemente vitivinícolas. No cabe duda que es una zona homogénea, que comprende 30 municipios situados en el noroeste de la región, junto al valle del Ebro, y que representarían a más de 30.000 habitantes, prácticamente el 10% de la población riojana (Gobierno de La Rioja, 2017). ADRA tiene como uno de sus ejes estratégicos el vino y su cultura, y el enoturismo se canalizaría precisamente a partir de la ya citada Ruta del Vino de Rioja Alta, de la cual es el ente gestor (ADRA, 2017; Ruta del Vino de Rioja Alta, 2017). Pero, en todo caso, surge el debate a la hora de afrontar esta cuestión en relación al mundo del vino y su ruta o rutas en La Rioja. Y es que precisamente ese es el dilema. El territorio riojano en relación al mundo del vino cubre una buena parte de la región, prácticamente todo en torno al valle del Ebro. Pero, a pesar de elementos en común, también presenta una serie de diferencias lo que implica que pueda hablarse de diferentes subzonas de Rioja en La Rioja. Rioja Alta sería el epicentro del vino de Rioja, el territorio que a lo largo de su historia ha contado con una mayor trayectoria vitivinícola, donde se encuentran los principales recursos y elementos patrimoniales. Junto a Rioja Alta, la zona de Rioja Media, que abarcaría Logroño y localidades de su entorno, vendrían a desempeñar una función de carácter similar, y en no pocas ocasiones se han asimilado a la Rioja Alta, recordemos que la zonificación de Rioja Media es reciente y que la división tradicional del territorio riojano fue entre Rioja Alta y Rioja Baja. En cuanto a esta última zona, es la cuenta con una mayor superficie de terreno, pero su capital simbólico en torno al mundo del vino ha sido considerado menor, aunque la presencia de la viticultura es también antigua, habiendo sido más valorados secularmente los caldos de Rioja Alta.



En este sentido, cabe destacar la polémica suscitada cuando se presentó la candidatura para lograr el reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO del Paisaje del Vino y el Viñedo de La Rioja y la Rioja Alavesa, a iniciativa de los gobiernos de La Rioja y de la Comunidad Autónoma Vasca. Inicialmente, la misma cubría Rioja Alta (incluido Logroño) y Rioja Alavesa, pero se produjeron protestas de Rioja Baja por no estar incluidas. ICOMOS, que es el organismo que analiza las candidaturas, la rechazó inicialmente en mayo de 2015 señalando como una de sus debilidades precisamente la ampliación del territorio a toda la Denominación de Origen (Gil, 2015).

Este proceso es una muestra de las complicaciones que contaría La Rioja para homogenizar una Ruta del Vino que abarque todo el territorio, con dos de cada tres municipios de la región integrados en la Denominación de Origen Calificada Rioja, quedando fuera las sierras del sur. Aunque esa ruta global podría constituirse, y en las siguientes páginas se señalarán algunas de sus potencialidades, no es menos cierto que también tendría sus dificultades de realización por las diferencias entre las comarcas. Por otro lado, una comarcalización excesiva tendría el riesgo de diversificar en exceso la oferta y poder confundir al turista.

¿Qué bases tendría que tener una Ruta del Vino de La Rioja o las diferentes rutas del vino que se pueden articular? En primer lugar, tendrían que diferenciarse los aspectos relacionados con los valores del territorio y la zona y los derivados de la infraestructura turística. En cuanto a los primeros, cuatro ejes fundamentales que podrían agruparse en dos: el vino o la viticultura y los elementos patrimoniales también relacionados con el vino. Junto a ellos, también tendría que contarse con todo el elemento patrimonial no vitivinícola, como por ejemplo la monumentalidad civil y eclesiástica.



Cuadro 1. Elementos de una Ruta del Vino

<i>Elementos</i>	<i>Elementos específicos</i>	<i>Descripción</i>
Viticultura	<ul style="list-style-type: none">- Proceso de elaboración del vino- Experiencias	El proceso de elaboración de vino se convierte en un valor en sí mismo, a la vez que también se tienen en consideración las experiencias sensoriales vinculadas al vino.
Patrimonio material vitivinícola	<ul style="list-style-type: none">- Bodegas- Lugares rupestres- Barrios de bodegas- Guardaviñas- Paisaje	Elemento central que tiene en las bodegas su punto fuerte, especialmente si son antiguas o arquitectónicamente reseñables. Además, las bodegas pueden albergar buena parte de las actividades de una Ruta.
Patrimonio inmaterial vitivinícola	<ul style="list-style-type: none">- Cultura del Vino- Comensalidad y gastronomía- Sociabilidad- Experiencias	Elevada importancia también relacionada con lo experiencial, fundamentalmente si también se relaciona con la sociabilidad y la comensalidad.
Patrimonio en general	<ul style="list-style-type: none">- Iglesias y ermitas- Castillos y fortificaciones- Casonas y palacios- Monasterios- Puentes- Cascos urbanos singulares	Poner en relación y en valor otros elementos patrimoniales, pero que no son los fundamentales en la Ruta, pero que son un complemento fundamental.

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 1 muestra una serie de aspectos fundamentales para una Ruta del Vino, pero no se trata de realizar una simplificación de los mismos. En todo caso, se encuentran interrelacionados y son interdependientes, complementando la oferta turística de una ruta. Sin duda alguna, la ventaja de las rutas del vino es que pueden ofrecer una oferta conjunta en un espacio reducido e integrado.

La bodega se convierte en sí misma en el espacio fundamental, donde se pueden desarrollar muchas de las experiencias y actividades señaladas, desde el conocimiento del proceso vitivinícola, la cata



de vino, la comensalidad y la gastronomía, los elementos patrimoniales singulares, el paisaje, etc. Se ha indicado que La Rioja cuenta con 321 bodegas, más de la mitad de la Denominación de Origen Calificada Rioja, aunque no todas ellas obviamente son visitables ni están preparadas para el enoturismo. Al contrario, buena parte son pequeñas bodegas familiares. Pero no cabe duda que uno de los principales atractivos turísticos de la región lo representan sus bodegas, incorporadas al paisaje. De esta forma, encontramos bodegas centenarias como AGE y Montecillo (Fuenmayor); en Haro se concentran la mayoría de ellas, especialmente en el Barrio de la Estación, con Bodegas Bilbaínas, CVNE, Gómez Cruzado, López de Heredia, Martínez Lacuesta, Carlos Serres, Rioja Santiago y La Rioja Alta; Franco Españolas y Marqués de Murrieta en Logroño; Paternina en Ollauri; Riojanas en Cenicero; y Sierra Cantabria en San Vicente de la Sonsierra (Asociación de Bodegas Centenarias de Rioja, 2017). La diversidad de bodegas, de dimensiones, estilos, etc., permite generar experiencias turísticas diferentes, incluso en algunas de ellas todavía pueden verse formas de hacer más tradicionales.

Las bodegas también conforman elementos singulares como el ya referido Barrio de la Estación de Haro, con sus bodegas alrededor del ferrocarril para dar salida a la producción en los inicios de despegue del vino de Rioja. Pero hay que destacar en el caso de La Rioja los llamados barrios de bodegas, calados antiguos que en pocas ocasiones se encontraban comunicados. Es uno de los elementos más singulares de la región, cuevas excavadas en la roca que cuentan con sus típicas tuferas. Algunos de estos calados tienen siglos de antigüedad y destaca el barrio de bodegas de San Asensio, aunque hasta 94 municipios riojanos cuentan con un barrio de bodegas, con grandes dificultades para su conservación a pesar de algunas restauraciones realizadas (Barrios de Bodegas de La Rioja, 2017). Además, los barrios de bodegas también están ligados a la comensalidad y la sociabilidad, es uno de esos espacios donde se juntan los grupos de amigos, familiares, etc., para disfrutar de la compañía y socializarse (Jociles, 1994).

El mundo del vino también ofrece otros elementos patrimoniales. Los lagares rupestres, realizados en la roca, es uno de los más relevantes, habiéndose identificado numerosos de ellos en la zona de la Sonsierra Riojana (Contreras y Elías, 2015). También encontramos una construcción singular como son los guardaviñas, casetas de piedra situadas en el viñedo que servían de refugio y vigilancia, como su nombre indica, y que se han convertido en un elemento icónico del paisaje del viñedo. Y todo ello se enmarca en el paisaje del viñedo, el cual ha sido modulado por la actividad humana y que



alcanza diferentes características y tonalidades a lo largo del año y que, como hemos visto, ha sido propuesto para ser considerado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (Elías, 2014). Igualmente, a lo largo de los últimos años se han diseñado y señalizado rutas de senderos que recorren el territorio y que se justifican en gran medida en torno al mundo del vino y del paisaje del viñedo (Andrés y Castro, 2008a y 2008b).

La experiencia del vino gira igualmente en torno a cuestiones inmateriales, además de esa sociabilidad y comensalidad señalada, que se manifiesta en no pocas ocasiones en todo lo que rodea al mundo del vino. Los barrios de bodegas, los merenderos o *txokos*, la existencia de zonas de bares y pinchos, la propia gastronomía, etc., son aspectos a tener en cuenta. Pero el mundo del vino también posee un valor añadido que hace referencia al pasado y a la autenticidad. Por mucho que haya evolucionado y se haya tecnificado, existe ese poso del saber transmitido de generación en generación y de una cultura arraigada a un territorio. Ciertamente, en no pocos casos son representaciones de una tradición que un día fue una realidad cotidiana, pero el mundo del vino permite una línea de continuidad más amplia debido a sus elementos, especialmente las bodegas y el paisaje, así como la sociabilidad en torno al mismo.

El desarrollo de una infraestructura turística que gira en torno al mundo del vino es una realidad también consolidada. A la oferta enoturística de las bodegas hay que añadir restaurantes, alojamientos, enotecas, empresas de servicios, etc. En la actualidad, visitar Logroño, Haro, San Vicente de la Sonsierra, Briones, etc., es encontrarse con una serie de servicios turísticos que son fundamentales y necesarios para la articulación de una oferta. En este sentido, también hay que resaltar otra serie de iniciativas como el señalado Museo Vivanco de la Cultura del Vino; la celebración de decenas de eventos vinculados al mundo del vino como el Carnaval del Vino de Haro, las Noches de San Lorenzo en la Sonsierra Riojana, jornadas de puertas abiertas en bodegas, visitas a calados, entre otros.

Por lo tanto, y no es el objetivo de este trabajo, los recursos con los que cuenta la región en torno al mundo del vino son tan numerosos que son inabarcables. La cuestión es si tiene mayor sentido articular una ruta o varias en La Rioja. Una Ruta del Vino del conjunto de la región contaría con numerosos elementos y habría que hacer una selección muy justificada, aunque no es menos cierto que el turista podría diseñar su propio recorrido con un contenido enormemente diverso. Sin embargo, la existencia en la actualidad de una Ruta del Vino de Rioja Alta y la aparición de la Ruta



del Vino de la Rioja Oriental anularía esa posibilidad. Rioja Alta es un territorio que muestra una identidad propia y que tiene una clara conciencia de su autoimagen vinculada al mundo del vino, algo que se diluye más en el resto de la región. Sin embargo, este hecho no impediría que pudiesen desarrollarse nuevas rutas del vino en la región, siguiendo la zonificación institucionalizada del territorio, con Rioja Media y Rioja Baja, como así ha ocurrido en este último caso, ya que cuentan con suficientes recursos. Pero, en el lado contrario, podría dar lugar a la generación de confusión y a una diversificación de la imagen y la propia marca.

Conclusiones

Hablar de La Rioja y hablar del Rioja es prácticamente un sinónimo. La identificación entre la región y su producto más destacado es secular y se encuentra institucionalizada. El desarrollo del enoturismo supuso un punto de inflexión para el sector vitivinícola que se consolidó a comienzos del siglo XXI. En la actualidad, el enoturismo es la locomotora del tren del turismo riojano, es el subsector que tira del conjunto y que genera sinergias con otros como el gastronómico, el rural, el monumental o artístico, etc., siendo muy factible esa conexión debido también a las dimensiones de la región. La consolidación de una infraestructura turística también es una realidad muy consolidada y que se va actualizando continuamente a medida que aumentan y cambian las expectativas y exigencias de la demanda.

En La Rioja ya existen dos rutas del vino institucionalizadas como son la Ruta de Vino de Rioja Alta y la Ruta del Vino de la Rioja Oriental, ambas certificadas por ACEVIN. Rioja Alta es la zona de la región más identificada con la actividad vitivinícola y cuenta con un sin fin de recursos para su sistematización. Sin embargo, las posibilidades de crear nuevos productos turísticos en formato de ruta en torno al mundo del vino en La Rioja existen aunque habría que valorar sus puntos fuertes y débiles, especialmente en lo referido a una confusión de la oferta y una excesiva fragmentación de la misma. Incluso, dentro de este ámbito, podrían articularse rutas en función de diferentes aspectos como Ruta de las Bodegas de Rioja, Ruta de los Lagares Rupestres, Ruta de los Guardaviñas, Ruta de los Barrios de Bodegas, etc., pero se correría el mismo riesgo de esa excesiva diversificación de la oferta y recursos.



Uno de los aspectos más importantes de todo el desarrollo del enoturismo, así como de las rutas, es la necesidad de profundizar en la investigación sobre estos ámbitos. La necesidad de generar información y conocimiento es fundamental para dar lugar a un mejor posicionamiento de este producto turístico. Sin embargo, y como se ha señalado, en el caso riojano nos encontramos todavía en una fase preliminar en el análisis profundo de estas cuestiones. Hay que profundizar tanto en los aspectos relativos a la demanda como a la oferta. En este sentido, el conocimiento de los actores implicados, el papel que desempeñan y sus motivaciones, intereses y expectativas, es determinante. Hay que incidir en los aspectos cualitativos en un ámbito, el enoturismo, que es reciente y al que la mayoría de los actores implicados se han ido incorporando, algunos con más convencimiento que otros. Es cierto que todo el entramado institucional ha incidido en esa dirección, pero también hay que observar cómo los agentes vitivinícolas, turísticos, etc., han ido interiorizando dicho proceso.

En todo caso, el enoturismo en La Rioja está en una interesante posición con respecto a otros territorios. No hay que dejar de considerar la enorme competencia que existe entre las distintas zonas vitivinícolas y Denominaciones de Origen por atraer visitantes, y una oferta con sentido y bien articulada es determinante. Aunque Rioja cuenta con numerosos puntos positivos de partida, no es menos cierto que también puede correr un doble riesgo: por un lado, “morir de éxito”, generándose una oferta sobredimensionada, y, por otro lado, acomodarse y creerse que ya está todo conseguido. Productos como los institucionalizados en rutas pueden ayudar a que estos hechos no ocurran.



Referencias

- Andrés, S. (2008). La identidad riojana: procesos de construcción e institucionalización. *Berceo*, 153, 43-63.
- Andrés, S. (2010). *La identidad riojana. Del proceso de institucionalización administrativo al político*. Tesis Doctoral.
- Andrés, S. y Bengoechea, C. (2008). *Descubrir la Sonsierra Riojana y Briones*. Logroño: Sepinum.
- Andrés, S. y Castro, J. (2008a). *Senderos del Vino 1. Ábalos, Briñas, Briones y San Vicente de la Sonsierra*. Logroño: Sepinum.
- Andrés, S. y Castro, J. (2008b). *Senderos del Vino 2. San Asensio, Cenicero y Torremontalbo*. Logroño: Sepinum.
- Andrés, S. y Pascual, N. (2015a). La construcción del turismo en nuevos destinos: luces y sombras. El caso de La Rioja (España). *Noésis* 24(47), 30-48. DOI: <http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2015.12.3>.
- Andrés, S. y Pascual, N. (2015b). Desarrollo rural y turismo rural: el caso de las zonas de montaña en La Rioja (España). En Cuevas Contreras, T. y Palafox Muñoz, A. (coords.), *Complejidad del turismo en la frontera del conocimiento* (23-46). México D.F.: Gasca.
- Asociación de Bodegas Centenarias de Rioja (2017). *Bodegas centenarias*. [En línea]. Disponible en <https://quienariojavino.wordpress.com/bodegas-centenarias-3/> [10 de octubre de 2017].
- Asociación para el Desarrollo de La Rioja Alta (ADRA) (2017). *Asociación para el Desarrollo de La Rioja Alta*. [En línea]. Disponible en <http://www.adriojaalta.org/> [5 de octubre de 2017].
- Barrios de Bodegas de La Rioja (2017). *Barrios de Bodegas de La Rioja. Fichas*. [En línea] Disponible en <http://www.barriosdebodegas.es/tierra.html> [11 de octubre de 2017].



- Boyra-Amposta, J., Conde, M.J. y Solà-Morales, I. (2010). El estudio de los itinerarios culturales. *Estudios Turísticos*, 183, 105-113.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist. *Tourist Management* 23, 311-319.
- Consejo de la Denominación de Origen Rioja (2017a). *Zonas de producción* [En línea] Disponible en <http://es.riojawine.com/es/6-la-zona-de-produccion.html> [27 de septiembre de 2017].
- Consejo de la Denominación de Origen Rioja (2017b). *Memoria del Consejo 2015* [En línea] Disponible en http://es.riojawine.com/multimedia/files/publicaciones/MemoriaConsejo_2015.pdf [30 de septiembre de 2017].
- Contreras, M. y Elías, L.V. (coords.) (2015). *Lagares rupestres. Aportaciones para su investigación*. Logroño: Asociación para el Desarrollo de La Rioja Alta (ADRA).
- de Berceo, G. (1992). *Obra completa*. Madrid: Espasa Calpe, Gobierno de La Rioja.
- Del Río, M.C., Álvarez, J. y Fraiz, J.A. (2014). Ruta turística enológica Rías Baixas (Galicia-España): análisis desde perspectiva de la oferta. *Cultur. Revista de Cultura y Turismo* 13, 95-118.
- Elías, L.V. (2008). Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6 (2), 137-158.
- Elías, L.V. (2014). Los paisajes del viñedo: su papel en el enoturismo, *RIVAR* 1 (3), 12-32.
- Franco-Mass, S. Osorio-García, M., Nava-Bernal, G. y Regil-García, H. (2009). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos. Parque Nacional Nevado de Toluca-México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 208-226.



- Gil, A. (07/05/2015). La UNESCO aparca la candidatura del Paisaje Cultural del Vino y concede dos años para redefinirla. *larioja.com*. [En línea]. Disponible en <https://www.lomejordelvinoderioja.com/noticias/201505/07/icomos-considera-paisaje-vino-20150507005005-v.html> [23 de septiembre de 2017].
- Gobierno de La Rioja (2017). *Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente. Desarrollo Rural. Leader*. [En línea]. Disponible en <http://www.larioja.org/agricultura/es/desarrollo-rural/leader> [28 de septiembre de 2017].
- Gómez Urdáñez, J.L. (dir.) (2002). *El Rioja histórico: la Denominación de Origen y su Consejo Regulador*. Logroño: Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja.
- Gutiérrez, M.J. y Pérez-Vázquez (2014). Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 9, 1.729-1.740.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2017a). *Hoteles: encuesta de ocupación, índice de precios e indicadores de rentabilidad*. Madrid: INE. [En línea] Disponible en http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&menu=ultiDatos&idp=1254735576863. [23 de septiembre de 2017].
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2017b). *Alojamientos de turismo rural: encuesta de ocupación e índice de precios*. Madrid: INE. [En línea]. Disponible en http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176963&menu=ultiDatos&idp=1254735576863. [23 de septiembre de 2017].
- Instituto de Estadística de La Rioja (2017). *Inventario de alojamientos turísticos de La Rioja*. Logroño: Gobierno de La Rioja. [En línea]. Disponible en <http://www.larioja.org/estadistica/es/area-tematica-economia/turismo/inventario-alojamientos-turisticos-rioja> [23 de septiembre de 2017].
- Jociles, M.I. (1994). La cuadrilla: Identidad personal y cultural en La Rioja. En Sanmartín Arce, R. (coord.). *Antropología sin fronteras. Ensayos en honor de Carmelo Lisón*. (407-420). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).



- Kumari, S., Beherea, M.D. & Tewari, H.R. (2010). Identification of potential ecotourism sites in West District, Sikkim using geospatial tools. *Tropical Ecology*, 51 (1), 75-85.
- Larreina, M. (2006). Los cluster y el desarrollo de regiones vitivinícolas. El distrito agroalimentario de Rioja. En *Foro Mundial del Vino* (255-266). Logroño: Gobierno de La Rioja, Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.
- Leno, F. (1992). La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el Canal de Castilla. *Estudios Turísticos*, 116, 49-85.
- Marín-Yaseli, M.L. y Nogués, D. (2001). La potencialidad turística del medio natural en el LIC de las Sierras Ibéricas Riojanas mediante evaluación multicriterio. *Zubía*, 13, 227-240.
- Medina, F.X. y Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat, D.O. Montsant. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6 (3), 493-509.
- Millán, M.G. (2012). Las Denominaciones de Origen y las Rutas del Vino en España. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo* 5, 41-66.
- Millán, M.G. y Dancausa, M.G. (2012). El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO. *Teoría y Praxis* 12, 52-79.
- Miranda, B. y Fernández, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29 (1), 129-165.
- Pascual, N. (2015). La evolución del sector turístico en La Rioja. *Berceo* 169, 167-189.
- Rodríguez, J., López-Guzmán, T. y Sánchez, S.M. (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España-un estudio de caso. *Cultur. Revista de Cultura y Turismo* 2, 51-68.



- Rubio, A. y Mazón, T. (2009). El capital social como factor coadyudante de los procesos de desarrollo turístico y socioeconómico de los destinos de interior. *Papers de Turismo*, 45, 41-55.
- Ruta del Vino de la Rioja Alta (2017). *Ruta del Vino de la Rioja Alta*. [En línea] Disponible en <http://www.rutasdelvinorioja.com/> [5 de octubre de 2017]
- Rutas del vino en España (2016). *Análisis de la Demanda Turística en las Rutas del Vino de España*. [En línea]. Disponible en <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo687.pdf> [15 de septiembre de 2017].
- Rutas del vino en España (2017). *Rutas del Vino de España. ACEVIN*. [En línea]. Disponible en <http://www.wineroutesofspain.com/ver/2457/Rutas-del-vino.html> [17 de septiembre de 2017].
- Vivanco (08/11/2014). 1 millón de gracias por estos diez años. *Blog Vivanco: #CulturaDeVino*. [En línea]. Disponible en <https://vivancoculturadevino.es/blog/2014/08/11/1-millon-de-visitas-vivanco/> [22 de septiembre de 2017].
- VVAA (2000). *La Rioja. Espacio y Sociedad. Historia. Edad Moderna y Edad Contemporánea*. Logroño: Fundación Caja Rioja.
- Zimmer, P. y Grassmann, S. (1997). *Evaluar el potencial turístico de un territorio*. Bruselas: Leader European Observatory.